

# ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

*Учебное пособие*

Санкт-Петербург  
Издательско-полиграфическая ассоциация  
высших учебных заведений  
2025

УДК 316.28  
ББК 60.524.224  
Т33

Рецензенты:

*Ульянова С. Б.*, доктор исторических наук, профессор  
Высшей школы общественных наук ФГАОУ ВО  
«Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

*Лобатюк В. В.*, кандидат социологических наук, доцент  
Высшей школы общественных наук ФГАОУ ВО  
«Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

Авторы:

Гомелаури А. С. (главы 6, 8), Мельникова И. Ю. (глава 7),  
Попов Д. Г. (главы 1, 2), Танова А. Г. (главы 3, 5),  
Тучкевич Е. И. (глава 4), Фокина В. В. (главы 1, 2)

**Теория коммуникации:** учебное пособие / А. С. Гомелаури, И. Ю. Мельникова, Д. Г. Попов, А. Г. Танова, Е. И. Тучкевич, В. В. Фокина. – СПб.: Издательско-полиграфическая ассоциация высших учебных заведений, 2025. – 276 с.

Учебное пособие «Теория коммуникации» представляет системное изложение ключевых концепций и моделей коммуникации в их историческом, социокультурном и прикладном измерении. В центре внимания находятся вопросы информационного обмена, структура и функции коммуникационного процесса, роль знаковых систем и визуальных кодов в формировании смыслов. Особое внимание уделено массовым, маркетинговым и международным коммуникациям. В пособии представлены: глоссарий, список рекомендуемой литературы, контрольные вопросы, темы докладов, вопросы для самостоятельной работы, тестовые вопросы. Материал ориентирован на подготовку специалистов в области рекламы и связей с общественностью, формируя у студентов аналитическое, критическое и стратегическое понимание коммуникации как ключевого ресурса современного общества.

© Коллектив авторов, 2025  
© Издательско-полиграфическая  
ассоциация высших учебных  
заведений, 2025

ISBN 978-5-91155-499-6

## Оглавление

<b>Предисловие</b> .....	5
<b>Раздел 1. Теоретические аспекты исследования процессов коммуникации</b> .....	7
<b>Глава 1. Развитие коммуникации в обществе: эволюция человека и идей</b> ( <i>Попов Д.Г., Фокина В.В.</i> ) .....	7
1. Совершенствование коммуникативных навыков и коммуникативные революции .....	7
2. Основные понятия теории коммуникации .....	28
3. Коммуникативные барьеры в процессе взаимодействия.....	44
<b>Глава 2. Моделирование и модели коммуникации</b> ( <i>Попов Д.Г., Фокина В.В.</i> ).....	63
1. Модели и моделирование: роль и характеристика в процессе изучения коммуникационных процессов .....	63
2. Основные модели коммуникации.....	68
3. Сравнительный анализ моделей коммуникации и их эволюции ..	100
<b>Раздел 2. Знаковые системы в современных коммуникациях</b> .....	110
<b>Глава 3. Семиотика коммуникации</b> ( <i>Танова А.Г.</i> ).....	110
1. Семиотика: понятие, виды, структура .....	110
2. Понятие и сущность знака в теории коммуникации .....	114
3. Вербальная коммуникация: понятие и сущность .....	119
<b>Глава 4. Визуальные коммуникации</b> ( <i>Тучкевич Е.И.</i> ).....	135
1. Понятие, сущность и функции визуальных коммуникаций.....	135
2. Инструменты визуальных коммуникаций.....	138
3. Визуальные коммуникации в цифровом обществе .....	145
<b>Раздел 3. Прикладные вопросы исследования коммуникации</b> .....	157
<b>Глава 5. Межличностная коммуникация</b> ( <i>Танова А.Г.</i> ).....	157
1. Межличностная коммуникация: понятие и сущность .....	157
2. Восприятие участниками межличностной коммуникации другого.....	165
3. Эффективность межличностной коммуникации .....	170
<b>Глава 6. Массовая коммуникация</b> ( <i>Гомеллаури А.С.</i> ).....	182
1. Массовая коммуникация: понятие и сущность .....	182
2. Элементы массовой коммуникации.....	186
3. Применение моделей в теориях массовой коммуникации.....	199

<b>Глава 7. Маркетинговые коммуникации</b> ( <i>Мельникова И.Ю.</i> ).....	209
1. Маркетинговые коммуникации: понятие, виды, инструменты ....	209
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.....	219
3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций .....	227
<b>Глава 8. Международные коммуникации</b> ( <i>Гомелаури А.С.</i> ) .....	245
1. Международная коммуникация: понятие, сущность, этапы развития.....	245
2. Политико-экономический подход к международной коммуникации.....	252
3. Культурологический подход к международной коммуникации...	261
<b>Заключение</b> .....	273

## Предисловие

Современное общество невозможно понять вне контекста коммуникации. Именно коммуникация выступает универсальным механизмом, соединяющим человека, культуру, технологии и социальные структуры в единую динамическую систему. Термин «коммуникация» давно перестал принадлежать только одной науке: он используется в психологии, социологии, философии, политологии, лингвистике, информатике и кибернетике. Такое междисциплинарное расширение привело к формированию целого научного направления – теории коммуникации, объединяющей разнообразные подходы к изучению процессов обмена информацией, смыслами и символами.

Учебное пособие «Теория коммуникации» создано в логике системного и междисциплинарного осмысления феномена коммуникации как культурного и социального явления. Оно призвано помочь студентам, исследователям и практикам увидеть коммуникацию не только как технический процесс передачи информации, но как сложный механизм формирования социальной реальности. Эволюция коммуникации – от жестов и речи до цифровых сетей и искусственного интеллекта – показывает, что развитие человека и общества неотделимо от развития средств и форм передачи смысла.

Современная эпоха – время “*homo digitalis*”, человека цифрового, живущего в пространстве мультимедийных потоков и распределенных систем памяти. Электронные каналы связи, интернет, социальные сети изменили не просто формы общения, но и когнитивную структуру сознания, систему ценностей и способы восприятия мира. Эти изменения требуют не только фиксации фактов, но и глубокого теоретического анализа – именно эту задачу ставит перед собой данное пособие.

Структура учебного пособия отражает идею комплексного подхода. В первом разделе раскрываются теоретико-методологические основы коммуникации – ее эволюция, понятия и модели. Второй раздел посвящен знаковым системам и кодам коммуникации, включая семиотический и

визуальный аспекты, столь важные в эпоху цифровой культуры. Третий раздел обращен к прикладным направлениям – межличностной, массовой, маркетинговой и международной коммуникации. Такой подход позволяет увидеть взаимосвязь между индивидуальными актами общения и глобальными коммуникационными системами.

Учебное пособие ориентировано на формирование системного понимания коммуникации как процесса, соединяющего технические, когнитивные и социальные уровни человеческого существования. Оно призвано способствовать развитию критического мышления, аналитической культуры и способности к самостоятельному исследованию коммуникационных явлений.

# РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ КОММУНИКАЦИИ

## Глава 1. Развитие коммуникации в обществе: эволюция человека и идей

*Вопросы для изучения:*

- 1. Совершенствование коммуникативных навыков и коммуникативные революции*
- 2. Основные понятия теории коммуникации*
- 3. Коммуникативные барьеры в процессе взаимодействия*

### **1. Совершенствование коммуникативных<sup>1</sup> навыков и коммуникативные революции**

Появление и развитие коммуникации является неотъемлемой чертой общественного развития и совершенствования средств и форм взаимодействия. Человек – существо социальное и при этом утратившее многие биологические качества и навыки, облегчающие процесс коммуникации представителям животного мира. В данной связи все острее встает вопрос социальной и технической адаптации как компенсаторной функции, позволяющей эффективнее действовать в окружающей среде. Итогом выступает непрерывный процесс преобразовательной деятельности, развитие культуры человека и научно-технический прогресс.

По мнению отечественного исследователя социальной информатики и коммуникаций А.В. Соколова, развитие общества неотделимо от роста уровня культуры, причем не только как интеллектуального процесса, но и как навыков практического использования результатов этого процесса.

---

<sup>1</sup> В рамках данного пособия термины «коммуникативное» и «коммуникационное», а также их производные будут рассматриваться как синонимы. Однако отличие между ними существует: «коммуникативное» относится к биологическим процессам, типа невербальных кодов и речи; «коммуникационное» – это техникоопосредованные средства и каналы передачи информации и обмена сообщениями.

С точки зрения ученого, культура – это культурное наследие и культурная деятельность. В свою очередь, культурная деятельность – это система, состоящая из творчества (создание культурных ценностей), социальной коммуникации (хранение и распространение созданных ценностей) и практического использования этих ценностей. Таким образом, социальная коммуникация – неотъемлемая часть культуры, и эволюция человеческой культуры есть, в то же время, социально-коммуникационная эволюция [1, С. 5].

По мнению А.В. Соколова, эволюцию культуры можно представить в виде пяти стадий, где неизменно присутствуют коммуникационные аспекты (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Стадии развития культуры и коммуникации в обществе

<b>Стадии</b>	<b>Датировка</b>	<b>Характеристика этапа</b>
0. Пракультура	1,5 млн. лет назад – 40 тыс. лет назад	период антропосоциогенеза, время формирования “homo sapiens” как биологического вида, когда предками человека (питекантропы, неандертальцы) были освоены средства культурной деятельности: каменные орудия и членораздельная речь. 40 тыс. лет назад на планете появился современный человек (неантроп), творец и создатель собственно культуры
I. Археокультура	40 тыс. лет назад – III тыс. лет до н.э.	период каменного века (верхний палеолит, мезолит, неолит), когда в первобытных общинах получила развитие не только материальная культура в виде «каменной индустрии», но и духовная культура в виде магических культов, мифологии, изобразительного и музыкального искусства. Образование в IV – III тыс. до н.э. локальных цивилизаций и изобретение письменности знаменовали переход к стадии палеокультуры
II. Палеокультура	III тыс. лет до н.э. – XV в. н.э.	время возникновения сильных восточных цивилизованных государств, расцвета античной культуры, и сменившего ее средневековья. Вехами культурного прогресса человечества на этой стадии являются: иероглифы на стенах древнеегипетских пирамид – алфавитное письмо – Александрийская библиотека – печатный станок И. Гутенберга. Изобретение Гутенберга положило в Западной Европе начало новой стадии – стадии неокультуры

Стадии	Датировка	Характеристика этапа
III. Неокультура	XVI век – эпоха Высокого Возрождения и Реформации, век Просвещения (вторая половина XVII – XVIII вв.) и XIX век – век индустриализации	коммуникация вступила в новый этап благодаря изобретению и распространению книгопечатания, что радикально изменило способы хранения и передачи знаний и породило феномен массовой грамотности. Возникает письменная культура нового типа, способная объединять людей не пространством, а общими текстами. В эпоху индустриализации, коммуникация претерпела радикальные изменения, став массовой, тиражируемой и опосредованной техникой. Коммуникация стала выходить за пределы локальных сообществ, превращаясь в инструмент социальной интеграции и политического влияния. Появление первых медиаинститутов, рекламных и новостных агентств заложило основы массового общества и публичной сферы, где информация впервые приобрела характер общественного ресурса и экономической силы
IV. Постнеокультура	Начало XXI века	цифровая эпоха – это мир, основанный на глобальных мультимедийных коммуникационных сетях, где культурное наследие человечества хранится в распределенной памяти цифровых технологий. Это время, когда электронные формы коммуникации становятся доминирующими, а документная, материальная передача информации постепенно отходит на периферию общественной жизни, уступая место мгновенному, интерактивному и сетевому обмену знаниями и смыслами

Во всей истории культуры прослеживается устойчивая закономерность: развитие средств коммуникации неизменно сопровождало и ускоряло общественный прогресс, а нередко и опережало его, задавая направление цивилизационным изменениям. В то же время сам прогресс общества служил мощным стимулом для совершенствования способов общения, обмена знаниями и передачи опыта. Однако эта взаимосвязь проявлялась неравномерно на разных исторических этапах, отражая особенности технологического, экономического и культурного развития каждой эпохи.

Данные преобразования и эволюция вызвали явление, получившее название «коммуникативная революция» [2, С. 43–56].

Можно охарактеризовать коммуникативную революцию как поворотный этап в развитии человеческой культуры, знаменующий появление качественно новых способов и технологий передачи, хранения и освоения информации. В контексте коммуникации она означает радикальное обновление форм взаимодействия между людьми и механизмов сохранения культурного наследия, что меняет не только технические средства общения, но и саму структуру общественного сознания и способов познания мира.

Мы можем выделить пять коммуникативных революций, а истории человечества можно и проследить по ним эволюцию коммуникаций (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Хронология событий и коммуникативные революции в истории человечества

Основные события	Основные этапы	Дата	Коммуникативная революция
Развитие биологических средств коммуникации (антропогенез)	Жесты	3 млн. лет до н.э.	1-я КР
	Речь	2 млн. лет до н.э. (речь) 40–35 тыс. лет до н. э. (язык)	
Развитие социальных средств коммуникации (социогенез)	Письменность	3 тыс. лет до н.э.	2-я КР
Развитие социальных и технических средств коммуникации (социотехногенез)	Книгопечатание	1440 г.	3-я КР
Развитие технических средств коммуникации (техногенез)	Технически опосредованные коммуникации (телеграф, телефон, радио, телевидение)	XIX век	4-я КР
	Цифровые коммуникации (Интернет-технологии)	2-я половина XX века	5-я КР

Можно отметить, что в таблице, коммуникативные революции представлены как поворотные моменты в эволюции способов / средств передачи знаков:

- биологических средств коммуникации (жестов и речи) как канала передачи невербальных кодов и звуковых сигналов (фонем);
- письменности как средства передачи письменных знаков;
- книгопечатания как канала передачи печатных знаков;
- технических средств коммуникации как каналов передачи цифровых сигналов.

Как можно увидеть развитие коммуникативных навыков связано с процессами антропогенеза, социогенеза и техногенеза.

Антропогенез в контексте коммуникации – это процесс формирования человека как биосоциального существа, в котором развитие коммуникативных способностей стало решающим фактором становления человеческого вида и культуры. Тем самым антропогенез – это не только эволюция физических признаков “*homo sapiens*”, но прежде всего эволюция способности к символическому, осмысленному общению, которая сделала возможным совместное действие, передачу опыта и формирование общественных связей.

Во время антропогенеза зарождаются жестовые, речевые и эмоциональные формы обмена уже не просто сигналами, а информацией и смыслами, которые стали основой социального взаимодействия, мышления и культуры.

В ходе социогенеза коммуникация усложнялась вместе с самим социумом: от устной передачи знаний к письменности, символическим системам. Каждая последующая стадия эволюции общества приносила новые формы общения, отражая изменения в мышлении и культуре.

Способы отражения действительности, средства коммуникации, механизмы регуляции поведения, деятельность современного человека имеют длительную историю становления и эволюции.

Средства взаимодействия питекантропов, предположительно, имели сигнально-двигательный характер и основывались, прежде всего, на механизме подражания и имитации.

Для регуляции совместной деятельности синантроп и вышел за пределы жестов и мимики и приобрел навыки передачи звуковых сигналов.

Усложнение коллективных действий и общественных взаимоотношений повлекло за собой появление новых средств общения. Полагают, что именно у неандертальцев начала формироваться членораздельная речь, а также первые объекты культурного наследия (культовые погребения) [2, С. 43–47].

Кроманьонец стал первым существом, который преодолел грань между животным и человеком. Его деятельность приобрела осознанный, конструктивный характер и перестала определяться исключительно биологическими инстинктами.

1. *Развитие орудийной деятельности.* Кроманьонец владел приемами изготовления и применения сложных орудий труда. Этот навык требовал планирования, предвидения результата и координации действий, что стимулировало развитие мышления и речи.

2. *Совершенствование разделения труда.* Процесс разделения трудовых функций становился все более сложным. Важное значение приобретали операции, не имеющие непосредственного биологического смысла, но выполнявшиеся ради достижения общей цели коллектива. Это стало предпосылкой для появления социально организованного труда.

3. *Передача и накопление коллективного опыта.* Постепенное накопление знаний и умений вызвало потребность в обучении подрастающего поколения. Возникла необходимость в систематической передаче опыта (предпосылка для формирования культуры и образования).

4. *Формирование социальных норм.* Рост численности рода и усложнение взаимодействий потребовали упорядочивания поведения. Так появились правила и нормы, регулирующие отношения между членами сообщества и обеспечивающие его устойчивость.

5. *Развитие коммуникации и речи.* По мере укрепления социальных связей коммуникативные способности человека стремительно развивались. Речь становилась все более гибкой и выразительной, обслуживая не только практические нужды, но и передачу знаний, норм, эмоций и символов.

Таким образом, в эпоху кроманьонца произошел переход от биологически мотивированной активности к социально организованной деятельности, где коммуникация и речь стали центральными механизмами объединения людей, передачи опыта и формирования человеческого общества.

Развитие человека пошло по особому эволюционному пути. Его взаимодействие с внешней средой отличалось от биологической адаптации животных: оно не сводилось к простому приспособлению организма, а основывалось на активном преобразовании окружающего мира.

Процесс происхождения и исторического развития социальных форм коммуникации, при помощи которых люди вступают во взаимодействия и создают общественные структуры носит название «социогенез». Применительно к теории коммуникации, социогенез означает формирование коммуникативных практик, институтов и норм, обеспечивающих воспроизводство общества как системы коммуникаций.

В процессе исторического развития формировались особые функции средств коммуникации, которые отличают человека от других живых существ. Главным инструментом этого процесса стала речь, превратившаяся в универсальный механизм мышления, взаимодействия и саморегуляции личности.

Речь выполняет ряд ключевых функций:

- *познавательная функция.* Речь стала ведущим средством познания окружающего мира и инструментом мышления. С ее помощью человек научился обозначать предметы и явления, придавать образам значения и знаки, тем самым создавая основу для абстрактного и понятийного мышления [3; 4];

- *кумулятивная функция* (передача опыта). С помощью речи происходит передача накопленных знаний и опыта между поколениями. Это

сделало возможным культурную преемственность, обучение и развитие социальной памяти человечества [5; 6];

- *регулятивная функция.* Речь стала средством управления взаимодействием между людьми [7];

- *интрапсихическая функция* (самоорганизация и самоуправление).

Развитие внутренней речи сделало возможным планирование, контроль и осмысление собственных действий. Человек научился вести «внутренний диалог», что стало важнейшим условием развития сознания, рефлексии и личной ответственности.

Таким образом, речь не только стала инструментом познания и общения, но и превратилась в фундаментальный механизм формирования человеческого сознания и культуры. Благодаря ей коммуникация из биологического акта превратилась в сложную социально-культурную систему, определяющую развитие общества и самого человека [2].

Универсальность языка как средства общения проявляется в том, что при помощи языка человек может обратиться к человеку, животному, машине; к одному человеку, к неопределенному множеству лиц, к себе самому. Адресант и адресат могут быть разделены временем и пространством, но при этом быть связанными посредством текстов, передающих культурное наследие.

#### *Антропо-социальных средств коммуникации и их эволюция*

Хронологически выделяют: жесты, речь, изображение, письменность, музыку. Хотя изображение и музыка могут носить факультативный характер. А после письменности новые формы коммуникации фактически перестают возникать, и дальнейшее совершенствование коммуникативной эффективности происходит через развитие носителей коммуникации и способностей сохранять те или иные формы коммуникации [9].

*Эволюция жестов.* Жестовая коммуникация является древнейшей формой человеческого взаимодействия и предшественницей речи. Первоначально жесты служили средством выражения эмоций, сигналов опасности и координации коллективных действий (например, охоты). С

развитием общественных отношений жест стал не только средством инстинктивного выражения, но и знаковой системой, несущей культурные значения – от ритуальных движений до символических форм приветствия [10; 11]. В современном обществе жестовая коммуникация не исчезла, а интегрировалась в мультимодальные системы общения – язык тела в медиа, невербальные интерфейсы, эмодзи и язык глухих, отражая возвращение к телесности коммуникации, о котором писал Маршалл Маклюэн [12].

*Эволюция речи.* Речь возникла как результат длительного антропогенетического и когнитивного развития, когда потребность в совместной деятельности вызвала необходимость передачи сложных смыслов [13]. Первоначально речь сочеталась с жестами и мимикой, но постепенно превратилась в основной инструмент мышления и социального взаимодействия, позволивший формировать абстрактные понятия, традиции и культуру [14]. С течением времени развитие письменности, книгопечатания и цифровых технологий не отменило устную речь, а породило феномен «вторичной устности», когда электронные медиа возвращают человечеству спонтанную, живую форму общения – от радио и телевидения до стримов и подкастов [12; 15].

*Эволюция рисунков.* Рисунки стали первой формой визуального кодирования информации: наскальные изображения палеолита выполняли функцию не только искусства, но и коммуникативного акта – передачи знаний, мифов и ритуальных смыслов [16]. Со временем визуальные формы стали усложняться: от пиктограмм к иероглифам и алфавиту, а в Новое время – к иллюстрациям, плакату и фотографии. Эволюция изображения закономерно привела к изобретению средств фиксации динамической визуальной реальности – кино, телевидения и, позднее, Интернета. Эти формы стали естественным продолжением рисунка и фотографии, превратив изображение из статичного в движущуюся, интерактивную форму опыта.

Кино, теле- и электронная картинка обеспечили не только передачу зрительного образа, но и возможность разделения процессов производства и

восприятия изображения во времени и пространстве. Благодаря этому визуальная коммуникация обрела свойство долговременности и тиражируемости, что стало одним из ключевых факторов формирования массовой культуры и экранного типа мышления. Цифровые технологии породили экранную культуру, где изображение стало главным носителем смыслов [17; 18]. Таким образом, рисунок прошел путь от священного символа до универсального языка глобального визуального общества.

*Появление письменности*, особенно ее фонетических форм, стало одним из величайших культурных прорывов в истории человечества. При этом развитие речи и письменности следует рассматривать в единстве: речь является естественным носителем языка, а письменность – его технологическим продолжением. В отличие от устной речи, письменное слово закреплялось на материальном носителе – глиняных табличках, папирусе, пергаменте, бумаге. Это обеспечило возможность накапливать, сохранять и передавать знания не только между людьми, но и между поколениями. Письменность решила проблему объема и точности информации, недостижимую для человеческой памяти, и тем самым заложила основы развития науки, образования и исторической преемственности. Благодаря письму общество получило возможность саморефлексии, фиксации опыта и ускоренного культурного развития.

Вместе с тем сохранялись и некоторые ограничения, т.к. носитель письменного текста (бумага, папирус и др.) представлял собой не только источник информации, но и произведение искусства, доступное ограниченному элитарному кругу читателей, обладающих значительным капиталом и/или обученным письму и чтению. Данное ограничение было преодолено с появлением технических средств хранения и передачи информации.

#### *Развитие технических средств передачи информации*

Эволюция коммуникаций неотделима от *техногенеза* – процесса эволюции технических средств и технологий коммуникации, которые изменяют

формы восприятия, мышления и социального взаимодействия, а также структуру коммуникационных систем и способы создания смыслов.

Логичным продолжением социогенеза и эволюции социальных форм коммуникации стало изобретение проводной передачи речи на расстоянии (телефон) и способа ее сохранения (фонограф, магнитофонная пленка).

Третья коммуникативная революция связана с изобретением печатного станка. Книга, отпечатанная типографским способом, постепенно стала доступной массовой аудитории.

Приблизительно в 1440 г. И. Гутенберг изобрел наборную печать, что ознаменовало начало «эры Гутенберга».

Промышленное производство книг стало поворотным этапом в развитии человеческой культуры, вызвав глубокие социокультурные изменения. Оно обеспечило стремительный рост науки и образования, а также способствовало расширению круга грамотного населения.

Книга превратилась в универсальное средство накопления, хранения и передачи информации, преодолевшее пространственные и временные ограничения человеческой коммуникации. Благодаря печати знания могли распространяться на огромные расстояния и сохраняться для будущих поколений.

Развитие смежных отраслей – полиграфии, бумажного производства, типографского дела – создало технологическую основу для журнально-газетной индустрии. Именно из этой среды возник новый канал массовой коммуникации – пресса, ставшая инструментом общественного информирования, формирования общественного мнения и интеграции социума в едином культурном пространстве.

Возникновение и развитие технических средств коммуникации стало одним из ключевых факторов модернизации общества. Они решали ряд фундаментальных проблем, связанных с ускорением передачи информации, увеличением объема сообщений и расширением коммуникационных расстояний [16].

1. Телеграф и телефон как преодоление пространственной разобщенности. Изобретение телеграфа в XIX веке впервые позволило передавать информацию на большие расстояния почти мгновенно. Телефон сделал коммуникацию интерактивной и персональной, создав предпосылки для синхронного обмена сообщениями [19]. Однако эти средства не обеспечивали массового тиражирования речи – коммуникация оставалась индивидуальной, один-к-одному [20].

2. Радио как рождение массовой аудиокультуры. Появление радио сделало возможным запись, тиражирование и воспроизведение речи и музыки для массовой аудитории [21]. Радиовещание породило массовую индустрию звукового контента – новости, художественные программы, концерты, пропаганду – и заложило основы массовой коммуникации [22; 23]. Радио сделало коммуникацию независимой от пространственных и временных границ.

3. Телевидение как синтез звука и изображения. Изобретение и распространение телевидения вывело коммуникацию на новый уровень. Оно объединило аудиальный и визуальный каналы восприятия, создав более сильный эффект присутствия и эмоционального воздействия [24].

Телевещание стало ведущим средством массовой информации XX века, формируя единое информационное и культурное пространство [25]. С развитием телевидения начал складываться новый тип культуры – экранная культура, основанная на зрительно-звуковом способе коммуникации [26]. Она изменила формы восприятия, ускорила темп информационного обмена и сформировала новые стандарты мышления, поведения и эстетики, характерные для эпохи визуальных медиа [27].

Эволюция технических средств коммуникации – от телеграфа до телевидения – радикально изменила структуру человеческого общения. Если телеграф и телефон расширили границы межличностной связи, то радио и телевидение создали массовую, медиа-опосредованную коммуникацию,

которая впервые объединила миллионы людей в едином информационном пространстве и подготовила почву для появления цифровых сетей XXI века.

### *Развитие цифровых коммуникаций и становление Интернет*

Первые опыты по соединению компьютеров на расстоянии были проведены в конце 1960-х годов в рамках американского проекта ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) [2]. Именно здесь родилась идея распределенной сети, обеспечивающей обмен данными между удаленными машинами без централизованного управления [28].

В 1970 – 1980-х годах в разных странах создавались национальные информационно-телекоммуникационные сети, превосхитившие Интернет:

- Minitel во Франции – первая массовая интерактивная система, позволявшая пользователям получать услуги и обмениваться сообщениями;
- Prestel в Великобритании – видеотекстовая сеть, ставшая прообразом онлайн-порталов [21].

Эти проекты заложили технологическую и культурную основу для сетевой коммуникации, описанной позднее в работах Мануэля Кастельса [29; 30]. Следует отметить, что Интернет представляет собой «сеть сетей», построенную на протоколе TCP/IP, и потому не может рассматриваться как единая технология или устройство [28]. Это нематериальная коммуникативная инфраструктура, создающая новое виртуальное пространство взаимодействия. В этом смысле Интернет – коммуникативная инновация, изменяющая саму природу общения и восприятия информации [29; 31].

В отличие от телевидения и традиционных медиа, Интернет возник как общественное изобретение, развивавшееся благодаря инициативам пользователей и энтузиастов, а не централизованным лабораториям [31; 32]. Так сформировалась новая социальная экосистема коммуникации, в которой каждый участник может быть одновременно автором, получателем и интерпретатором информации [33]. Популярность социальных сетей связана с тем, что они воспроизводят естественные формы человеческого взаимодействия – диалог, эмоциональный обмен, реакцию в реальном времени

[31; 32]. Так, цифровое пространство стало продолжением традиционной устной культуры, возвращая спонтанность, многоголосие и «живую» коммуникацию. Канадский философ Маршалл Маклюэн рассматривал развитие электронных и цифровых технологий как конец «эры Гутенберга», эпохи доминирования печатной культуры [12; 27]. Современные цифровые медиа объединяют устность, зрительность и интерактивность, формируя экранно-сетевую культуру – гибридную форму коммуникации, где границы между создателем и получателем контента размываются [29; 30]. Интернет воплощает предсказанную Маклюэном «глобальную деревню», в которой человечество возвращается к коллективному слуху и голосу – но уже в цифровом пространстве [12; 27].

Итак, эволюция человека в процессе антропо-, социо- и техногенеза подчинена определенной цели – усилить возможности человеческого тела и разума во взаимодействии с окружающей средой. Достигается это посредством создания посредников (орудий и технологий), главным образом:

- *усилителей органов тела* (орудия рук, транспорт, обувь);
- *усилителей органов чувств* (линзы, микроскопы, слуховые аппараты, одежда как «вторая кожа»);
- *усилителей памяти и мышления* (письменность, вычислительные устройства).

Кроме того, человек создавал преобразователи среды и самого себя:

- огонь, земледелие, строительство – как средства изменения природы;
- фармакология, хирургия, протезирование – как формы изменения собственной биологической природы.

Эти процессы свидетельствуют о творческом характере трудовой деятельности человека, который сознательно изменяет и природу, и самого себя.

## *Особенности человеческой деятельности*

1. Социальный характер труда. Труд человека всегда осуществляется в обществе и опосредуется коллективными формами взаимодействия. Это обеспечивает не только эффект совместных усилий, но и разделение труда, которое резко повышает эффективность деятельности. Биологическая сторона человеческой жизни при этом не исчезает, а включается в более сложные социальные системы закономерностей.

2. Единство физического и познавательного труда. В отличие от животных, деятельность человека сочетает физическое действие и умственную работу. Любой труд сопровождается анализом, планированием и осмыслением результатов, что превращает его в познавательно-творческий процесс.

Таким образом, в развитии человека коммуникация и труд становятся главными механизмами становления культуры и разума.

Развитие труда и активное преобразование среды оказали решающее влияние на эволюцию коммуникативных возможностей человека.

Во-первых, коллективный характер труда потребовал координации действий, обмена информацией и выражения намерений. Это стало мощным стимулом для формирования артикулированной речи, жестовых и символических систем общения. Чем сложнее становились формы совместной деятельности, тем более разнообразными и точными становились средства коммуникации.

Во-вторых, создание орудий и посредников не только усилило физические возможности человека, но и стало прообразом медиатехнологий – от первых рисунков и письменности до современных цифровых систем. Каждое новое средство труда становилось одновременно и средством передачи опыта, расширяя каналы человеческого взаимодействия.

В-третьих, единство физического и познавательного труда сформировало предпосылки для рефлексивного общения – способности не просто обмениваться сигналами, а обсуждать цели, средства и смыслы деятельности.

Таким образом, развитие труда и технологий привело к тому, что коммуникация из биологической функции превратилась в центральный механизм человеческой эволюции – основу мышления, культуры и общественного развития.

При этом, история коммуникации движется по спирали. Маршалл Маклюэн в своей теории наглядно описывает данный процесс отмечая, что изобретение Интернета станет «возвращением человечества к устной культуре, но на новом технологическом уровне» [27].

Каждое новое средство коммуникации, по М. Маклюэну, не просто передает информацию, а преобразует саму структуру человеческого восприятия и общества. И в этом смысле интернет стал тем, что он называл «второй устной эпохой».

М. Маклюэн делил историю коммуникации на несколько эпох:

1. Устная культура – доминировала до изобретения письма.

- знание передается устно, коллективно, эмоционально;
- память – живая и общинная, мышление – синтетическое, а не аналитическое;
- человек живет «в звуке», в диалоге, в сообществе.

2. Письменная и печатная культура – с появлением алфавита и книгопечатания.

- возникает индивидуальное сознание, аналитическое мышление, линейность восприятия;
- мир становится структурированным, визуально ориентированным;
- коммуникация становится отложенной, односторонней, формализованной.

3. Электронная эпоха – телеграф, радио, телевидение, интернет.

- «глобальная деревня» (*global village*) по М. Маклюэну;
- электронные медиа стирают расстояния, восстанавливают мгновенную обратную связь;

- возрождаются черты устной культуры – диалог, коллективность, спонтанность.

Интернет, по сути, воссоздал устноречевую коммуникацию, но в глобальном масштабе. Он сделал возможным мгновенное, синхронное, эмоциональное взаимодействие – то, что Маклюэн описывал как возвращение к «акустическому миру», где все взаимосвязано и резонирует. При этом М. Маклюэн подчеркивал, что это «не простое возвращение к прошлому. Интернет – это «новая устность», в которой объединяются черты древнего диалога и современные технологии записи, хранения и трансляции смысла. Если письменность разделила людей (по времени и пространству), то электронная коммуникация снова соединяет их – но теперь не в племени, а в глобальной сети сознаний.

Таким образом, по М. Маклюэну, интернет – это не просто технология, а медиум, который возвращает человечеству способность общаться вживую – но через цифровые формы. Он объединяет людей не на уровне тел, а на уровне сознаний, превращая планету в «глобальную деревню» с бесконечным устным разговором [12].

В ходе первой коммуникативной революции (КР) (антропогенез) сформировались коммуникативные навыки человека, которые были усилены в процессе социо- и техногенеза (2–5 КР). Понятие «усилители коммуникационных навыков» связано с теоретической линией Маршалла Маклюэна, который определял технологии как “*extensions of man*” – продолжения человеческих органов чувств и когнитивных функций. В его работах коммуникационные средства рассматриваются как механизмы, усиливающие сенсорные и перцептивные возможности человека [12]. Можно выделить ряд технологий, приобретенных человечеством посредством коммуникативных революций, которые можно рассматривать как своего рода «усилители коммуникационных навыков человека» в их связи с биологическими способностями человека (табл. 1.3).

## Технологии и усилители, созданные коммуникативными революциями

КР	Письменность	Книгопечатание	Технически опосредованные коммуникации	Цифровые коммуникации
	усилитель памяти, мышления и абстракции Письменность стала первой технологией, которая освободила мышление от ограничений биологической памяти	усилитель памяти, мышления и коллективного разума	усилитель восприятия, присутствия и общественного сознания, связывая человека с коллективной реальностью	усилитель сознания, восприятия и социальной координации, объединяя индивидуальные умы в единую сеть
<b>усилили:</b>				
1	<i>Память и долговременное хранение информации:</i> письменность позволила фиксировать знания вне мозга, создавая «внешнюю память культуры», человек перестал полагаться исключительно на устную традицию	<i>Память и когнитивную емкость:</i> текст позволил хранить знания вне человеческого мозга, создавая «внешнюю память культуры»	<i>Зрение и слух:</i> СМИ позволили видеть и слышать то, что происходит на расстоянии, за пределами личного опыта, человек получил возможность участвовать в событиях, не присутствуя физически	<i>Скорость и объем коммуникации:</i> мгновенный обмен информацией в глобальном масштабе
2	<i>Абстрактное и аналитическое мышление:</i> текст структурировал речь и логику, сделал возможным рассуждение, планирование, философию и науку, письменность породила «внутреннего наблюдателя», способность размышлять над собственными мыслями	<i>Речь и мышление:</i> письменное слово стандартизировалось, что способствовало развитию абстрактного мышления и научного дискурса	<i>Ощущение сопричастности и социальной включенности:</i> СМИ создают эффект коллективного присутствия и коллективного видения, формируется общественное мнение и общее информационное поле	<i>Когнитивные возможности:</i> доступ к коллективной памяти человечества, возможность обращения к «внешней памяти культуры»

КР	Письменность	Книгопечатание	Технически опосредованные коммуникации	Цифровые коммуникации
	<p><i>Рефлексивность и индивидуальное сознание:</i> чтение и письмо стимулируют внутреннюю речь и самоанализ, письменность сделала возможным <i>индивидуальное мышление</i></p>	<p><i>Социальное взаимодействие:</i> возникли массовые аудитории, публичные дискуссии, научные сообщества</p>	<p><i>Социальное восприятие и эмпатию:</i> медиа расширили диапазон человеческих эмоций и опыта: человек переживает судьбы других, даже незнакомых людей</p>	<p><i>Ассоциативное мышление:</i> гипертекст и мультимедиа стимулируют нелинейные формы восприятия и креативности</p>
	<p><i>Культурную преемственность:</i> письменность обеспечила передачу опыта между поколениями без искажений, позволив культуре становиться кумулятивной</p>	<p><i>Коммуникативную протяженность во времени:</i> книга преодолела ограниченность устного общения, обеспечив сохранение и передачу идей между поколениями</p>	<p><i>Скорость мышления и реакции:</i> СМИ ускорили циркуляцию информации, сформировав культуру мгновенной реакции</p>	<p><i>Социальные связи:</i> коммуникация больше не ограничена пространством; формируются сетевые сообщества и новые формы коллективного действия</p>
				<p><i>Рефлексивность:</i> человек получает возможность наблюдать и анализировать собственную коммуникацию в реальном времени</p>
	<p>Письменность – усиление памяти и расширение сознания. Она превратила человеческое мышление из ситуативного в концептуальное</p>	<p>Книгопечатание стало механическим продолжением памяти и языка. Оно усилило способность человека накапливать, анализировать и передавать знания</p>	<p>СМИ – это усилитель чувств и общественного сознания. Они превратили восприятие из личного акта в социальный процесс</p>	<p>Интернет стал усилителем мозга, органов чувств и социальной эмпатии на технологическом и культурном уровнях</p>

Эволюционный (и одновременно спиральный) путь эволюции человека позволяет ему использовать преобразовательный подход по отношению к

природе и к себе, когда усложнение «мира вещей» одновременно приводит к упрощению материально-технической среды человека, но усложнению среды социального взаимодействия.

Сравнивая изменения в коммуникационной сфере по типам обществ, можно выделить важные отличия, возникающие в процессе эволюции человека и его среды (табл. 1.4).

Таблица 1.4

Сравнительная характеристика коммуникаций по типам общества

<b>Критерий</b>	<b>Аграрное общество</b>	<b>Индустриальное общество</b>	<b>Информационное (постиндустриальное) общество</b>	<b>Сетевое общество</b>
<b>Основной ресурс</b>	Земля, природные ресурсы, ручной труд	Энергия, техника, промышленный труд	Знание, информация, человеческий капитал	Данные, коммуникационные сети, цифровые платформы
<b>Ведущая сфера экономики</b>	Сельское хозяйство	Промышленность, производство	Услуги, наука, образование, ИКТ	Сфера цифровых сервисов, медиа, креативная экономика
<b>Технологическая база</b>	Простые орудия труда	Машины, фабрики, механизация	Компьютеры, телекоммуникации, автоматизация	Интернет, сетевые технологии, искусственный интеллект
<b>Социальная структура</b>	Замкнутые общины, сословия	Классы, массовое общество	Средний класс, профессиональные группы	Сетевые сообщества, распределенные идентичности
<b>Тип коммуникации</b>	Личная, устная, непосредственная	Массовая, через печать, радио, телевидение	Глобальная, интерактивная, мультимедийная	Децентрализованная, мгновенная, горизонтальная
<b>Роль информации</b>	Передача традиций, ритуалов	Средство управления и координации	Ключевой производственный ресурс	Структурный элемент социального пространства
<b>Форма организации труда</b>	Ручной, семейный, локальный	Фабрично-заводской, дисциплинарный	Гибкий, интеллектуальный, дистанционный	Сетевой, распределенный, проектный
<b>Роль человека</b>	Исполнитель природного цикла	Производитель и потребитель	Носитель знаний и инноваций	Узел сетевого взаимодействия, продуцент смыслов

Критерий	Аграрное общество	Индустриальное общество	Информационное (постиндустриальное) общество	Сетевое общество
Коммуникативное пространство	Локальное, общинное	Национальное, централизованное	Глобализированное, технологически опосредованное	Гибридное, цифровое, взаимопроникающее
Доминирующая форма медиа	Устная речь, письмо	Печать, радио, телевидение	Компьютер, интернет	Социальные сети, мобильные медиа, алгоритмические платформы
Механизмы власти	Традиция, религия	Государство, бюрократия	Информация, экспертиза	Контроль данных, алгоритмическое управление, медийное влияние
Основной тип культуры	Традиционная, мифологическая	Массовая, индустриальная	Информационная, рациональная	Сетевая, интерактивная, визуально-коммуникативная
Темп изменений	Медленный, циклический	Ускоряющийся, линейный	Высокий, инновационный	Непрерывный, адаптивный, нелинейный

В целом можно выделить следующие закономерности:

- *аграрное общество* основано на биологическом времени, локальной коммуникации и устойчивых традициях;
- *индустриальное общество* формирует массовую культуру, централизованные медиа и национальные коммуникационные системы;
- *информационное общество* превращает знание и данные в ключевые ресурсы развития, формируя новые типы занятости и идентичности;
- сетевое общество, коммуникация становится структурным принципом социальной организации, власть смещается к контролю над потоками информации и внимания.

Эволюция человека как «коммуникативного существа» возможна в условиях изменений в обществе, в науке и технике, способах мышления и поведения. Говоря об эволюции человека, исследователи вводят термин “*homo digitalis*” («человек цифровой»), используя его для обозначения нового типа человека, формирующегося в условиях цифровой культуры, сетевого общества

и повсеместной медиатизации, для которого коммуникация становится сетевым продолжением сознания [34]. В данной связи можно говорить о новых этапах одновременно социо-, техно-, и даже антропогенеза, где коммуникация становится не просто функцией, а средой существования человека.

## 2. Основные понятия теории коммуникации

Основные понятия теории коммуникации отражают биологические, социальные и технические параметры коммуникации. Этому способствует междисциплинарный характер теорий коммуникации, которые интегрируют знания и достижения целого ряда научных направлений (Рис. 1.1).



Рис. 1.1. Междисциплинарность теорий коммуникации

Обращение к проблеме коммуникации актуально для многих научных дисциплин – философии, социологии, психологии, политологии, культурологии, лингвистики, маркетинга, технических наук и других дисциплин социогуманитарного, естественно-научного и научно-технического блоков. Каждая из этих наук содержит рассмотрение коммуникации со своей стороны и в интересах развития своей системы знаний. Коммуникативистика, в

свою очередь, междисциплинарна и интегрирует эти знания, заимствуя результаты исследований из ряда других наук.

*Философия* дает понятийно-категориальный аппарат, первую модель и элементы коммуникации (Аристотель), жанры общения: диалогическую (Платон) и монологическую речь (Аристотель), формирует знания в области логики, риторики (софисты), этики, политики, поднимает проблемы понимания и интерпретации текстов (герменевтика).

*Риторика* формирует способности грамотного построения речи, выбора адекватных теме общения и социальной ситуации аргументов, закладывает навыки красноречия и ораторского искусства, что сейчас отражается в изучении прагматики речи.

*Лингвистика* рассматривает особенности речевого канала передачи информации, проблемы вербальной коммуникации и выбора оптимальных языковых и речевых форм, устноречевую и письменноречевую коммуникацию, жанры и стили общения. Важное внимание уделяется *семиотике, науке о знаках и знаковых системах*, анализу кодов, передаваемых посредством естественных и искусственных языков, вопросам усиления сообщений, достижения сообщений адресатов, адекватности понимания полученной информации.

*Психология* изучает вопросы межличностной коммуникации (принципы и аксиомы общения, межличностное восприятие), взаимодействия в группах (внутригрупповые и межгрупповые отношения, сотрудничество, конфликты), коммуникативные барьеры, обусловленным психологическими особенностями личности.

Исследования антропогенеза и социогенеза в рамках *биологии* приобрели важное значение для теории коммуникации. Отличия в коммуникации человека и животных, развитие биологических коммуникативных навыков человека, способствующих его становлению как социальной личности и приобретению им умений коллективного взаимодействия и социального поведения,

Для *политологии* важным направлением исследований являются политические коммуникации. Изучаются модели политической коммуникации, отражающие информационное взаимодействие власти и обществ в разных ситуациях. Особое внимание уделяется электоральным политическим коммуникациям и видам избирательных кампаний.

*Маркетинг* вводит в теорию коммуникации экономические категории и подходы, усиливающие адресность и характер сообщений (маркетинговых обращений), обосновывающие принципы отбора аргументов для убеждения потребителя.

Из *культурологии* для коммуникативистики особый интерес представляет межкультурная коммуникация, проблемы взаимодействия представителей разных культур и инокультурных групп, а также национально обусловленная специфика невербальной коммуникации.

*Социология* изучает структуру общества и групп, коммуникации в группах, социологические методы изучения коммуникатора, массовой и специализированной целевой аудитории.

*Технические науки.* Развитие технических средств коммуникации: книг, телеграфа, телефона, радио, телевидения и информационно-коммуникационных технологий – радикально изменило характер социальной коммуникации, создав возможности для сохранения во времени, тиражирования, передачи на большие расстояния, рассредоточенной в пространстве и во времени аудитории.

Для формирования полной картины научного поля теорий коммуникации следует отметить научные направления, выделенные Д.П. Гаврой: межличностная коммуникация; массовая коммуникация; коммуникационный менеджмент; история развития коммуникации; межкультурная коммуникация; теория вербальной коммуникации; теория невербальной коммуникации; маркетинговые коммуникации; Интернет-коммуникации и др. [35]. Эти направления охватывают собой проблемное поле зарубежной и отечественной коммуникативистики, демонстрирую междисциплинарность исследований и формируя понятийный аппарат теории коммуникации.

*Понятие «коммуникация»* принадлежит к числу ключевых общенаучных терминов второй половины XX в.

*Коммуникация* (лат. communicatio (communicare) – делать общим, связывать, общаться). Можно определить коммуникацию как процесс сообщения информации с помощью технических средств (массовая коммуникация) или акт общения, сообщение информации двум и более индивидам, основанный на взаимопонимании (межличностная коммуникация).

В данной связи возникает вопрос – следует ли отождествлять понятия «коммуникация» и «общение», если нет, то как соотносятся данные понятия с точки зрения теории коммуникации. Здесь можно выделить следующие подходы.

*Первый подход* состоит в отождествлении двух понятий.

Сторонниками данного подхода являются: Л.С. Выготский [3], А.А. Леонтьев [4], данные авторы рассматривают социальную коммуникацию как социальное общение посредством человеческой речи и языка.

Второй подход к пониманию коммуникации связан с разграничением понятий «коммуникация» и «общение» по характеру связи и типу взаимодействия между участниками.

Российский философ М.С. Каган отмечал, что общение охватывает как практическую (материальную), так и духовно-информационную сторону взаимодействия, в то время как коммуникация представляет собой преимущественно информационный процесс – передачу сообщений.

По М.С. Кагану, коммуникация имеет субъект-объектный характер: субъект передает информацию (знания, идеи, данные, указания и т. д.), а объект выступает как пассивный получатель, чья задача – воспринять, правильно интерпретировать и применить полученные сведения. Такая форма взаимодействия линейна и однонаправленна, информация движется только в одну сторону.

Общение, напротив, – это субъект-субъектное взаимодействие, при котором отсутствует жесткое разделение на отправителя и получателя: есть

собеседники, совместно выстраивающие смысл. Если коммуникация по своей сути монологична, то общение – диалогично, ориентировано на взаимопонимание и со-творчество смысла [36].

Согласно *третьему подходу* (Г.М. Андреева), *коммуникация – это часть общения* [37].

Общение представляет собой взаимодействие людей посредством трех стадий:

- взаимное изучение и оценка намерений (перцепция);
- *передача информации (коммуникация)*;
- воздействие общающихся друг на друга (интеракция) [2, С. 35].

На этапе коммуникации участники обмениваются информацией, в то время как задачи планирования, убеждения и коррекции процесса общения остаются вне рамок коммуникативных функций.

Четвертый подход, выразителем которого является А.В. Соколов [1], рассматривает общение как одну из форм коммуникационной деятельности, а именно публичное воздействие.

В данной связи возникают три варианта отношений участников коммуникации:

1) *субъект-субъектное отношение* в виде диалога равноправных партнеров (т.е. общение);

2) *субъект-объектное отношение*, как деятельность в форме управления, когда коммуникатор рассматривает реципиента как объект коммуникативного воздействия;

3) *объект-субъектное отношение*, свойственное коммуникационной деятельности в форме подражания, когда реципиент выбирает коммуникатора в качестве образца для подражания [2, С. 26–27].

Следующим ключевым понятием является понятие «*информация*», от латинского слова *informatio*, что означает «сведения, разъяснения, изложение».

*Информация* – сведения об объектах и явлениях окружающей среды, их параметрах, свойствах и состоянии, которые воспринимают биологические и социальные системы (люди, общества и др.) в процессе жизнедеятельности.

Важно учитывать, что информационный обмен возможен только при соблюдении определенных условий взаимодействия систем. Во-первых, они должны обладать соизмеримым уровнем организации и развития, чтобы информация могла быть воспринята и интерпретирована адекватно. Во-вторых, между ними должна существовать разность информационных потенциалов – различие в объеме, содержании или новизне знаний. Именно это различие создает движение информации, делая коммуникацию смысловым и продуктивным процессом, а не простым дублированием данных.

При этом под информацией можно понимать последовательность знаков (букв, цифр, графических образов, звуков и т. п.), несущих определенную смысловую нагрузку и представленных в понятном виде. Каждый новый символ в такой последовательности знаков увеличивает информационный объем сообщения [2, С. 27–28].

Информация может существовать в виде: текстов, рисунков, фотографий; световых или звуковых сигналов; жестов и мимики; запахов и вкусовых ощущений и др.

Любой коммуникативный акт осуществляется в рамках определенных пространственно-временных координат. Поэтому к числу базовых категорий теории коммуникации относятся категории *коммуникативное пространство* и *коммуникативное время*.

*Коммуникативное пространство* – это совокупность условий, сред, каналов и социальных контекстов, в рамках которых осуществляется процесс коммуникации между субъектами, т.е. это среда циркуляции смыслов, где происходят взаимодействия, обмен информацией, интерпретация и формирование значений. Эволюция коммуникативного пространства развивалась от дописьменной эпохи, когда коммуникативное пространство

было локальным и физическим, т.е. ограниченным совместным присутствием участников, с появлением письменности и печати оно стало пространственно-протяженным и линейным, в эпоху цифровых медиа – приобрело сетевой, нелинейный и глобальный характер.

Параметрами коммуникационного пространства выступают: *плотность и протяженность*.

*Плотность коммуникационного пространства* – это степень насыщенности данного социального или медийного поля коммуникационными связями, сообщениями, контактами и каналами обмена информацией. В традиционном обществе плотность коммуникации была низкой: информация распространялась медленно, контакты были локальными. В эпоху цифровых медиа плотность резко выросла – каждый пользователь связан со множеством источников, постоянно получает и производит сообщения. Социальные сети, мессенджеры и новостные платформы создали сверхплотное коммуникативное пространство, где коммуникация стала почти непрерывной.

*Протяженность коммуникационного пространства* – это его пространственно-временной масштаб, отражающий дальность охвата коммуникационных связей, скорость циркуляции информации и устойчивость ее восприятия во времени. До письменности коммуникация имела минимальную протяженность (общение требовало физического присутствия). С появлением печати, радио и телевидения протяженность расширилась до национального и глобального масштаба. Интернет сделал коммуникационное пространство практически безграничным: сообщения распространяются мгновенно и могут храниться вечно. Современная цифровая среда характеризуется высокой плотностью и максимальной протяженностью, что приводит к эффекту постоянного присутствия, мгновенной связи и перегрузки информацией – типичным признакам сетевого общества XXI века.

*Коммуникативное время* – это категория, описывающая восприятие, организацию и использование времени в процессе человеческого общения [38; 39]. Оно отражает то, как участники коммуникации структурируют

взаимодействие во временной последовательности – когда, как долго и с какой интенсивностью они вступают в контакт, обмениваются сообщениями и реагируют на них. *Коммуникативное время* – это не просто хронометрический параметр, а культурно детерминированная форма организации общения, отражающая ценности общества [40; 41].

Далее интерес представляют понятия, которые являются одновременно элементами коммуникационного процесса. Для выделения основных элементов целесообразно обратиться к определению социальной коммуникации, взяв за основу подход, представленный в работе А.В. Соколова. Под социальной коммуникацией будем понимать «деятельность, имеющую *цель*, предполагающую двух или более *участников* и заключающуюся в *обмене информацией* в виде *сообщений*, закодированных посредством *знаковых систем*, которые отправляются и принимаются по различным *каналам*, могут искажаться под воздействием *шума*, существуют в некотором *контексте*, оказывают определенный *эффект* на *адресата* и оставляют возможности для *обратной связи*» [1].

Данное определение аккумулирует в себе наиболее важные единицы, объясняющие движение информации и коммуникационное взаимодействие. Рассмотрим эти элементы более подробно.

У любой деятельности имеется *цель*, в данном случае цель соответствует функциям, выполняемым коммуникацией в различных сферах общественной жизни. Цель может заключаться в информировании, убеждении, передаче знаний и т.п.

Источник сообщения (синонимы: *отправитель*, *коммуникатор*, *адресант* и др.) – это участник коммуникационного процесса, от которого исходит информация. Им может быть отдельный человек, группа лиц или социальный институт.

Формируя сообщение, отправитель руководствуется определенной целью, выбирает язык, стиль, семантику, визуальные средства и форму подачи, стараясь предугадать, как информация будет воспринята и истолкована

получателем. Однако коммуникация никогда не гарантирует полного совпадения смыслов: интерпретация сообщения зависит от множества факторов – статуса и авторитета источника, его компетентности и надежности, особенностей социальной ситуации, наличия коммуникативных барьеров и характеристик аудитории.

Доверие к отправителю сообщения имеет огромное значение в рекламе и маркетинговых коммуникациях.

*Получатель* сообщения и его синонимы: коммуникант, адресат, реципиент и др. Получателем сообщения может быть один человек, группа, общественность, электорат или любая иная социальная общность. Если сообщение адресовано нескольким лицам, говорят об аудитории коммуникации.

Субъект-субъектное взаимодействие возникает, когда получатель персонифицирован, то есть идентифицируется как конкретное лицо – типично для межличностной коммуникации. В массовых формах общения получатель, напротив, чаще выполняет пассивную роль, что соответствует модели субъект-объектного взаимодействия.

Как отмечалось выше, характеристики адресата являются одним из ключевых факторов результативности коммуникации. Эффективность передачи информации во многом определяется способностью получателя воспринимать и декодировать сообщение – распознавать его структуру, смысл и контекст. Эта способность зависит от компетентности и культурного уровня получателя, его жизненного опыта, групповой принадлежности, ценностных ориентаций и социокультурных рамок, в которых разворачивается коммуникация. Реакция получателя служит главным показателем успешности коммуникационного процесса, поскольку именно она отражает, насколько адекватно было понято и принято переданное сообщение [2, С. 145].

Результативность коммуникации оценивается по степени ее влияния на получателя – на его осведомленность, установки, предпочтения, поведение и действия [42].

Однако воздействие сообщения не всегда приводит к их изменению. Напротив, как отмечают исследователи массовой коммуникации, чаще результатом становится укрепление уже существующих стереотипов и убеждений [43].

Человек, как правило, предпочитает информацию, подтверждающую его прежние взгляды, и игнорирует данные, им противоречащие – это проявление эффекта *избирательного восприятия* [44].

Этот феномен связан с когнитивными механизмами: мы лучше воспринимаем и запоминаем сообщения, соответствующие нашим психологическим, идеологическим и культурным установкам, и отбрасываем те, что нарушают внутреннее равновесие [45].

Кроме того, устойчивость групповых норм и ценностей может препятствовать восприятию новых смыслов, транслируемых средствами массовой информации. Частичное изменение взглядов или поведения возможно, если установки человека неустойчивы или в его знаниях существуют информационные пробелы [46], чем меньше осведомленность в определенной сфере, тем выше восприимчивость к внешнему влиянию.

Радикальные изменения мировоззрения происходят редко и не могут быть вызваны воздействием одного источника информации. Они формируются под действием комплекса факторов – социальных, экономических и политических изменений, давления информационной среды и влияния ближайшего окружения.

Полная перемена взглядов без внешних причин – исключение, поскольку коммуникация чаще закрепляет уже существующую картину мира, чем разрушает ее [44].

Перечисленные оценки результативности свойственны как массовой, так и межличностной коммуникации.

Аудитория как объект информационного воздействия подразделяется на:

- *массовую;*
- *специализированную.*

Характеристики аудитории (такие как: пол, возраст, образование, место работы, место жительства, уровень заработной платы, интересы и предпочтения) являются важным этапом изучения эффективности коммуникации.

В теории массовой коммуникации понятие массовой аудитории трактуется многопланово, отражая специфику научных подходов к ее структуре и степени активности.

Согласно определению де Флера, под массовой аудиторией понимается совокупность всех потребителей информации, распространяемой через средства массовой коммуникации – читателей газет и журналов, радиослушателей, телезрителей, пользователей Интернета и других медиаплатформ. Это широкая, разнородная аудитория, объединенная не социальными связями, а фактом одновременного восприятия медиаконтента. Исследователь также указывает на феномен случайности состава аудитории – она представляет собой неустойчивое объединение людей, не имеющих общих профессиональных, возрастных, политических, культурных или иных признаков [47].

В научной литературе сложились две концептуальные интерпретации массовой аудитории:

- пассивная аудитория [43] рассматривается как инертная масса, пассивно воспринимающая потоки информации, производимые средствами массовой коммуникации. В этой трактовке аудитория слабо структурирована и подвержена манипуляции через масс-медиа;
- активная аудитория, начиная с культурологических исследований Стюарта Холла [48] и продолжая идеями сетевого общества Мануэля Кастельса [30], рассматривается как социальный актор, активно интерпретирующий, перерабатывающий и даже создающий контент. В этой перспективе массовая аудитория – структурированная, рефлексивная и взаимодействующая среда, способная влиять на медиаповестку и требовать от СМИ соответствия своим интересам.

Таким образом, массовая аудитория – это динамичная, неоднородная группа потребителей, выступающая либо как пассивный получатель сообщений, либо как организованная, самореферентная структура, участвующая в коммуникационном обмене.

Специализированная аудитория в теории массовой коммуникации определяется как устойчивое, относительно однородное сообщество людей, объединенных общими интересами, ценностями, целями, стилем жизни, а также социальными, профессиональными, культурными и демографическими признаками [47]. В отличие от массовой аудитории, она представляет собой структурированный сегмент общественности, ориентированный на конкретный тип контента и канал коммуникации.

Специализированная аудитория – это часть массовой аудитории, обладающая собственной логикой потребления информации и устойчивыми коммуникативными привычками. Наличие таких аудиторий свидетельствует, что восприятие сообщений в медиaprостранстве определяется социальным контекстом. В современной теории и практике коммуникации выделяют следующие основные критерии сегментирования аудитории [47; 49]:

- *социально-демографические* – базовые характеристики аудитории: возраст, пол, образование, профессия, доход, семейное положение.
- *психографические* – особенности мировоззрения, системы ценностей, интересов, жизненного стиля и мотивации поведения.
- *социокультурные* – принадлежность к этническим, религиозным, языковым и культурным сообществам, уровень культурного капитала и медиаобразованности.
- *поведенческие* – особенности медиапотребления: частота, длительность, предпочтительные каналы и форматы информации (телевидение, социальные сети, подкасты и др.).
- *мотивационные* – причины обращения к медиа: поиск информации, развлечение, социальное взаимодействие, самоидентификация, эмоциональная компенсация.

- *географические* – распределение аудитории по регионам, странам, климатическим и культурным зонам. Позволяют учитывать особенности локальных и национальных медиарынков.

- *технологические* – доступность каналов получения информации, степень владения техническими средствами (Интернет, социальные сети и др.)

Таким образом, специализированная аудитория выступает переходным звеном между межличностной и массовой коммуникацией, соединяя элементы личного восприятия с коллективными формами смыслопроизводства.

В коммуникационной теории *кодирование* и *декодирование* представляют собой взаимосвязанные стадии процесса передачи информации, определяющие точность и смысловую адекватность коммуникации. *Кодирование* – это процесс перевода замысла (идеи, намерения, эмоции) отправителя в символическую форму, пригодную для передачи. Его цель – обеспечить такую интерпретацию сообщения, при которой воспринятый смысл будет максимально близок к изначальному. Для этого используются системы кодов – языки, символы, жесты, изображения, – одинаково понятные обеим сторонам коммуникации [47]. Для того, чтобы понять замысел отправителя, получатель должен осуществить декодирование, то есть расшифровку сообщения, интерпретируя его в соответствии со своей системой кодов.

Существует широкая и узкая трактовка *понятия «код»*. В широком смысле код – это любая форма представления информации или набор правил, по которым идея преобразуется в сообщение. В этом понимании человеческая речь – тоже код: процесс кодирования превращает мысль в последовательность слов и звуков [50]. В узком смысле код – это система условных преобразований, позволяющая передавать сообщения в другой форме – например, азбука Морзе, семафорная система или язык жестов. Такие коды являются средствами вторичного кодирования, когда смысл, уже выраженный в одном знаковом языке, преобразуется в другой [2, С. 141–143].

Таким образом, коммуникация – это не механическая передача информации, а процесс интерпретации смыслов, в котором возможны

искажения, сопротивление или переосмысление в соответствии с мировоззрением и установками аудитории.

Следующим понятием теории коммуникации и одновременно элементом коммуникационного процесса является *«сообщение»* – это уже осмысленная и закодированная информация, передаваемая от отправителя к получателю.

В рамках вербальной коммуникации сообщение реализуется в форме высказываний, фраз, текстов – речевых конструкций, выражающих намерение коммуникатора и предназначенных для интерпретации адресатом [50]. В невербальной коммуникации сообщение передается с помощью визуальных, пространственных и тактильных символов: изображений, цвета, мимики, жестов, архитектурных форм, предметов.

Канадский теоретик медиа Маршалл Маклюэн предложил радикально иной взгляд на природу сообщения: по его формуле «средство и есть сообщение» [12; 27]. Это означает, что не содержание сообщения определяет его воздействие, а форма и технология передачи, поскольку каждое средство коммуникации (письмо, телевидение, интернет) по-своему структурирует человеческое восприятие, мышление и социальные отношения. Таким образом, выбор канала коммуникации становится смыслообразующим фактором, влияющим на интерпретацию и эффект сообщения.

*Понятие «канал»* вошло в научный оборот благодаря работам Клода Шеннона и Уоррена Уивера [51], где канал рассматривается как путь передачи сигнала от источника к получателю. В коммуникативистике под каналом понимается средство или маршрут, по которому сообщение передается от коммуникатора к реципиенту [47].

В зависимости от типа коммуникации каналы делятся на:

- средства массовой коммуникации (СМК): печать, радио, телевидение, информационные агентства, Интернет – обеспечивают массовое, одностороннее распространение информации;

- межличностные каналы: непосредственное личное общение (речь, письмо, визуальный контакт), где возможна обратная связь и высокая контекстуальность.

В некоторых трактовках понятия «канал» и «средство» используются как взаимозаменяемые, однако в более точной классификации они различаются:

- средства коммуникации – это способы кодирования сообщения (слова, изображения, звуки, жесты) и материальные устройства для их передачи (печатный станок, телефон, компьютер);

- канал коммуникации – это маршрут или линия связи, по которой движется сообщение: акустический, визуальный, электрический, цифровой.

По типу функционирования каналы подразделяются на:

- естественные – основанные на сенсорном восприятии: слуховые, зрительные, тактильные, обонятельные, вкусовые;

- искусственные (технические) – линии телефонной, радиосвязи, оптические, транспортные и иные системы передачи информации [2, С. 144–145].

По М. Маклюэну, технологии коммуникации формируют языки общения – от алфавита и печатного станка до радио, телевидения и Интернета. Каждое новое средство не просто ускоряет передачу информации, но и перестраивает способы восприятия мира, создавая новые когнитивные и культурные структуры [12]. Так, печатная культура, по его мнению, привела к господству линейного, аналитического, последовательного мышления, в то время как электронные медиа (радио, телевидение, Интернет) возвращают человечество к мозаичному, многоканальному и эмоциональному восприятию, близкому к устной, дописьменной культуре. Средства коммуникации не просто передают информацию – они структурируют реальность, определяя формы мышления, модели взаимодействия и культурную идентичность общества [12].

Таким образом, канал – это не просто «проводник» информации, а структурная часть коммуникационной системы, определяющая скорость, точность и характер восприятия сообщения.

Еще одним понятием теории коммуникации выступает «обратная связь» (*feedback*), актуальная для нелинейных моделей коммуникации

Термин «*обратная связь*» вошел в гуманитарные науки из кибернетики, где она представляла собой механизм саморегуляции систем. Основоположник кибернетики Норберт Винер определил обратную связь как процесс, при котором система получает информацию о результатах своих действий и корректирует поведение в зависимости от этих данных, чтобы приблизиться к заданной цели. Таким образом, любая биологическая, социальная или техническая система может устойчиво функционировать только при наличии механизма обратной связи [52].

В теории коммуникации этот принцип был адаптирован для описания двустороннего характера информационного обмена. В отличие от линейной передачи сигнала, наличие обратной связи превращает коммуникацию в замкнутый, интерактивный процесс, где отправитель получает информацию о том, как сообщение воспринято получателем. Это позволяет корректировать содержание, форму и стиль последующих сообщений, повышая точность интерпретации.

Согласно определению Дэвида Берло, обратная связь – это реакция получателя на сообщение источника, которая дает коммуникатору возможность оценить успешность коммуникации и скорректировать поведение. Без обратной связи коммуникация становится односторонней и утрачивает свойства взаимодействия [53].

Однако, следует учитывать, что в отличие от автоматических систем, в социальной коммуникации ответная реакция не может быть полностью предсказана: смысл сообщения всегда интерпретируется в контексте индивидуального и культурного опыта получателя. Эта непредсказуемость делает коммуникацию вероятностным процессом, где обратная связь может как оправдать, так и отвергнуть замысел отправителя.

Таким образом, устойчивая обратная связь является обязательным условием результативной коммуникации – без нее невозможно оценить степень достижения целей и скорректировать взаимодействие между участниками.

Основные понятия теории коммуникации – сообщение, код, канал, источник, получатель, шум и обратная связь – образуют универсальную модель, объясняющую, как формируется, передается и интерпретируется информация в человеческом обществе. Эти элементы отражают не только техническую, но и социальную природу коммуникации, где смысл возникает не в передаче сигнала, а во взаимодействии сознаний и культурных кодов. Эволюция средств связи – от устной речи до цифровых сетей – показала, что коммуникация является не просто обменом данными, а основным механизмом организации, воспроизводства и трансформации общества.

### **3. Коммуникативные барьеры в процессе взаимодействия**

*Коммуникативные барьеры* – это помехи и искажения различной природы, затрудняющие или разрушающие процесс эффективного обмена информацией. Они могут возникать на любом этапе коммуникации – от восприятия сообщения до его интерпретации, – и проявляться как в межличностном взаимодействии, так и при использовании технических средств связи.

Исследователи выделяют несколько подходов к классификации коммуникативных барьеров.

*Типология В. Шепеля* отражает барьеры, обусловленные личностными и социально-психологическими факторами [54]:

- *физический дискомфорт среды* восприятия сообщения;
- *акустические помехи* – фоновый шум, ремонтные работы, хлопки дверей, звонки телефонов; их влияние усиливается при плохой акустике помещения или тихой речи собеседника;

- *отвлекающая обстановка* – чрезмерно яркое или, наоборот, тусклое освещение, неудачное цветовое оформление, вид из окна, предметы интерьера, вызывающие переключение внимания;

- *температурные условия* – чрезмерная жара или холод, влияющие на концентрацию внимания;

- *погодные факторы* – дождь, ветер, перепады давления, провоцирующие утомление и снижение восприимчивости.

- *инерция включенности* – сосредоточенность адресата на посторонних мыслях;

- *антипатия* к чужим идеям, стереотипизация сознания, амбициозность;

- *языковой барьер* – различие словарного запаса и коммуникативных кодов;

- *профессиональное неприятие* – вмешательство в профессиональную сферу адресата;

- *неприятие имиджа коммуникатора* – несоответствие внешнего или эмоционального облика ожиданиям партнера.

С точки зрения *психолингвистики* можно выделить следующие коммуникативные барьеры:

- *фонетический* – нечеткая дикция, избыточная скорость речи, акцент, междометия;

- *семантический* – расхождения в понимании значений слов;

- *стилистический* – несоответствие речевого стиля ситуации или психологическому состоянию собеседника;

- *логический* – нарушение последовательности и ясности рассуждений [2, С. 150–151].

*Институциональные барьеры коммуникации:*

- *этические барьеры* – искажения, возникающие из-за нарушения норм профессиональной или культурной этики общения: предвзятость, манипуляция, ложь, скрытые мотивы, нарушение доверия [55];

- *организационные барьеры* – препятствия, возникающие в иерархических и институциональных структурах: бюрократизм, информационные фильтры, вертикальные и горизонтальные искажения, избыточность звеньев коммуникации [56];

- *информационные барьеры* – перегрузка или дефицит информации, неструктурированность сообщений, несоответствие содержания каналу коммуникации. Эти барьеры усилились в условиях цифровой среды, где информационный шум стал системным явлением [30];

- *междисциплинарные барьеры* – различие в понятийных аппаратах и научных традициях, препятствующее взаимодействию между специалистами из разных областей знания.

#### *Классификация технических барьеров коммуникации (шумы).*

К данной категории относятся любые *искажения сигнала*, возникающие из-за сбоев или ограничений технических средств связи. Классическое определение понятия «шум» предложено в модели К. Шеннона и У. Уивера [51], где он рассматривается как источник потерь и искажений информации в канале передачи. Типичными примерами технических шумов являются: плохое качество связи, помехи в канале, обрывы сигнала, искажения голоса или изображения.

Отдельную группу составляют *технические барьеры, обусловленные человеческим фактором*, – ошибками в использовании технологий: неверно введенный адрес электронной почты, выбор неподходящего канала для передачи сообщения, нарушение цифрового этикета или перегрузка каналов связи [54].

Источник шума, согласно теории информации, способен не только исказить, но и разрушать смысловое содержание сообщения, внося «отрицательную информацию» и увеличивая неопределенность у получателя. Этот эффект может быть компенсирован за счет избыточности сообщения – повторения ключевых элементов, дублирования по параллельным каналам связи или визуального сопровождения речи [51].

### *Типология человеческих барьеров коммуникации:*

- *психофизиологические барьеры.* Данные барьеры связаны с ограничениями сенсорных и речевых функций. Коммуникация опирается на слуховые, зрительные, тактильные и иные системы восприятия, поэтому нарушения артикуляции (заикание, картавость), голосового аппарата (дисфония, афония), слуха, зрения или чувствительности напрямую снижают эффективность взаимодействия. [2, С. 157–160];

- *психологические барьеры,* проявляются в личностных особенностях коммуникатора – замкнутости, чрезмерной застенчивости, повышенной тревожности или стыдливости, что ограничивает готовность вступать в контакт и адекватно воспринимать партнера [54];

- *когнитивные барьеры* – искажения, связанные с особенностями восприятия и обработки информации. Сюда относятся избирательность внимания, когнитивные искажения, ограниченность памяти, эффект подтверждения и склонность к стереотипизации [57];

- *эмоциональные барьеры* – влияние эмоционального состояния участников коммуникации. Сильные эмоции (гнев, страх, тревожность, обида) снижают рациональность восприятия и интерпретации сообщений;

- *социокультурные барьеры коммуникации* возникают вследствие различий в социальном происхождении, культурных нормах, ценностных системах и моделях поведения участников общения. Каждый человек принадлежит к определенным социальным, возрастным, профессиональным, национальным и этническим группам, что формирует его коммуникативные коды и способы восприятия информации [38; 40]. При однородности социальных характеристик и близости жизненного опыта – общая семья, культурное пространство, профессия, поколение – взаимопонимание достигается значительно проще. В ситуациях межкультурного или межгруппового взаимодействия различие социальных и культурных кодов порождает социокультурные барьеры, которые могут препятствовать успешной коммуникации или полностью ее блокировать [41]. Среди ключевых причин

таких барьеров выделяют: *феномен группового сознания*, выражающийся в противопоставлении «своих» и «чужих» (*in-group / out-group*); *межкультурные отличия* – отличия в системах символов, норм, речевых и невербальных кодов, лексике, значениях слов, стилях общения создают *ли нгвистические и семантические барьеры* (теория культурного контекста Э. Холла [39], теория культурных измерений Г. Хофстеде [40]).

Можно выделить следующие способы преодоления коммуникационных барьеров разных видов:

### *1. Когнитивная осознанность и критическое мышление.*

Исследования когнитивных искажений [57] показали, что значительная часть барьеров возникает из-за ограничений человеческого восприятия и привычки использовать упрощенные умственные схемы. Преодоление этих барьеров требует от медиапроизводителей структурировать контент логично и наглядно. От аудитории – развитием метакогнитивных навыков: осознанием собственных когнитивных предвзятостей, проверкой фактов, сопоставлением альтернативных точек зрения, а также практикой замедленного, аналитического мышления, которые снижают вероятность ошибочных интерпретаций в диалоге.

### *2. Эмпатическое и эмоционально-интеллектуальное взаимодействие.*

Эмоциональные барьеры, такие как раздражение, тревожность и недоверие, смягчаются развитием *эмоционального интеллекта*, а именно саморегуляцией, осознанием эмоций партнера, навыками слушания без суждения и выстраивания доверительных коммуникаций. Способность улавливать эмоциональные сигналы собеседника и корректировать тон общения повышает точность понимания и снижает уровень психологического шума.

### *3. Диалогическая рациональность и этика общения.*

Юрген Хабермас в теории коммуникативного действия утверждает, что подлинное взаимопонимание возможно только при соблюдении условий «идеальной речевой ситуации» – открытости, равноправия,

аргументированности и отсутствия принуждения [55]. Формирование культуры диалога, прозрачности и уважения к рациональной аргументации служит способом преодоления этических и ценностных барьеров в профессиональной и общественной коммуникации.

#### *4. Межкультурная компетентность и знание контекста.*

Для снижения социокультурных барьеров исследователи [39; 40; 41] подчеркивают значение *интеркультурной чувствительности*: знание культурных норм, контекста, невербальных кодов и способность адаптировать стиль общения к культурным ожиданиям партнера. Э. Холл выделял различие между «высококонтекстными» и «низкоконтекстными» культурами, и преодоление барьера требует умения распознавать скрытые смыслы и избегать буквального толкования.

#### *5. Техническая грамотность и медиакомпетентность.*

Технические и информационные барьеры усиливаются при неравномерном доступе к технологиям и низкой цифровой компетенции. Их преодоление возможно через повышение уровня медиаграмотности: умение работать с различными каналами связи, критическое восприятие цифрового контента, «информационной избыточности» (дублирования сообщений и использования параллельных каналов для повышения точности передачи смысла).

#### *6. Организационные и структурные механизмы.*

Устранение барьеров в иерархии: внедрение горизонтальных каналов связи, развитие обратной связи и командных коммуникаций, прозрачность управленческих решений [56].

#### *7. Интерактивность и обратная связь.*

В массовой коммуникации это реализуется через онлайн-комментарии, социальные сети, пользовательский контент, когда аудитория становится не пассивным потребителем, а соавтором медиасреды, обеспечивая динамическую коррекцию смыслов и минимизацию искажений [29].

#### *8. Владение общим кодом,*

Осознание культурных различий и готовности к конструктивному диалогу, основанному на уважении и отказе от этноцентрических оценок [41].

Проблема шумов и барьеров в коммуникации рассматривается как одна из ключевых в теории коммуникации и информации, медиа и социальной психологии. Исследователи отмечают, что эффективность общения зависит не только от технологической точности передачи данных, но и от когнитивных, культурных, психологических установок партнеров и способности системы коммуникации сохранять смысл при многократной интерпретации сообщений различными аудиториями.

Эволюция коммуникации в человеческом обществе показывает, что развитие человека невозможно отделить от совершенствования его коммуникативных способностей. Переход от жестов и устной речи к письменности, печати, массмедиа и цифровым технологиям формировал новые способы сохранения, передачи и интерпретации информации, способствуя расширению человеческого опыта и знаний. Каждая коммуникационная революция усиливала возможности общества: письменность закрепила память, печать ускорила распространение знаний, электронные медиа создали глобальное пространство информации, а цифровые технологии породили сети, в которых коммуникация стала распределенной, многоканальной и непрерывной. На этом фоне основные понятия теории коммуникации – информация, код, канал, сообщение, коммуникативное пространство и время – выступают не абстракциями, а необходимыми инструментами анализа, позволяющими понять логику этих исторических преобразований. При этом расширение коммуникационных возможностей неизбежно сопровождается появлением препятствий — от физиологических и психологических ограничений человека до семантических, культурных и технических барьеров. Они подчеркивают, что коммуникация не сводится к передаче сведений – это процесс, вписанный в социальные структуры, культурные нормы и индивидуальные когнитивные процессы, поэтому понимание их природы может способствовать снятию многих противоречий в процессе коммуникации.

## *Литература*

1. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2002.
2. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. проф. М.А. Василика. М.: Гардарики, 2007.
3. Выготский Л.С. Мышление и речь. М.: Лабиринт, 1999.
4. Лекции по общей психологии / под ред. Д.А. Леонтьева, Е.Е. Соколовой. М.: Смысл, 2024.
5. Benveniste É. Problems in General Linguistics: An Expanded Edition / Ed. by J. Skinner. Chicago: University of Chicago Press, 2025.
6. Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М.: Гнозис; Издательская группа «Прогресс», 1992.
7. Habermas J. Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy. Cambridge: The MIT Press, 1996.
8. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986.
9. Кирия А.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: Высшая Школа Экономики (ВШЭ), 2020.
10. Birdwhistell R.L. Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2010.
11. Morris D. Peoplewatching: The Desmond Morris Guide to Body Language. London: Vintage, 2002.
12. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М.: Гиперборей; Кучково поле, 2023.
13. Donald M. A Mind So Rare: The Evolution of Human Consciousness. New York: W.W. Norton & Company, 2002.
14. Tomasello M. Origins of Human Communication. Cambridge: MIT Press, 2008.
15. Ong W.J. Orality and Literacy. New York: Routledge, 2002.
16. Lewis-Williams D. The Mind in the Cave: Consciousness and the Origins of Art. London: Thames & Hudson, 2002.

17. Mitchell W.J.T. Image Science: Iconology, Visual Culture, and Media Aesthetics. Chicago: University of Chicago Press, 2015.
18. Mirzoeff N. An Introduction to Visual Culture. London / New York: Routledge, 2023.
19. Briggs A., Burke P. A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet. Cambridge: Polity Press, 2009.
20. Thompson J.B. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Stanford: Stanford University Press, 1995.
21. Flichy P. Dynamics of Modern Communication: The Shaping and Impact of New Communication Technologies. London: Sage Publications, 1995.
22. DeFleur M.L., Ball-Rokeach S. Theories of Mass Communication. New York: Longman, 1989.
23. Lazarsfeld P.F. On Social Research and its Language. Chicago: University of Chicago Press, 1993.
24. Williams R. Television: Technology and Cultural Form. London / New York: Routledge, 2003.
25. Hall S. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage Publications, 1997.
26. Debord G. The Society of the Spectacle. New York: Zone Books, 1994.
27. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект, 2020.
28. Leiner B.M., Cerf V.G., Clark D.D., et al. A Brief History of the Internet. ACM SIGCOMM // Computer Communication Review, 2009. № 39. Pp. 22–31.
29. Castells M. The Rise of the Network Society. Malden: Blackwell Publishers, 2000.
30. Кастельс М.В. Власть коммуникации: учебное пособие. 4-е изд. М.: Издательский дом ВШЭ, 2023.
31. Rheingold H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. Cambridge: MIT Press, 2000.

32. Jones S.G. *CyberSociety: Computer-Mediated Communication and Community*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995.
33. Turner F. *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*. Chicago: University of Chicago Press, 2006.
34. Montag C., Diefenbach S. *Towards Homo Digitalis: Important Research Issues for Psychology and the Neurosciences at the Dawn of the Internet of Things and the Digital Society // Sustainability*. 2018. Vol. 10, No. 2. Pp. 414–435.
35. Гавра Д.П. *Основы теории коммуникации: учебник для вузов*. М.: Изд-во «Юрайт», 2025.
36. Каган М.С. *Мир общения: Проблема межсубъектных отношений*. М.: Политиздат, 1988.
37. Андреева Г.М. *Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений*. М.: Аспект Пресс, 2024.
38. Hall E.T. *The Silent Language*. Toronto: Knopf Doubleday Publishing Group, 1990.
39. Hall E. T., Hall M. R. *Understanding Cultural Differences: Germans, French, and Americans*. Yarmouth, ME: Intercultural Press, 1990.
40. Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival (3rd ed)*. New York: McGraw-Hill, 2010.
41. Ting-Toomey S., Dorjee T. *Communicating Across Cultures: Second Edition*. London / New York: Guilford Press, 2018.
42. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. Los Angeles: SAGE, 2020.
43. Lazarsfeld P.F., Berelson, B., Gaudet H. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign (Legacy Edition)*. New York: Columbia University Press, 2021.
44. Festinger L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press, 1957.

45. Noelle-Neumann E. *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press, 1993.
46. Rogers E. *Diffusion of Innovations*. Fifth Edition. New York: Free Press, 2003. Pp. 37–50.
47. DeFleur M.L., DeFleur M.H. *Mass Communication Theories: Explaining Origins, Processes, and Effects*. 2-nd ed. New York / London: Routledge, 2022.
48. Hall S. *Encoding/Decoding*. In: *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, 1980. Pp. 128–138.
49. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley, 2017.
50. Jakobson R. *Linguistics and Poetics*. In: *Poetry of Grammar and Grammar of Poetry*. Selected Writings III / Ed. by K. Pomorska, S. Rudy. Berlin / New York: De Gruyter Mouton, 1981. Pp. 18–51.
51. Shannon C.E., Weaver W. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1998.
52. Wiener N. *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*. Cambridge: MIT Press, 2019.
53. Berlo D.K. *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960.
54. Шепель В.Е. *Настольная книга бизнесмена и менеджера. Управленческая гуманитарология*. М.: Издательство: Финансы и статистика, 1992.
55. Habermas J. *The Theory of Communicative Action*. Vol. 1. Reason and the Rationalization of Society. Boston: Beacon Press, 1984.
56. Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. *Effective Public Relations*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006.
57. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. NY: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

## ***Глоссарий***

*Антропогенез* – это процесс формирования человека как биосоциального вида, в котором биологическая эволюция неразрывно связана с развитием мышления, речи и способности к символическому обмену. В коммуникационном аспекте антропогенез отражает переход от инстинктивных форм взаимодействия к осмысленной символической деятельности, появление языка, коллективного опыта и совместного мышления, что стало основой возникновения сознания, культуры и социального поведения.

*Знаковая система* – это упорядоченная совокупность знаков и правил их использования, позволяющая передавать, хранить и интерпретировать информацию. Она соединяет материальную форму знака (звук, изображение, символ) со смыслом, закрепленным в культурном контексте. Знаковые системы образуют фундамент всех форм коммуникации – от естественных языков до современных цифровых кодов и интерфейсов.

*Информация* – это совокупность сведений об объектах, явлениях и процессах окружающей среды, их свойствах, параметрах и состояниях, воспринимаемых биологическими и социальными системами в процессе жизнедеятельности. Она представляет собой упорядоченную последовательность знаков – букв, чисел, графических образов, звуков и иных символов, несущих смысловую нагрузку и выраженных в форме, понятной получателю.

*Канал коммуникации* – это путь или средство передачи сообщения от источника к получателю. Он может быть естественным (речь, мимика, жесты) или техническим (телефон, радио, интернет), обеспечивая движение информации по линии связи между коммуникатором и реципиентом.

*Код* – это система правил и символов, с помощью которых информация преобразуется в форму, пригодную для передачи, восприятия и интерпретации. Код может быть языковым, визуальным, цифровым или иным; он определяет, каким образом сообщение оформляется и декодируется участниками коммуникации.

*Коммуникант* – это участник коммуникационного процесса, воспринимающий и интерпретирующий сообщение в соответствии со своими знаниями, опытом, ценностями и контекстом ситуации. В зависимости от типа взаимодействия коммуникант может быть получателем, партнером по диалогу или соавтором коммуникации.

*Коммуникативная революция* – это поворотный этап в развитии человеческой культуры, знаменующий появление качественно новых способов и технологий передачи, хранения и освоения информации. В контексте коммуникации она означает радикальное обновление форм взаимодействия между людьми и механизмов сохранения культурного наследия, что меняет не только технические средства общения, но и саму структуру общественного сознания и способов познания мира.

*Коммуникативное время* – это категория, описывающая временные параметры коммуникационного процесса: его длительность, последовательность, темп, частотность и синхронность. Оно отражает культурные различия восприятия времени – от монохронных культур, где коммуникация структурирована и линейна, до полихронных, где возможны множественные параллельные взаимодействия. Коммуникативное время определяет динамику, эффективность и ритм информационного обмена.

*Коммуникативное пространство* – это совокупность и структура взаимодействий между субъектами коммуникации, в рамках которых происходит обмен информацией, смыслами и знаками. Оно включает социальные, культурные, технологические и психологические параметры, определяющие характер и интенсивность коммуникационных процессов.

*Коммуникативные барьеры* – это факторы различного происхождения (психологического, социокультурного, технического, семантического), нарушающие передачу, восприятие и интерпретацию сообщений и препятствующие эффективному взаимодействию между участниками коммуникации.

*Коммуникатор* – это субъект, инициирующий процесс коммуникации, создающий и передающий сообщение с определенной целью – информировать, убедить, побудить к действию или вызвать эмоциональный отклик. Коммуникатор управляет процессом кодирования информации и выбирает оптимальные каналы и формы передачи.

*Массовая аудитория* – это динамичная, неоднородная группа потребителей, выступающая либо как пассивный получатель сообщений, либо как организованная, самореферентная структура, участвующая в коммуникационном обмене.

*Обратная связь* – это ответная информация от получателя к источнику, отражающая степень понимания, принятия или реакции на сообщение. Благодаря обратной связи коммуникация становится динамичной системой взаимного влияния, где каждая сторона корректирует содержание и форму взаимодействия в соответствии с реакцией партнера.

*Речь* – это индивидуальное воплощение языка, форма вербальной коммуникации, с помощью которой человек выражает мысли, чувства и намерения. В отличие от языка как устойчивой и структурированной знаковой системы, речь отличается динамичностью, вариативностью и ситуативностью, отражая живое взаимодействие человека с окружающим миром и другими людьми.

*Сообщение* – это смысловая единица коммуникации, представляющая собой осмысленно закодированную информацию, направленную от источника к получателю. Оно может выражаться в словах, звуках, изображениях, символах или действиях и служит носителем замысла коммуникатора, предназначенного для восприятия и интерпретации коммуникантом.

*Социальная коммуникация* – деятельность, имеющая цель, предполагающая двух или более участников и заключающаяся в обмене информацией в виде сообщений, закодированных посредством знаковых систем, которые отправляются и принимаются по различным каналам, могут искажаться под воздействием шума, существуют в некотором контексте,

оказывают определенный эффект на адресата и оставляют возможности для обратной связи (А. В. Соколов).

*Социогенез* – это процесс становления и исторического развития человеческого общества, его институтов, норм и форм совместной деятельности. Он обозначает переход от биологического существования к социально организованной жизни, основанной на коммуникации, где язык, символы и ритуалы выступают ключевыми механизмами координации, передачи опыта и поддержания социальной целостности.

Специализированная аудитория – это часть массовой аудитории, обладающая собственной логикой потребления информации и устойчивыми коммуникативными привычками.

*Техногенез* – это процесс зарождения, развития и усложнения технологий, в ходе которого техника превращается из инструмента деятельности в активный фактор эволюции человека и культуры. Он отражает взаимное становление человека и технической среды, где технологии не только расширяют физические и когнитивные возможности, но и формируют новые способы восприятия, мышления и коммуникации. В этом смысле техногенез – это история соэволюции человека и техники, определяющая современное устройство цивилизации.

*Цифровые коммуникации* – это формы взаимодействия, основанные на электронной передаче, обработке и хранении информации с использованием сетевых технологий. Им присущи интерактивность, мгновенность, гипертекстуальность и глобальный охват, что делает их ключевым механизмом функционирования современного общества. Цифровая коммуникация формирует новое медиальное пространство, в котором стираются границы между отправителем и получателем, а каждый участник становится одновременно производителем, интерпретатором и распространителем информации.

*Язык* – это естественная, но не врожденная, то есть социально усвоенная знаковая система, служащая основным средством человеческого общения и

мышления. Он сопоставим с другими системами передачи информации, существующими в природе и культуре, однако отличается от них тем, что способен создавать и преобразовывать значения, отражая не только мир, но и способы его осмысления человеком.

### ***Контрольные вопросы***

1. Какие ключевые этапы выделяют в эволюции коммуникации – от доязыковых форм до цифровых технологий?
2. Какую роль сыграли жесты, речь и письменность в формировании человеческих коммуникативных способностей?
3. В чем заключалось значение книгопечатания для развития массовой коммуникации и культуры Нового времени?
4. Какие изменения в структуре коммуникации произошли в эпоху индустриализации и появления СМИ?
5. Чем цифровая коммуникация отличается от традиционных форм взаимодействия в пространстве и времени?

### ***Темы докладов***

1. Эволюция средств коммуникации: от жестов и речи до цифровых сетей.
2. Коммуникативные революции как движущая сила общественного прогресса.
3. *Homo digitalis*: человек в эпоху цифровых коммуникаций.
4. Роль письменности и книгопечатания в формировании современного общества.
5. Коммуникативные барьеры: психологические, социальные и технические аспекты. Пути преодоления коммуникативных барьеров в массовой и межличностной коммуникации.

### ***Вопросы для самостоятельной работы***

1. Проанализируйте, как развитие технических средств связи (телеграф, радио, интернет) изменяло формы общественного взаимодействия.

2. Сравните антропогенез, социогенез и техногенез с точки зрения их влияния на развитие коммуникации.

3. Проанализируйте эволюцию визуальной коммуникации – от первобытных наскальных рисунков до цифровых изображений и визуальных медиа. Как менялись функции и смысл изображений на разных этапах развития культуры – от сакральных и магических до информационно-коммуникативных и эстетических?

4. Исследуйте, как формирование письменности повлияло на развитие памяти, мышления и культурной преемственности человека.

5. Рассмотрите влияние социокультурных различий на возникновение коммуникативных барьеров в межличностных коммуникациях.

### ***Тест по теме***

1. Понятие «коммуникативные революции» в коммуникативистике означает:

*а) переломные этапы в развитии антропосоциальных и технических средств передачи информации*

б) кардинальные изменения в общественном сознании

в) изменения социально-экономических основ общества

2. «Вторая коммуникативная революция» связана с возникновением...

а) книгопечатания

б) электронной коммуникации

*в) письменности*

г) человеческой речи

3. Что характеризует понятие «коммуникативное пространство» в теории коммуникации?

а) территориальные границы государства, внутри которых происходит общение

б) совокупность материальных объектов, обеспечивающих передачу информации

в) *социально организованное поле взаимодействий, в котором циркулируют смыслы, сообщения и знаки между участниками коммуникации*

г) техническая сеть каналов связи между источником и получателем

4. Что из перечисленного наиболее точно отражает смысл термина *homo digitalis*?

а) биологическое обозначение человека как вида

б) обозначение человека доаграрного периода

в) *человек цифровой эпохи, использующий сетевые формы коммуникации*

г) определение человека эпохи индустриализации

5. Какой элемент коммуникационного процесса отвечает за интерпретацию и смысловое восприятие информации?

а) канал

б) источник

в) *получатель (реципиент)*

г) контекст

6. Какой из перечисленных факторов относится к психологическому коммуникативному барьеру?

а) плохая акустика помещения

б) *замкнутость, застенчивость, тревожность участника*

в) неправильный выбор технического канала связи

г) различие в языковых кодах

7. Как называется барьер, возникающий из-за различий в системах значений слов у коммуникантов?

а) фонетический

б) *семантический*

в) логический

г) прагматический

8. Какое утверждение верно отражает суть функции речи в коммуникации?

а) речь служит только для выражения эмоций

б) речь не связана с мышлением

в) *речь – инструмент познания, передачи знаний и организации взаимодействия*

г) речь выполняет исключительно эстетическую функцию

9. Согласно Маршаллу Маклюэну, фраза *“The medium is the message”* означает, что:

а) содержание сообщения важнее формы его подачи

б) коммуникация зависит только от контекста ситуации

в) *само средство коммуникации определяет форму и смысл передаваемой информации*

г) технологии не влияют на восприятие информации

10. Какое различие между понятиями «коммуникация» и «общение» подчеркивал М.С. Каган?

а) коммуникация – эмоциональный процесс, общение – рациональный

б) коммуникация – коллективный процесс, общение – индивидуальный

в) *коммуникация – передача информации (субъект-объект), общение – взаимодействие равных субъектов*

г) коммуникация всегда устная, общение всегда письменное

## Глава 2. Моделирование и модели коммуникации

*Вопросы для изучения:*

- 1. Модели и моделирование: роль и характеристика в процессе изучения коммуникационных процессов*
- 2. Основные модели коммуникации*
- 3. Сравнительный анализ моделей коммуникации и их эволюции*

### **1. Модели и моделирование: роль и характеристика в процессе изучения коммуникационных процессов**

Человечество издавна использует принцип *моделирования* для представления и исследования в наглядном и доступном виде явлений, процессов и объектов в различных областях и средах.

Модель – это упрощенное представление о каком-либо объекте или процессе, которое отражает его существенные параметры и способствует его изучению. Модели применяются в разных областях социо-гуманитарной деятельности и служат элементом рационального познания, развития и продвижения эффективных вариантов.

Применительно к вопросам коммуникации моделирование помогает субъекту коммуникационной деятельности принимать обоснованные и продуманные решения, предвидеть последствия своей деятельности в удобной форме и отстраивать свои действия в соответствии с предложенной схемой.

Целесообразность построения модели диктуется следующими задачами:

1. В материальном мире оригиналы явлений и объектов нередко оказываются недоступными для непосредственного изучения. Они могут существовать лишь в виде идей, быть утрачены частично или полностью, либо представлять собой объекты, трудно реализуемые в действительности. Однако при наличии достаточного объема информации – через гипотезы, аналогии, известные факты и методы научного моделирования – возможно воссоздать модель событий, процессов или коммуникативных актов, приближенную к оригиналу.

2. Комплексное исследование оригинала не всегда рационально с точки зрения затрат времени, ресурсов и исследовательских усилий. Социальные и коммуникативные системы, как и человеческое общение в целом, представляют собой многоуровневые структуры, включающие множество взаимосвязанных элементов и свойств. Поэтому, чтобы глубже изучить одно конкретное явление, исследователь абстрагируется от менее значимых параметров, упрощая систему до наиболее существенных характеристик.

3. Нередко изучаемые процессы протекают слишком быстро или слишком медленно, что делает их непосредственное наблюдение и анализ в реальном времени практически невозможными. В таких случаях моделирование становится необходимым инструментом научного познания: именно модель позволяет «замедлить» или «ускорить» процесс, выделить ключевые этапы и проследить закономерности его развития.

Все три задачи междисциплинарны и целесообразны также для исследований в сфере коммуникаций.

Углубляясь в моделирование следует иметь в виду, что понятие «модель» в коммуникативистике используются как минимум в двух вариантах:

- во-первых, как исследовательский прием, как концептуальное средство, основной целью которого является объяснение коммуникативных процессов;
- во-вторых, как схематизированное, упрощенное отражение реального коммуникационного процесса, необходимое как инструмент, ориентированный, в первую очередь, на управление моделируемым процессом [1].

В данной главе анализируются теоретические модели, посредством которых исследуются структурные элементы, функциональные связи и специфика реальных коммуникационных процессов. Модели выступают в качестве алгоритма, в рамках которого данный процесс и осуществляется.

Существует большое разнообразие моделей, каждая из которых по-своему отражает структуру, элементы и динамику процесса коммуникации. Эти модели возникали в рамках разных научных направлений и оказывали значительное влияние на становление теории коммуникации, к ним относятся: кибернетические, социологические, семиотические, психологические и другие модели.

Можно выделить три базовые модели, которые заложили логику развития и структуру для последующих исследователей.

Классическая модель коммуникации восходит к идейному наследию эпохи Античности и выводится из труда «Риторика» древнегреческого мыслителя Аристотеля.

#### *Модель Аристотеля*



Рис. 2.1. Модель Аристотеля

В данной модели представлены три основных элемента коммуникации: оратор (источник), предмет, о котором он говорит (сообщение), лицо, к которому он обращается (получатель).

Можно выделить следующие особенности данной модели:

- каналом коммуникации выступает человеческая речь (устная и письменная речь);
- коммуникация носит линейный характер без сменяемости ролей между источником и получателем;
- обратная связь отсутствует, так как задача слушателя принимать слова оратора как истину.

Эти элементы, хотя и в измененном виде, воспроизводятся и в последующих моделях применительно к межличностным и массовым моделям коммуникации.

*Модель межличностной коммуникации*

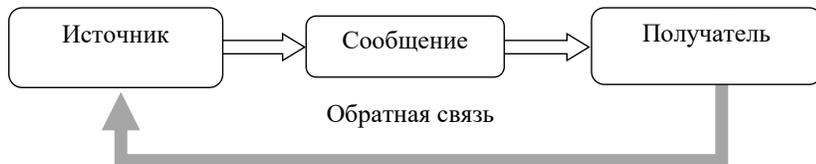


Рис. 2.2. Модель межличностной коммуникации

Обозначим специфику данной модели:

1. В данной модели взят фрагмент коммуникации (коммуникативный акт), когда исследуется элементарная единица коммуникации, означающая однократное завершённое коммуникационное взаимодействие, во время которого происходит создание, отправка и получение сообщения. При этом реакция (ответ) на это сообщение еще ожидается.

2. Процесс межличностной коммуникации состоит из повторения коммуникативных актов, которые связаны с переменной ролей отправителя и получателя, что характеризует ее как круговую (или интерактивную). При этом, существуют еще линейные и транзакционные модели, для первой свидетельством успешности выступает сам факт получения сообщения реципиентом, для второй процессы приема и отправки сообщений неотделимы во времени друг от друга.

3. Источник (создатель) и отправитель сообщения – одно лицо.

4. Модель всегда предполагает обратную связь как реакцию на полученное сообщение.

5. Канал, по которому отправляется сообщения не выделен как отдельный элемент, однако в качестве такого всегда будет выступать человеческая речь, переданная устно или письменно.

6. Предполагается контактное общение.

7. Слабой стороной модели является отсутствие по крайней мере еще двух важных элементов – канала коммуникации и коммуникационных барьеров.

*Модель массовой коммуникации*

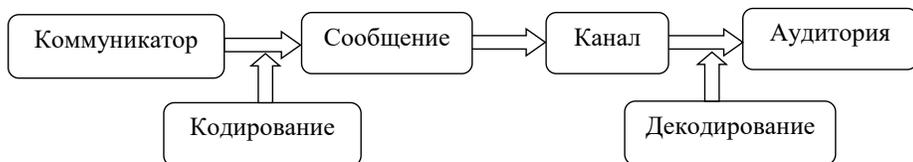


Рис. 2.3. Модель массовой коммуникации [1]

Модель *массовой коммуникации* имеет следующие характеристиками и особенностями:

1. Коммуникация опосредована техническими средствами передачи сообщений – *каналом*, точнее медиаканалом (пресса, радио, телевидение, ресурсы Интернет (сайты, социальные сети).

2. Коммуникатор – понятие собирательное и групповое. Роли создателя и отправителя сообщения могут не совпадать. Производство информационного контента и его донесение до аудитории выполняется разными субъектами.

3. Коммуникатор и реципиенты разделены в пространстве и, как правило во времени (когда сообщение передается в записи).

4. Получатели сообщения также рассредоточены в пространстве, а с учетом развития информационных технологий и во времени, имея возможность просматривать нужный им контент в любое удобное время.

5. Данная модель в своем классическом варианте линейна, т.е. не направлена на получение прямой обратной связи. При этом нельзя отрицать,

что достижение эффекта является целью передачи сообщений, а с появлением конвергентных СМИ модель должна дополняться новыми элементами, как будет показано далее.

Данные модели носят универсальный обобщающий характер, на их основе разрабатываются оригинальные модели межличностных и массовых коммуникаций, их фундаментальные элементы (источник, получатель, канал, сообщение и обратная связь) получают новые интерпретации эволюционируя и развиваясь в социальном контексте на разных этапах развития.

## **2. Основные модели коммуникации**

В данном параграфе будут рассмотрены модели коммуникации, знаменующие собой важные вехи в развитии теории коммуникации и коммуникационных технологий. Задачи, которые ставили при их создании разработчики можно определить следующим образом: описание элементов коммуникационного процесса, их взаимозависимости, последовательности и целесообразности, в более позднем развитии анализ содержания передаваемых сообщений, его структуры и функций, информативной ценности и способности модели к самоорганизации в социальной системе.

Можно разделить изучаемые модели на виды, каждый из которых имеет свои отличительные черты в форме структуры, функций, механизмов, времени возникновения и др. Классификация моделей:

- коммуникация как техническая передача информации (линейные модели);
- коммуникация как социальный и психологический процесс (интерактивные и транзакционные модели);
- структурно-функциональные модели коммуникации;
- коммуникация как система (системные и сетевые модели коммуникации).

Рассмотрим модели более подробно:

## Линейные модели

### Модель Гарольда Лассуэлла (Рис. 3.4)

Представитель Чикагской школы социологии Г. Лассуэлл – ученый, прекрасно сочетающий разные науки (социологию, политологию, психологию, журналистику и др.), для объяснения коммуникационных процессов. В 1948 г. американский теоретик предложил модель коммуникации, разработанную на основе опыта ведения пропаганды во время Второй мировой войны.

В основе этой модели лежат ответы на ряд вопросов: *кто?* сообщает *что?* по какому *каналу?* *кому?* с каким *эффектом?*

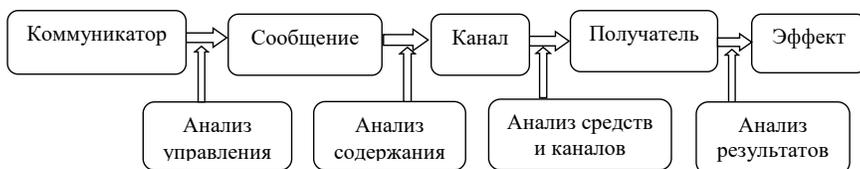


Рис. 2.4. Модель Г. Лассуэлла

Посредством «формулы» Г. Лассуэлла появилась возможность не просто описать коммуникационный процесс с использованием технических средств, а создать модель для исследования этого процесса, изучения его структуры и отдельных элементов.

Посредством ответа на вопрос «*кто?*» происходит *анализ управления* процессами массовой коммуникации, рассматривается сам коммуникатор, а также факторы, влияющие на процесс передачи сообщений, выбор формы, и каналов.

При *анализе содержания* передаваемых сообщений («сообщает что?»), по мнению Г. Лассуэлла, следует учитывать семантику, т.е. смысл сказанного и стиль изложения, т.е. совокупность элементов, используемых для формирования сообщения [2, С. 270].

*Анализ средств и каналов*, с использованием которых передаются сообщения, направлен на выявление средств, подходящих для реципиентов и адекватных характеру передаваемых сообщений.

При ответе на вопрос *«Кому?»* анализируется аудитория, ее состав, характеристики, потребности, требуемые аргументы или эмоции.

*Анализ результатов («эффекта»)* позволяет оценивать коммуникационное воздействие на получателя или его отсутствие. При этом обратная связь будет носить не вербальный, а поведенческий характер.

Позднее Г. Лассуэлл дополнил свою модель такими вопросами, как: *«С каким намерением?»*, *«В какой ситуации?»*, *«С какими ресурсами?»*, *«Используя какую стратегию?»* [3].

На основании вопроса *«С каким намерением?»* определяется цель коммуникации, под которую подбираются другие элементы коммуникации (средства, каналы, аудитория и т.п.).

Определение благоприятной, неблагоприятной или нейтральной ситуации, в контексте которой осуществляется коммуникативный акт, является важным условием для прогнозирования эффективности коммуникации и выявления возможных коммуникативных барьеров.

Знание ресурсов, которыми располагают коммуникаторы, позволяют подобрать их оптимальное сочетание или взаимозамещение. Учитывая огромную роль манипулятивных технологий, их грамотное использование может, при определенных условиях и навыках, компенсировать нехватку других ресурсов.

Выбор оптимальной стратегии означает определение наиболее эффективного способа достижения цели и выбора адекватных средств и путей достижения цели. Стратегия коммуникации определяется, в первую очередь, спецификой цели, характером аудитории, наличием ресурсов.

Модель Г. Лассуэлла представляет собой алгоритм реализации коммуникационной кампании, что представляет собой не только теоретическую, но и практическую ценность.

Важное значение имеет также «гиподермическая модель коммуникации», основоположником которой считается Г. Лассуэлл. Согласно которой медиа «впрыскивают» сообщение прямо в сознание аудитории, минуя критическое восприятие, при этом аудитория пассивна, однородна, внушаема, сообщение мощное и неизбежное, воздействие прямое и одинаковое для всех (см. Глава 6).

#### Модель Шеннона – Уивера

Клод Шеннон и Уоррен Уивер в 1949 г. разработали *математическую теорию коммуникации*, которая стала применима для анализа открытых социальных систем (Рис. 3.5).

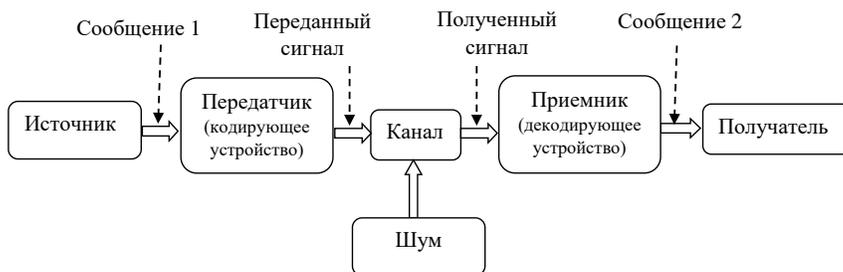


Рис. 2.5. Модель Шеннона – Уивера

Данная графическая модель построена на аналогии с телефонной связью, где:

- *источник* передает информацию в форме *сообщения*;
- *сообщение* закодировано определенным образом с помощью телефонного *передатчика*;
- *сообщение* передается посредством *канала* телефонной связи;
- телефонный *приемник* получателя является декодером;
- *приемник* осуществляет обратное преобразование информации в звуковые сигналы;
- *получатель* должен получить сообщение.

Однако на каждом из этих этапов возможны информационные потери и искажения. В результате чего получатель может получить или не получить сообщение, потерять часть сообщения в процессе передачи или интерпретировать отличным от первоначального замысла отправителя образом.

Разговор может сопровождаться постоянными техническими шумами на линии связи, которые становятся семантическими барьерами и препятствуют адекватному декодированию сообщения получателем.

Аналогичным образом осуществляется связь с помощью радио и цифровых технологий (телевидения и интернет-каналов). При их использовании также возникают «шумы», понимаемые в техническом смысле как любые искажения или помехи, отличающиеся от полезного сигнала или сообщения, предназначенного для передачи.

Данная модель имеет своей целью определить способы отделения шумов от полезной информации, передаваемой источником. По К. Шеннону [4], преодоление шумов может быть достигнуто путем использования избыточности сигналов. Для этого необходимо максимизировать количество передаваемой информации и достичь ее избыточности, т.е. многократного повторения сообщений (или элементов сообщения) или его дублированием с использованием других каналов связи.

Достоинство данной модели связано с идеями о скорости и количестве передаваемой информации, обнаружением «шумов», препятствующих эффективной коммуникации и поиску путей минимизации их воздействия.

Однако модель Шеннона – Уивера имеет и ряд ограничений:

- модель механистична – отражает преимущественно технические способы коммуникации; человек включается в нее лишь в качестве «источника» или «приемника» информации;
- в модели не рассматривается содержание и смыслы передаваемой информации, уделяется внимание только ее количеству;
- коммуникативный процесс в данной модели носит линейный, однонаправленный характер, обратная связь отсутствует [1, С. 132–133].

### *SMCR-модель Дэвида К. Берло*

Автор полагал, что коммуникация – это динамическое взаимодействие четырех компонентов: *Source (Источник)*, *Message (Сообщение)*, *Channel (Канал)*, *Receiver (Получатель)*. Т.е. аббревиатура *SMCR*. Важное значение, по мнению исследователя, имеет не только как информация технически передается, а факторы, которые делают коммуникацию эффективной.

В качестве источника может выступать индивид, организация, СМИ, от качеств которых зависит успех коммуникации (коммуникативные навыки, социальные установки, ценностные и культурные установки, знания, социальная среда. Когда источник слабо владеет этими параметрами – сообщение теряет силу.

В сообщении Д. Берло выделил: контент, символы (язык, изображения), структуру, код, стиль подачи. При этом сообщение представляет собой не просто «текст», а психологический и культурный артефакт.

Под каналами автор понимает пять органов чувств человека: зрение (визуальная коммуникация), слух, обоняние, осязание, вкус. Каналы выбираются в зависимости от цели, аудитории и контекста.

Получатель зеркально отражает источник и зависит от тех же пяти качеств. Если между источником и получателем есть культурное и когнитивное сходство, коммуникация будет эффективной [5].

Особенности модели: линейность, но с учетом психологии участников взаимодействия, модель описывает процесс передачи, а не взаимодействия, учет навыков и контекста, применимость к разным уровням.

Анализ линейных моделей коммуникации позволил выделить ряд ключевых параметров, отличающих их от моделей других групп:

- односторонняя, линейная передача информации от источника к получателю;
- отсутствует обратная связь;
- активный источник и пассивный получатель;
- технический (информационный) характер моделей;

- содержательная сторона и отношения участников не важны, только способы передачи и количество информации, дошедшей до реципиента сквозь технические «шумы».

Линейные модели коммуникации, разработанные в середине XX века К. Шенноном, У. Уивером и Г. Лассуэллом, заложили фундамент научного анализа коммуникации. Они впервые представили процесс передачи информации в виде упорядоченной последовательности элементов – источник, сообщение, канал, получатель и шум, – что позволило сделать коммуникацию предметом системного, формализованного изучения. Эти модели перенесли методы кибернетики и теории информации в гуманитарную сферу, дав основу для измерения и оптимизации процессов передачи данных.

Несмотря на их ограниченность – отсутствие обратной связи и социального контекста, – именно линейные модели стали методологическим каркасом, на котором выстроились более сложные интерактивные, транзакционные и системные теории. Они определили язык, структуру и основные параметры описания коммуникации, а также сформировали понимание ее как процесса кодирования, передачи и декодирования информации, что остается актуальным и в цифровую эпоху.

### *Интерактивные модели коммуникации*

Модели данной группы представлены *циркулярной (циклической) моделью Уильбура Шрамма и Чарльза Осгуда* [6, С. 3–26].

У. Шрамм полагал, что коммуникацию необходимо рассматривать именно как процесс, а не как совокупность разовых коммуникативных актов. В данной связи линейный подход, при котором есть начало и есть конец, следует заменить на циклический и повторяемый, при этом участники этого процесса (источник и получатель) должны меняться ролями.

В модели отражена реакция коммуниканта на сообщение источника в виде обратной связи. Именно обратная связь делает коммуникацию

двусторонним процессом (диалогом), позволяя каждой из сторон корректировать свои действия и цели. Таким образом, коммуникация трактуется как двусторонний процесс, когда и отправитель, и получатель информации в равной степени взаимодействуют друг с другом, обмениваясь сообщениями (сигналами) (Рис. 3.6).

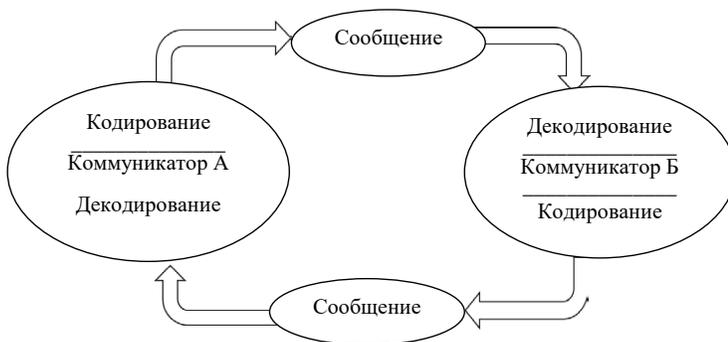


Рис. 2.6. Циркулярная модель Осгуда – Шрамма

Данная модель наглядно демонстрирует, что при обмене сообщениями «источник» и «получатель» поочередно меняются ролями, в результате чего коммуникация превращается в диалог.

Особое внимание авторы модели обращали на проблему интерпретации сообщения. Если механистические, линейные модели (например, Шеннона – Уивера), в первую очередь, были нацелены на исследование точности передаваемых сигналов, достигаемой минимизацией технических шумов в канале, то в циркулярной модели основной акцент переносится на интерпретацию сообщения. Поскольку каждый участник коммуникации подходит к расшифровке смысла передаваемого сообщения со своими критериями, то в коммуникационном процессе возникает «семантический шум». Минимизировать его последствия и сделать коммуникацию более эффективной (результативной) можно лишь посредством механизма «обратной связи».

*Модель двухступенчатой коммуникации* была разработана П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Г. Годэ при исследовании массовых коммуникаций. Они обратили внимание на одну весьма любопытную закономерность: воздействие информации, передаваемой населению через СМИ, через некоторое время не ослабевает, а, наоборот, усиливается. Исследования показали, что информация, поставляемая прессой, радио и телевидением, усваивается массовой аудиторией не непосредственно и не сразу в момент контакта, а спустя некоторое время и под влиянием «лидеров мнений». Обнаруженный феномен позволил существенно скорректировать деятельность СМИ: стало очевидным, что можно работать с более узкой и более четко очерченной группой. Это значительно облегчало деятельность массмедиа и одновременно повышало их результативность [1, С. 135]. Данное свойство тем более значимо в эпоху социальных сетей и новых медиа. Лидеры мнения обладая ключевым для начала XXI века коммуникационным ресурсом доверия во многом и определяют воздействие информации на свои аудитории последователей, обеспечивая своим авторитетом, экспертным мнением или популярностью продвижение контента.

По нашему мнению, *Модель двухступенчатой коммуникации* можно представить в виде следующей схемы (Рис. 3.7):



Рис. 2.7. Модель двухступенчатой коммуникации

Таким образом, вместо одноступенчатой модели информационной «инъекции», которая была признана методологически недостаточной для объяснения процессов массовой коммуникации, была разработана модель двухступенчатого потока (*two-step flow*). Согласно этой модели, информация, распространяемая массмедиа, достигает целевой аудитории не напрямую, а в два этапа. На первом этапе передаваемая информация достигает особой категории влиятельных и активных людей – «лидеров мнений» – через формальные каналы коммуникации – массмедиа. На втором этапе эти лидеры передают послание дальше посредством прямого контакта с членами своей группы, т.е. в межличностном общении,

Практика показывает, что даже в случае, когда информация поступает непосредственно к рядовым членам группы, они, как правило, обращаются к лидерам за разъяснением, их мнением, оценкой и т.д. Можно также говорить о роли лидеров как своеобразного «фильтра» в ходе коммуникационного процесса.

Открытие «ступеней» в осуществлении процесса массово-коммуникационного воздействия говорило об условности привычно казавшихся такими неизбежными «атомистических» представлений, согласно которым каждый член аудитории получает информацию, думает и действует, в основном самостоятельно. Данная модель показывает, что принятие решений чаще происходит под влиянием мнения других людей, чем под воздействием, например, средств массовой информации. Следовательно, личность, пользующаяся авторитетом, – это очень важный источник влияния, а наибольшему влиянию люди поддаются со стороны своей группы, т.е. тех, с кем они непосредственно общаются (студенты – в студенческой группе; в воинском коллективе – сослуживцы, имеющие примерно равные звания и должности, и т.д.).

В небольших группах, где устанавливаются прочные межличностные связи (семья, спортивная команда, геологическая экспедиция, экипаж корабля, самолета и т.д.), наблюдается весьма высокий уровень общности взглядов и

мнений, достаточно редко отмечается выделение каких-либо особых мнений, тем более действий, идущих вразрез с поведением большинства. Вместе с тем лидеры в большей степени подвержены влиянию со стороны внешних источников воздействия, чем остальные члены группы [7].

*«Спиральная модель коммуникации» Фрэнка Данса*

Ф. Данс предложил метафору спирали для описания коммуникации. Человеческое взаимодействие – это не линейный процесс и не замкнутый цикл, а непрерывный, развивающийся во времени процесс, в котором каждый новый акт общения опирается на прошлый опыт и изменяет будущую коммуникацию.

Спираль поднимается вверх, ее витки – это отдельные коммуникационные события. Каждый новый виток немного шире предыдущего – потому что каждое новое сообщение формируется на основе накопленного опыта общения, знаний, культурных норм, контекста. Спиральная модель коммуникации Ф. Данса показывает накопительный эффект воздействия СМИ. Медиа не изменяют мнение аудитории одномоментно, а постепенно, через повторение, культурное наслоение, привычку [8].

Особенности модели:

- отсутствие точных переменных. модель не позволяет легко измерить или спрогнозировать эффекты;
- нет акцента на каналы и технологические факторы. Модель сосредоточена на психологической, а не на медиа-инфраструктурной стороне коммуникации.
- модель представляет коммуникацию как процесс развивающийся и эволюционный, а не только как передачу сигналов.

Модель можно представить в виде следующей схемы (Рис. 3.8):

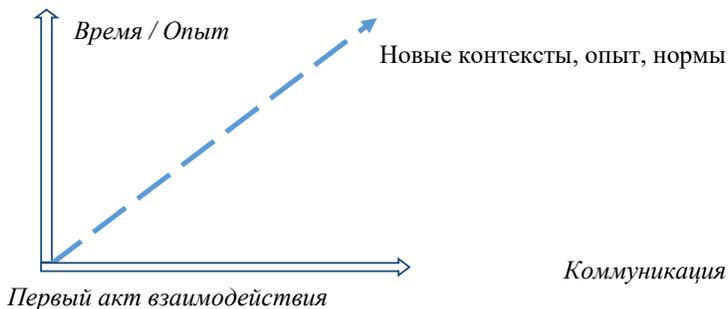


Рис. 2.8. Спиральная модель коммуникации Ф. Данса

Особенности динамики коммуникации:

- каждый виток спирали – это новое коммуникационное событие;
- коммуникация движется вперед, но не по кругу, а по спирали, возвращаясь к уже освоенным темам, но на новом уровне понимания;
- каждый новый виток включает предыдущий опыт, контекст, знания участников;
- коммуникация не повторяется, а развивается.

Применительно к массовым коммуникациям каждое повторение новостного сюжета, рекламного месседжа или культурного нарратива «витком» поднимает коллективное восприятие на новый уровень, постепенно формируя массовое мнение или культурную норму.

По итогам можно обозначить следующие важные особенности данной группы моделей:

- в процессе коммуникации происходит равноправный обмен сообщениями;
- обратная связь симметрична, в виде отклика;
- направленность двусторонняя, смена ролей последовательная;
- активные участники поочередно меняются ролями;
- двусторонний, циклический.

Интеракционистские модели, разработанные У. Шраммом и Ф. Дансом, сыграли ключевую роль в переходе от механистических, линейных схем

коммуникации к пониманию ее как взаимного и социально обусловленного процесса. В них впервые появилась идея обратной связи и поля общего опыта, что позволило рассматривать участников не как изолированные элементы, а как взаимодействующие субъекты, взаимно влияющие на содержание и интерпретацию сообщений. Эти модели ввели в коммуникационную теорию понятия контекста, динамики и эволюции смысла, что сделало коммуникацию более реалистичной и близкой к реальной человеческой практике.

Именно интеракционистский поворот подготовил почву для появления транзакционных, структурно-функциональных и системных моделей, где коммуникация осмысливается как совместное создание и обмен смыслами в социальном контексте. Таким образом, интеракционистские концепции стали мостом между линейной передачей информации и современным системным пониманием коммуникации как процесса со-творчества, задав вектор дальнейшего развития всей коммуникативной науки.

### *Транзакционные модели коммуникации*

Основные принципы *транзакционных моделей*:

- равенство участников, совместное создание смысла;
- каждый акт общения – это транзакция, обмен значениями, эмоциями и ролями;
  - двусторонность участников, которые одновременно создают и воспринимают смыслы;
  - обратная связь встроена в поле взаимодействия;
  - коммуникация существует в социальном, культурном, психологическом и физическом контексте, который формирует смысл;
  - шум постоянен: физический, семантический (разные значения слов), психологический (настроение), культурный (разные коды);

- коммуникация эффективна, когда участники имеют пересекающиеся «опытные поля» – общий язык, фон знаний, эмоциональную синхронизацию.

Модель можно представить в виде следующей схемы (Рис. 3.9):

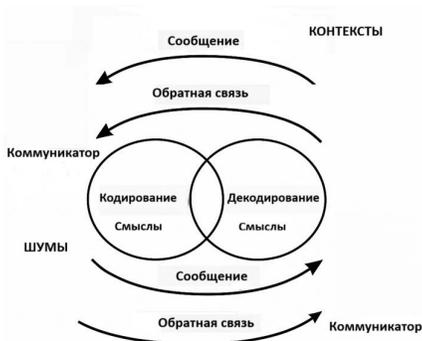


Рис. 2.9. Схема транзакционной модели

Особенности модели:

- включает контекст, эмоции, культуру;
- применима для межличностных и медиа-коммуникаций;
- менее пригодна для моделирования массовых потоков.

#### *Модель транзакционной коммуникации Дина Барнлунда*

Одна из наиболее развитых и гибких концепций коммуникации, отражающая ее как непрерывный, двусторонний и взаимозависимый процесс обмена смыслами, а не последовательную передачу сообщений от источника к получателю.

Д. Барнлунд предложил рассматривать коммуникацию как транзакцию, то есть совместное действие, в котором участники одновременно являются и отправителями, и получателями сообщений. Коммуникация, по Барнлунду, – это динамическое взаимодействие, в ходе которого смыслы создаются, интерпретируются и модифицируются в контексте конкретной ситуации.

Основные характеристики модели Барнлунда:

- симметричность ролей. Участники коммуникации действуют как партнеры, постоянно обменивающиеся сообщениями. Роль отправителя и получателя не фиксирована – каждый коммуникант одновременно выполняет обе функции;
- непрерывность процесса. Коммуникация не имеет начала и конца: она – непрерывный поток взаимодействия, который формирует и поддерживает социальную реальность;
- контекстуальность. Каждый акт коммуникации происходит в определенной среде (*context*) – физической, социальной, культурной и психологической, которая определяет значение передаваемых сигналов;
- многоканальность. Коммуникация осуществляется одновременно через вербальные и невербальные каналы – речь, мимику, жесты, интонации, паузы и т. д.;
- обратная связь как постоянный процесс. В отличие от линейных моделей, где обратная связь – отдельный элемент, в модели Барнлунда она встроена в саму структуру коммуникации: каждый отклик немедленно влияет на последующие действия партнеров;
- роль личного опыта. Каждый участник воспринимает и интерпретирует сообщения через призму собственного опыта, культурных кодов и психологического состояния, что делает коммуникацию уникальной и неповторимой.

*Структурные элементы модели.* Барнлунд выделяет три группы факторов, формирующих коммуникацию:

- личные внутренние сигналы (внутренние реакции, мысли, чувства коммуниканта);
- поведенческие сигналы (жесты, речь, выражение лица, тон, поза);
- публичные сигналы (сообщения, доступные обеим сторонам и формирующие общую интерпретацию ситуации).

*Главная идея:* Коммуникация – не процесс передачи информации, а процесс создания и совместного конструирования смысла. Успех коммуникации зависит от степени пересечения психологически «реальностей» участников: чем больше совпадают их интерпретации, тем выше взаимопонимание [9].

*Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова*

Модель российского психолога Владимира Петровича Морозова имеет свою специфику и вносит огромный вклад в понимание процесса коммуникации с психологической точки зрения. Данная модель коммуникации отражает уже привычную структуру коммуникации, состоящую из базовых элементов:

- источника информации (в данном случае говорящего человека, передающего информацию);
- сигнала, несущего информацию в закодированном определенным образом виде (в данном случае в форме акустических особенностей речи и голоса);
- приемника, обладающего свойством декодировать указанную информацию (в данном случае слуховой системы, мозга и психики субъекта восприятия – слушателя).

Модель можно представить в виде следующей схемы (Рис. 3.9):

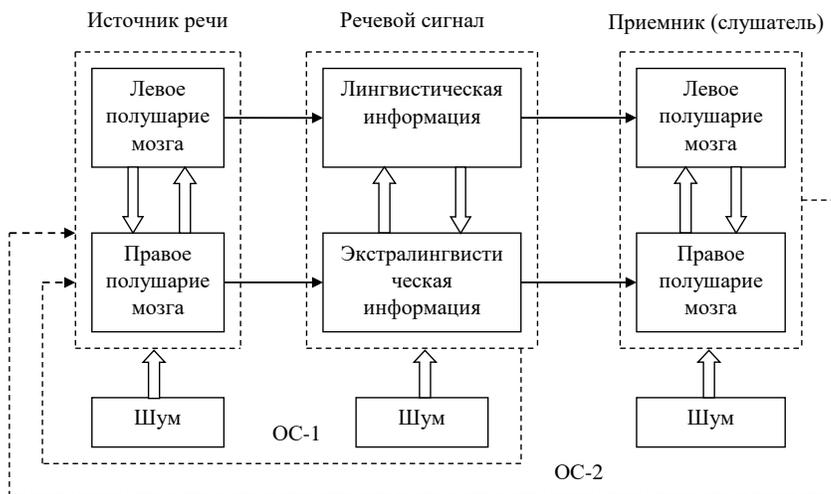


Рис. 2.10. Двухканальная модель речевой коммуникации

Особенностью модели выступает сложная вербально-невербальная природа системы речевой коммуникации и ряд принципиальных отличий невербальной коммуникации от собственно речевой, что и дает основание выделить ее в особый информационный канал общей системы коммуникации, а именно:

1. Полисенсорная природа невербальной коммуникации, т.е. реализация ее одновременно через разные органы чувств (слух, зрение, обоняние и др.).
2. Эволюционно историческая древность по сравнению с вербальной речью.
3. Независимость от семантики речи (слова могут значить одно, а интонация голоса – другое).
4. Значительная произвольность и подсознательность.
5. Независимость от языковых барьеров.
6. Особенности акустических средств кодирования [10].

Особенность данной модели состоит в учете роли функциональной асимметрии мозга человека, являющейся физиологической основой

независимости невербальной функции речи от вербальной. Исследователи асимметрии доказали ведущую роль левого полушария мозга в обеспечении вербальной функции психики. Вместе с тем ряд современных зарубежных и отечественных работ, в том числе В.П. Морозова, свидетельствует о ведущей роли правого полушария в переработке невербальной информации.

Это обстоятельство нашло отражение в теоретической модели в виде разделения вербального и невербального каналов во всех звеньях системы коммуникации: в начальном (источник речи, говорящий), в среднем (акустический сигнал) и в конечном (приемник, слушатель). Таким образом, вербальный (собственно лингвистический) и невербальный (экстралингвистический) каналы оказываются обособленными во всех звеньях цепи речевой коммуникации.

Также ключевой особенностью выступает наличие сразу двух обратных связей: ОС-1 – это система контроля говорящим процессов образования его собственной речи; ОС-2 – система контроля говорящим результатов воздействия его речи на слушателя [1, С. 136].

Несмотря на межличностный характер модели, ее использование, по крайней мере ОС-1, дает возможности для самоконтроля в условиях цифровых коммуникаций.

Использование структурных моделей для изучения процессов коммуникации открыло широкие возможности для понимания, объяснения и совершенствования этого процесса в межличностной и массовой сферах.

На основе анализа можно выделить следующие основные черты данных моделей:

- направленность коммуникации – одновременная и взаимная;
- обратная связь – постоянная и синхронная;
- в центре внимания психологические, социальные и культурные установки участников, учет контекста;
- цель коммуникации – совместное создание смыслов.

*Транзакционные модели*, стали переломным этапом в развитии теории коммуникации, преодолев ограничения линейных и интерактивных подходов. Они впервые представили коммуникацию как взаимный, непрерывный и контекстуально обусловленный процесс совместного конструирования смысла, а не как одностороннюю передачу информации от источника к получателю. Это сдвинуло акцент теоретиков с передачи сообщений на взаимодействие субъектов, их интерпретации, обратную связь и социальную обусловленность коммуникации.

Влияние транзакционного подхода распространилось далеко за пределы классической коммуникативистики. Он стал методологической основой для интеракционистских, структурно-функциональных и системных теорий коммуникации, а также оказал влияние на исследования в области социальной психологии, медиасемиотики и сетевых коммуникаций. Фактически транзакционные модели положили начало современному пониманию коммуникации как динамической, саморегулирующейся системы смыслопорождения, что сделало их краеугольным элементом всей современной коммуникационной науки.

### *Структурно-функциональные модели*

*Модель Мелвина де Флера* обосновывает как СМИ встроены в социальную систему, выполняют функции, поддерживают стабильность.

Ключевые положения модели:

- в рамках структурно-функционального подхода СМИ рассматриваются как подсистема общества, которая выполняет социальные функции: информирование, социализация, интеграция, контроль, развлечение и др.;
- между системой СМИ и социальной системой существует неразрывная связь. Аудитория зависит от СМИ и, тем самым, растет их влияние (концепция зависимостей);

- структура медиаиндустрии влияет на содержание и эффекты массовой коммуникации [11].

Данная модель внесла свой вклад в решение проблемы несовпадения отправленного и полученного сообщений, которые могут стать двумя совершенно разными по смыслу посланиями, что и будет препятствовать эффективной коммуникации. В данной связи Мелвин Лоуренс де Флер, существенно модифицирует линейную модель своего предшественника (Рис. 3.10).

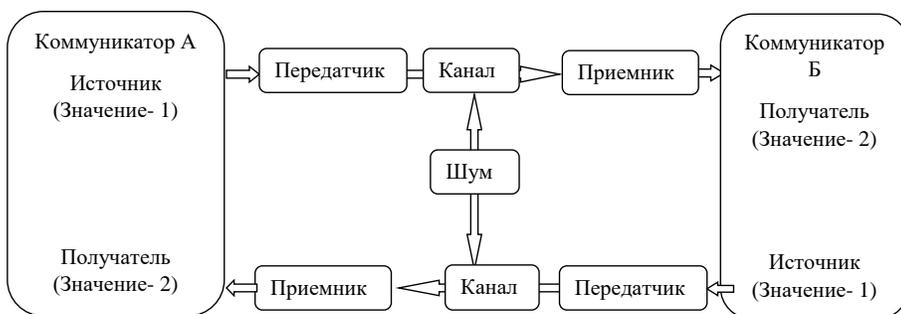


Рис. 2.11. Модель де Флера

В частности, он отмечает, что в коммуникативном процессе первоначальная идея («значение») трансформируется в «сообщение», которое отправитель затем переводит в «информацию», посылаемую по каналу получателю. Получатель декодирует «информацию» в «сообщение», которое, в свою очередь, трансформируется в месте назначения в идею («значение»). Если между первым и вторым «значениями» есть соответствие, т.е. идея, возникшая в сознании отправителя, соответствует идее, возникшей в сознании получателя, то коммуникация состоялась. Однако, согласно де Флеру, полное соответствие является весьма редким [1, С. 133].

В модели де Флера учтен основной недостаток линейной модели Шеннона – Уивера – отсутствие обратной связи. Это замкнутая (круговая)

модель, где источник и получатель меняются ролями, а обратная связь дает коммуникатору возможность проверять соответствие принятого получателем сообщения его первоначальному замыслу.

Включение обратной связи на правах полноправного элемента в модели таких, казалось бы, односторонних процессов, как распространение информации с помощью СМИ – прессы, телевидения, радиовещания, на первый взгляд представляется проблематичным. Следует, однако, различать обратную связь первого порядка, когда коммуникатор может получать ее в ходе прямого воздействия, и опосредованную связь второго порядка, возникающую на основе оценки результатов воздействия. Принципиальное отсутствие обратной связи можно отметить лишь в исключительных случаях [1, С. 133].

#### *Модель привратника*

Идея «привратника» (*gatekeeper*) принадлежит Курту Левину. Во время войны он ставил эксперименты по переориентации населения на более дешевые сорта мяса (субпродукты). И тогда домохозяйка, которая отбирает, из чего будет дома готовить обед, стала для него «привратником», принимающим решение, что именно попадет в дом. Затем этот феномен распространили на отбор новостей, которые делают редакторы. Из тысяч событий, которые описываются в мире, редактор для своего издания отбирает только десятки. Ученых заинтересовали принципы, по которым он это делает. Первым исследованию подвергся редактор радиостанции. При этом, как оказалось, он ориентировался на свои политические пристрастия и свое представление о том, что может быть интересно его слушателям.

«Привратником» признается тот, кто контролирует поток новостей, может изменять, расширять, повторять, изымать информацию.

Для рекламы и PR данная модель позволяет более четко представить себе не только аудиторию СМИ, но и тех, кто работает с ней. Создаваемое сообщение должно нести в себе характеристики, нужные и тем, и другим [12].

#### *Семиотическая модель коммуникации Якобсона*

Процесс коммуникации по модели *Романа Якобсона* характеризуется шестью элементами, каждому из которых соответствует определенная функция языка.



Рис. 2.12. Модель Романа Якобсона

Коммуникатору (или адресанту) соответствует эмотивная (экспрессивная) функция, которая выражает его отношения к тому, что он говорит. В своей речи отправитель сообщения использует выразительные средства, которые указывают на его отношение в момент говорения.

Конативная функция отражает ориентацию на адресата. С целью оказать на него определенное воздействие.

Для реализации фатической функции важна не передача информации, а поддержание контакта. Данная функция может выражаться как в демонстрации своего присутствия и внимания («да», «хорошо»), так и путем более развернутых ритуальных диалогов о погоде и т.п.

Метаязыковая функция связана с кодом, когда, не зная слова, мы можем спросить о его значении и получить ответ. Ответ может быть дан описательно, с помощью других слов, а может и просто с помощью показа предмета.

Поэтическая функция направлена на сообщение, здесь форма важна более, чем содержание сообщения.

Референтивная (денотативная, когнитивная) функция сориентирована на контекст и представляет собой отсылку на объект, указанный в сообщении.

Функциональные модели эффективно сочетают в себе теоретические положения с анализом прикладных процессов, выполняют функцию

отображения главного замысла автора и наложения ее на реальные социальные процессы, или наоборот, концептуализацию процессов действительности [13].

### *Теория диффузии инноваций*

Эта модель связана с именем американского исследователя Эверетта Роджерса. Он анализировал распространение новых идей, товаров и т.д. и увидел разную предрасположенность к новому у разных сегментов общества. Часть из нас достаточно консервативна, а часть, наоборот, легко включается в новые процессы. Не следует поэтому воздействовать на всех, а в первую очередь постараться убедить критические пять процентов. Чтобы убедить их, все равно следует достичь 50% популяции. Когда же идея овладевает умами 20%, остановить ее уже невозможно. Диффузию он определял, как процесс коммуникации инновации через определенные каналы за конкретный промежуток времени к членам социальной системы.

Э. Роджерс описал пять групп людей по степени принятия ими новых идей и товаров (табл. 2.1):

Таблица 2.1

Характеристика групп потребителей по отношению к инновациям [14]

<b>Потребительская группа</b>	<b>Процент населения</b>	<b>Характеристика</b>
Инноваторы	2,5%	мобильны, имеют контакты за пределами своего круга, могут схватывать абстрактные идеи, согласны рисковать
Ранние принимающие	13,5%	являются лидерами мнений, с ними советуются, прежде чем принять решение
Раннее большинство	34%	принимают новые идеи перед тем, как они будут приняты среднестатистическим потребителем; свою информацию они часто получают от предыдущей группы
Позднее большинство	34%	скептики по отношению к новому они принимают новое после того, как среднестатистический потребитель признал его
Поздние принимающие	16%	традиционалисты, очень подозрительны ко всему новому и придерживаются традиционных ценностей; часто они испытывают недостаток средств

Люди принимают менее рискованную стратегию, пытаясь получить положительные оценки от других групп. При этом разные группы требуют разных аргументов. Для инноваторов значима новизна товара, в то время как

последняя группа позитивно прореагирует на информацию о том, что инновацию восприняли многие другие люди, сходные с ними.

Анализируя кампании по предотвращению негатива (например, покупки ремней безопасности для автомобилей, не входящих в базовый комплект в описываемое им время), Э. Роджерс видел сложности в принятии инновации в том, что их преимущества отдалены во времени и трудны для оценки. При этом он считал, что:

- очень важна межличностная коммуникация на уровне людей одного круга и возраста;
- достоверность коммуникативного источника частично предопределяет успех кампании;
- масс-медиа не может изменить поведение тех, кто придерживается иной точки зрения.

Существенное изменение по отношению к инновации в обществе, как правило, наступает, когда от 6 до 16 % принимают ее [14].

Следует отметить актуальность модели, так как ряд рекламных и PR-кампаний посвящен внедрению нового продукта в культуру потребления. Вместе с тем, соотношение процентов по группам может меняться в соответствии с принадлежностью к условному поколению, чем моложе поколение, тем выше доля инноваторов и ранних принимающих (быстрее всех реагирует на новинку Z, в перспективе и Alpha, но они еще не принимают решение о покупке), также на потребительское поведение влияют образование, доход, профессия, социо-культурная среда и т.п.

*Модель массовой коммуникации Абрахама Моля* основывается на структурно-функциональном подходе. Она соединяет идеи Клода Шеннона и социальной психологии, рассматривая коммуникацию как цепочку информационных преобразований, в которой каждое звено выполняет свою функцию отбора и структурирования [15].

В данной модели массовая коммуникация, по сравнению с моделью К. Шеннона, это не просто передача сигнала, а процесс организации и

циркуляции смыслов в обществе, тип информации не количественный, а качественный, символический, формирующий смысл и социокультурные ценности, это не зеркальное отражение мира, а процесс его социального моделирования через знаковые фильтры. По нашему мнению, модель А. Моля можно представить в виде следующей схемы (Рис. 3.11):

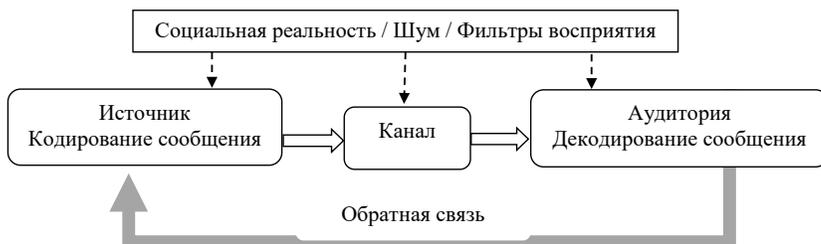


Рис. 2.13. Модель А. Моля

Элементами модели являются следующие:

*Социальная реальность* (факты, события, идеи, культурные стимулы).

*Источник* (журналист, редакция, агент влияния) выполняет функции отбора событий, определения языка, стиля, жанра, выбора формата преобразования содержания в символическую форму (текст, изображение, звук), формирования культурного кода.

*Канал* (телевидение, радио, пресса, интернет) выполняет функцию физической передачи в соответствии с ограниченными техническими параметрами и структурой информационного и социокультурного потока.

*Аудитория* – это активный субъект коммуникации, выполняет функции декодирования сообщения путем их отбора, интерпретации и восприятия, формирования собственного культурного кода

*Обратная связь*, выраженная в форме социальных реакций (изменение /подтверждение мнения, поведения, появление новых ценностей и образцов, др.).

*Шум в форме* технических помех в канале, социальных и когнитивных искажений смысла, применения культурных фильтров источником и аудиторией

*Фильтры восприятия* (социальные, культурные, когнитивные, эмоциональные), при которых часть информации не замечается аудиторией или подстраивается под опыт аудитории.

Модель преодолевает техницизм и интерпретирует коммуникации как постоянные потоки информацией с целью формирование социокультурной и когнитивной картины смыслов.

#### *Модель массовой коммуникации Джорджа Гербнера*

Дж. Гербнер создал одну из первых попыток формализовать массовую коммуникацию как социальный процесс по созданию, восприятию и распространению сообщений в контексте реальности.

Модель Гербнера часто изображается как многоступенчатая система, где:

1. *E (Event)* – событие, происходящее в реальности.
2. *M (Man / Perceiver)* – коммуникатор/наблюдатель (журналист, автор), который воспринимает событие, создает сообщение и транслирует его аудитории.
3. *S (Signal / Message)* – сообщение, символическая форма, с помощью которой событие передается.
4. *M' (Means / Channel)* – средство трансляции, канал, посредством которого сообщение преобразуется (редакция, формат, идеология) и передается аудитории (пресса, ТВ, интернет).
5. *E' (Effect)* – восприятие события аудиторией, аудитория получает и интерпретирует сообщение, создавая собственную «реальность».

Эта цепочка – линейная. Гербнер строил ее под влиянием информационных моделей (Шеннон, Лассуэлл), но добавил уровень восприятия и реконструкции реальности. В данной связи в модели Гербнера нет *операциональной обратной связи* (немедленного ответа), но есть *структурная обратная связь* – реакция общества, рейтинги, общественные настроения.

Также на каждом этапе происходит интерпретация, отбор и искажение (иногда сознательное, иногда нет) [16].

Предложим наше понимание схематизации данных элементов модели (Рис. 3.12):

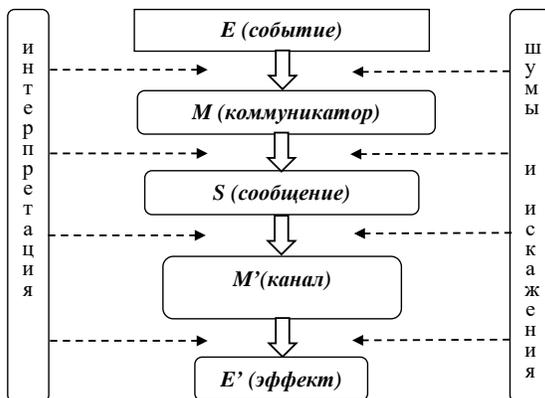


Рис. 2.14. Модель Дж. Гербнера

Дж. Гербнер в статье “*Toward a General Model of Communication*” отмечает, что массовая коммуникация – это «социальный процесс, в котором сообщения создаются и распространяются в рамках культурных институтов». Аудитория – не «молчаливая масса», но «участник культурного цикла», и реакции аудитории возвращаются в систему через институты медиа [16].

Дж. Гербнер пришел к выводу, что СМИ не просто передают информацию, а *конструируют социальную реальность*, а коммуникация – это не чисто «передача данных», а как *социальное производство смысла*. Эта идея стала основой его *теории культивирования (cultivation theory)* [17], согласно которой люди, постоянно погруженные в медиасреду, начинают воспринимать мир так, как его изображают медиа (см. Глава 6).

Модель массовой коммуникации Дж. Гербнера предвосхитила современные теории медиареальности и фрейминга (см. Глава 6). Применительно к массовым коммуникациям, СМИ отводилась роль не просто

транслятора сообщений о событиях, а создателя символической реальности, которую аудитория считает настоящей реальностью, а не медиаконструкциями.

Особенности модели:

- *акцент на восприятии.* Коммуникация – это не просто передача, а интерпретация реальности на каждом этапе;
- *многоуровневая структура.* Между событием и восприятием стоят посредники: журналист, редактор, медиаканал;
- *динамическая природа.* Каждый акт коммуникации может изменить последующие;
- *элементы «шумов».* Искажения происходят не только из-за технических шумов, но и из-за культурных, когнитивных, идеологических фильтров.

*Модель «Спираль молчания» (spiral of silence theory)* исследовательницы общественного мнения Э. Ноэль-Нойман. Согласно подходу Ноэль-Нойман, средства массовой коммуникации могут манипулировать общественным мнением за счет предоставления слова меньшинству вместо большинства. Человек, ощущающий себя в меньшинстве, больше молчит и не высказывает своего мнения, тем самым как бы присоединяясь к большинству. Когда масс-медиа корректируют картинку реального распределения, делая большинство меньшинством, оно замолкает [18].

Особенности модели:

- основная функция коммуникации – поддержание социальной сплоченности и общественного порядка через контроль мнений;
- фокус на массовой коммуникации и роли СМИ в структуре общества;
- СМИ выполняют функцию «социального барометра» (демонстрируют социально одобряемое мнение);
- конструирует механизмы достижения социальной стабильности через адаптацию поведения индивидов к коллективным нормам;
- регулятивным механизмом выступает страх оказаться в изоляции;

- предписывает коммуникации социальную задачу регулирования и интеграции общества для поддержания согласия и контроля.

У Ноэль-Нойман нет диалога, а есть социальное давление, где «источник» – не человек, а доминирующее общественное мнение, поддерживаемое медиа.

В качестве общего правила она отмечает, что тот, кто не находит своего мнения в массовой коммуникации, тот безмолвствует. Отсюда и следует вышеотмеченная возможность манипуляции, когда в массовой коммуникации оказывается представленной только одна сторона. Другая сторона в ответ замыкается в себе и замолкает.

Функция общественного мнения реализуется в социальном контроле. В результате из-за того, что человек не хочет оказаться в изоляции, он либо смещается на позиции большинства, либо молчит [18].

На основе анализа можно отметить следующие особенности структурно-функциональных моделей коммуникации.

- взаимное восприятие и реакция между участниками;
- обратная связь асимметрична через социальные реакции;
- коммуникация как процесс фильтрации, отбора и распространения информации.

Структурно-функциональные модели сыграли ключевую роль в переходе теории коммуникации от описания технических процессов к анализу социальных и поведенческих функций коммуникации. Эти модели рассматривали коммуникацию как систему, включенную в более широкую социальную структуру, где каждое звено – источник, сообщение, канал, аудитория – выполняет определенную функцию в поддержании или изменении общественных связей. Они подчеркнули, что коммуникация не только передает информацию, но и выполняет регулятивные, интегративные и адаптационные функции, влияя на социальную динамику и культурную эволюцию.

Вклад структурно-функционального подхода заключается в том, что он соединил коммуникацию с социологией, психологией и политологией, сделал возможным исследование массовой коммуникации как института общества.

Эти модели подготовили основу для последующего развития системных и конструктивистских теорий, где коммуникация рассматривается не просто как процесс обмена сообщениями, а как механизм самоорганизации, трансформации и воспроизводства социальных структур.

### *Системные и сетевые модели коммуникации*

#### *Системная модель Никласа Лумана*

Исследователь разработал теорию социальных систем как коммуникационных систем, где коммуникация – это базовая операция общества, в контексте которого СМИ – это одна из подсистем общества, функционирующая по своим кодам и логике.

Коммуникация у Н. Лумана – единица воспроизводства общества, его «клетка», аутопоэтическая (самопорождающаяся) система. Она не сводится к передаче информации между людьми, это соединение трех компонентов: информация → сообщение → понимание. При этом каждая новая коммуникация возникает из предыдущих и порождает следующие.

Положения модели:

- общество делится на функциональные системы (право, экономика, политика, искусство, наука и др.), каждая из которых имеет свой код;
- СМИ – это подсистема коммуникации;
- СМИ создают контент и конструируют «медиареальность» как собственную «версию» мира, отличную от «объективной».

Функции СМИ по Н. Луману:

- селекция информации – отбор события, которое станет новостью;
- интерпретация / кодирование – придание смыслов;
- повторение / устойчивость – СМИ конструируют стабильность значений;
- рефлексия – СМИ обсуждают и критикуют сами себя и общество [19].

Особенности модели:

- теория Н. Лумана абстрактна, ее сложно применять к конкретным медиа-кейсам;
- акцент на кодах и системе отодвигает коммуникантов на второй план, человек – это не элемент социальной системы;
- системы рассматриваются как «автопоэтические» – операционно закрытые от реального мира.

*Сетевая модель Мануэля Кастельса*

Основные положения модели:

- базовая единица современного общества – *сеть (network)*; сеть – это совокупность *узлов (nodes)*, соединенных потоками информации; узлы – это люди, организации, государства, платформы, алгоритмы – то, что может производить и перерабатывать информацию; сети самоорганизуются и глобальны: они не зависят от географии и границ;
- М. Кастельс вводит понятие “*space of flows*” – «пространства потоков»; потоки – это циркуляция информации, символов, денег, власти, медиаконтента; теперь общество строится не вокруг институтов, а вокруг динамических потоков коммуникации; потоки создают новые формы времени и пространства – мгновенность, децентрализацию, одновременность;
- СМИ, интернет, социальные платформы – это инфраструктура потоков; медиа – это не «канал», а структурный узел власти;
- современная власть – это коммуникационная власть (*communication power*); кто формирует смыслы, определяет повестку дня, управляет сетевыми алгоритмами - тот управляет обществом;
- коммуникация становится интерактивным процессом конструирования смыслов (*meaning-making*) и идентичностей (политических, культурных, личных); аудитория не просто потребляет, а соучаствует в создании информации (*user-generated content*) [20].

Особенности модели:

- динамическая, нелинейная, с обратной связью;

- информация рассматривается как структурный элемент общества;
- аудитория – это активный участник (производитель контента);
- сети – это новые «социальные институты»;
- СМИ и технологии определяют, что существует в общественном сознании.

Системные модели коммуникации стали важнейшим этапом в эволюции теории коммуникации, переведя ее в парадигму сложных, саморегулирующихся систем.

Н. Луман предложил рассматривать общество как систему коммуникаций, где именно обмен смыслами, а не действия индивидов, является основой социальной реальности.

М. Кастельс, в свою очередь, показал, что в эпоху сетевого общества коммуникация превращается в инфраструктуру глобальной взаимосвязанности, а информация – в ключевой ресурс социальной и культурной организации.

На основе анализа можно выделить следующую специфику данных моделей:

- общество является самоорганизующейся «живой» системой;
- коммуникация – это элемент символического обмена в обществе;
- коммуникация – это сетевая система потоков информации и власти;
- медиа и коммуникация – это экосистема взаимозависимых агентов (людей, технологий, данных).

Эти подходы радикально расширили рамки коммуникационной теории: от анализа передачи сообщений – к исследованию структур, процессов и сетей, в которых формируется знание, власть и идентичность.

Системные модели интегрировали идеи социологии, кибернетики и теории сложности, что позволило рассматривать коммуникацию как автономную, самовоспроизводящуюся систему, определяющую развитие общества и его адаптацию к изменяющемуся технологическому и культурному контексту.

Рассмотрев группы моделей коммуникации, можно проследить эволюцию от классических линейных схем до современных системных и сетевых концепций, в которых отражено развитие представлений о природе человеческого взаимодействия. Если ранние модели – например, Шеннона и Уивера или Лассуэлла – рассматривали коммуникацию как одностороннюю передачу информации, то более поздние – Гербнера, Шрамма, Берло, Лумана, Кастельса – подчеркивают взаимность, контекстуальность и самоорганизацию коммуникационных процессов. Сегодня коммуникация понимается не только как передача сообщений, но как динамическая, нелинейная система обмена смыслами, в которой участники выступают соавторами реальности, а технологии становятся активными посредниками этого процесса.

### 3. Сравнительный анализ моделей коммуникации и их эволюции

Систематизируя данные по моделям можно составить следующую хронологию по авторам и ключевым идеям моделей (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Эволюция моделей коммуникации (от Аристотеля до современности)

№	Год	Автор / Школа	Название / Тип модели	Ключевая идея
1	ок. 330 до н. э.	Аристотель	<i>Риторическая модель коммуникации</i>	Коммуникация = убеждение. Компоненты: оратор → речь → аудитория. Первая осознанная структура процесса.
2	1948	Гарольд Лассуэлл	<i>Формула Лассуэлла ("Who says what to whom with what effect")</i>	Линейная модель. Вопросно-аналитическая структура. Нет обратной связи.
3	1949	Клод Шеннон и Уоррен Уивер	<i>Математическая модель коммуникации</i>	Передача сигнала. Основана на теории информации. Впервые вводится понятие «шум».
4	1954	Уилбур Шрамм	<i>Интерактивная модель коммуникации</i>	Добавлена обратная связь и идея «поля опыта». Коммуникация – обмен, а не передача.
5	1956	Джордж Гербнер	<i>Модель массовой коммуникации</i>	Многоступенчатый процесс. Анализ медиа как посредников реальности.

№	Год	Автор / Школа	Название / Тип модели	Ключевая идея
6	1960	Дэвид Берло	<i>SMCR-модель (Source–Message–Channel–Receiver)</i>	Линейная структура, но с акцентом на компетенции источника и получателя (навыки, знания, отношение, культура).
7	1967	Фрэнк Э. И. Данс	<i>Спиральная модель коммуникации</i>	Каждый акт общения опирается на предыдущие и изменяет участников. Коммуникация – процесс развития.
8	1970	Дин Барнлунд	<i>Транзакционная модель коммуникации</i>	Коммуникация – одновременный, взаимный процесс смыслотворчества. Оба участника – и источники, и получатели.
9	1973–1976	Мелвин де Флер	<i>Структурно-функциональная модель коммуникации</i>	Массовая коммуникация как система взаимосвязанных элементов.
10	1973–1975	Абрахам Моль	<i>Информационно-структурная модель коммуникации</i>	Коммуникация как фильтрация и структурирование информации через социальные и технические уровни.
11	1970–1980-е	Никлас Луман	<i>Системная (аутопоэтическая) модель коммуникации</i>	Коммуникация – самовоспроизводящаяся система, а не передача. Общество = сеть коммуникаций, не людей.
12	1996–2020-е гг.	Мануэль Кастельс	<i>Сетевая модель коммуникации (Network Society)</i>	Коммуникация – взаимодействие потоков информации в сетевой структуре. Власть = контроль над потоками.

Обобщая многогранность моделей коммуникации можно выделить общие черты их групп и различия между видами моделей (табл. 2.3).

Таблица 2.3

## Сравнительный анализ моделей коммуникации

Критерий	Линейные модели	Интерактивные модели	Транзакционные модели	Структурно-функциональные модели	Системные модели
<b>Основная идея</b>	Коммуникация – это передача информации от источника к получателю	Коммуникация – обмен сообщениями с обратной связью	Коммуникация – одновременно взаимодействие и со-создание смысла	Коммуникация – социальный механизм, выполняющий функции интеграции, социализации и регулирования	Коммуникация – самовоспроизводящаяся система обмена смыслов, поддерживающая общество

Критерий	Линейные модели	Интерактивные модели	Транзакционные модели	Структурно-функциональные модели	Системные модели
<b>Характер процесса</b>	Однонаправленный (S → R)	Двусторонний, циклический (S ⇌ R)	Синхронный, взаимный (S ↔ R в общем поле)	Социально-функциональный, институциональный	Саморегулирующийся, аутопоэтический
<b>Наличие обратной связи</b>	Нет	Есть (задержанная)	Есть (постоянная, мгновенная)	Частично (через социальные реакции)	Встроена в систему как механизм самоорганизации
<b>Роль участников</b>	Активный источник, пассивный получатель	Активные участники поочередно меняются ролями	Оба участника активны одновременно	Социальные роли и институты выполняют функции	Элементы системы – коммуникации сами по себе (не люди)
<b>Фокус анализа</b>	Процесс передачи	Процесс обмена	Процесс взаимодействия	Функции коммуникации в обществе	Связи и процессы самовоспроизводства
<b>Тип обратной связи</b>	Отсутствует	Последовательная	Синхронная	Социальная (через мнение, поведение)	Системная (через структурную сопряженность)
<b>Уровень анализа</b>	Технический (информационный)	Межличностный, психологический	Психологический и контекстуальный	Социальный и институциональный	Макросоциальный, философско-системный
<b>Главный интерес</b>	Как передать сообщение без искажений	Как достичь взаимопонимания	Как совместно создавать значение	Как коммуникация выполняет социальные функции	Как коммуникация поддерживает существование и развитие системы
<b>Тип информации</b>	Количественная, сигнальная	Смысловая, поведенческая	Совместно создаваемая	Культурная, символическая	Самореферентная, структурная
<b>Модель общества</b>	Индустриальное (машинное)	Диалоговое	Гуманистическое	Институциональное	Сетевое / аутопоэтическое
<b>Пример модели</b>	Модель Шеннона–Уивера, формула Лассуэлла	Модель Осгуда–Шрамма, спираль Данса	Транзакционная модель	Теория Гербнера, Теория Ноэль-Нойман, Теория Роджерса	Теория общества Лумана, Теория Каствельса

В настоящее время внимание исследователей, в основном, направлено на изучение теорий и моделей массовой коммуникации с элементами межличностного взаимодействия, в главах ниже мы обратимся к углублению понимания как эволюционировали некоторые из рассмотренных нами моделей. Если схематично и условно обозначить развитие исследований коммуникации, то это путь от изучения моделей передачи сигнала, без обратной связи (*линейные*) через обмен сообщениями с ответом (*интерактивные*), через одновременное взаимодействие и совместное создание смысла (*транзакционные*), через модели коммуникации социальных институтов с их функциями (*структурно-функциональные*) к пониманию коммуникаций как автономной сети, создающей общество (*системные*).

### *Литература*

1. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. проф. М.А. Василика. М.: Гардарики, 2007.
2. Лассвелл Г. Язык власти // Политическая лингвистика. 2006. № 20. С. 264–280.
3. Лассуэлл, Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне: перевод с англ. / Г.Д. Лассуэлл. М.: ИНИОН РАН. 2022.
4. Shannon C.E., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1998.
5. Berlo D. K. The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960.
6. Schramm, Wilbur; Roberts, Donald F. (eds.). The Process and Effects of Mass Communication. Revised Edition. Urbana: University of Illinois Press, 1971.
7. Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press, 2021.
8. Dance F.E.X. Human Communication Theory: Comparative Essays. New York: Harper & Row, 1982.

9. Barnlund D.C. A Transactional Model of Communication. In: Mortensen C. D. Communication Theory. New York: Harper & Row, 2008. Pp. 83–102.
10. Морозов В.П. Невербальная коммуникация в процессе речевого общения. Психофизические и психоакустические основы. М.: Изд. ИПРАН, 1998.
11. DeFleur M.L., DeFleur M.H. Mass Communication Theories: Explaining Origins, Processes, and Effects. New York / London: Routledge, 2022.
12. Lewin K. Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers. Westport: Greenwood Press, 1975.
13. Jakobson R. Linguistics and Poetics. In: Poetry of Grammar and Grammar of Poetry. Selected Writings III / Ed. by K. Pomorska, S. Rudy. Berlin / New York: De Gruyter Mouton, 1981. Pp. 18–51.
14. Rogers E. Diffusion of Innovations. Fifth Edition. New York: Free Press, 2003.
15. Moles A.A. Information Theory and Esthetic Perception. Urbana: University of Illinois Press, 1966.
16. Against the Mainstream: The Selected Works of George Gerbner. Edited by Michael Morgan. New York: Peter Lang, 2002.
17. Gerbner G., Gross L. Living with Television: The Violence Profile. In: Crime and Media: A Reader. Edited by Chris Greer. London / New York: Routledge, 2009.
18. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin. Chicago: University of Chicago Press. 1993.
19. Luhmann N. Social Systems. Translated by John Bednarz, Jr. with Dirk Baecker. Stanford: Stanford University Press, 1996.
20. Кастельс М.В. Власть коммуникации: учебное пособие. М.: Издательский дом ВШЭ, 2023.

## ***Глоссарий***

*Интерактивная модель коммуникации* – это модель, рассматривающая коммуникацию как двусторонний процесс обмена сообщениями, в котором источники и получатели поочередно меняются ролями. В ней появляется элемент обратной связи, позволяющий корректировать сообщение и повышать точность понимания (Шрамм, Осгуд).

*Интерпретация* – это процесс осмысления и расшифровки сообщения получателем в соответствии с его когнитивными структурами, культурным опытом и ситуационным контекстом. Интерпретация превращает переданную информацию в лично значимый смысл, являясь завершающим этапом коммуникационного процесса.

*Информационный обмен* – это процесс передачи, приема и переработки данных между участниками коммуникации, направленный на достижение взаимопонимания и согласование действий. Он может осуществляться как в прямой, так и в опосредованной форме и зависит от кодов, каналов и контекста взаимодействия.

*Коммуникативный акт* – это минимальная завершенная единица коммуникационного процесса, представляющая собой конкретное взаимодействие между участниками, в ходе которого создается, передается, воспринимается и интерпретируется сообщение. Он включает как вербальные, так и невербальные компоненты и всегда имеет цель, контекст и результат – ответную реакцию или изменение состояния участников общения.

*Линейная модель коммуникации* – это однонаправленная схема передачи информации от источника к получателю, в которой коммуникация рассматривается как процесс отправки и приема сообщений. Такие модели (Шеннона–Уивера, Лассуэлла) акцентируют внимание на структуре передачи информации, но не учитывают активную роль получателя и наличие обратной связи.

*Моделирование коммуникационного процесса* – это метод научного анализа, заключающийся в построении абстрактного или графического

представления (модели), отражающего структуру, элементы и закономерности коммуникации. Моделирование позволяет исследовать роли участников, каналы передачи информации, шумы, обратную связь и другие параметры для понимания и оптимизации взаимодействия.

*Модель коммуникации* – это теоретическое или графическое упрощенное описание процесса передачи информации, отражающее его ключевые элементы, связи и закономерности. Модель помогает выявить структуру, этапы и возможные помехи коммуникации, служит инструментом анализа и прогнозирования ее эффективности в различных социальных и технических контекстах.

*Системная модель коммуникации* – это представление коммуникации как самоорганизующейся, открытой и нелинейной системы, включенной в более широкий социальный контекст. Коммуникация здесь понимается не как передача информации, а как механизм воспроизводства социальных связей и смыслов (Луман, Кастельс).

*Социокультурная среда коммуникации* – это совокупность социальных норм, культурных ценностей, традиций, языковых и символических систем, определяющих формы, содержание и смысл взаимодействия между людьми. Она задает контекст коммуникации, влияет на способы кодирования и интерпретации сообщений, а также на выбор каналов и стилей общения.

*Структурно-функциональная модель коммуникации* – это подход, в котором коммуникация рассматривается как система взаимосвязанных элементов, выполняющих определенные социальные функции: передачу информации, социализацию, интеграцию, контроль и адаптацию общества (Левин, де Флер, Роджерс).

*Транзакционная модель коммуникации* – это динамическая концепция, в которой коммуникация трактуется как одновременное взаимное взаимодействие участников. Коммуникаторы и коммуниканты действуют как соавторы смысла, создавая и интерпретируя сообщения синхронно в общем контексте (Барнлунд).

### ***Контрольные вопросы***

1. В чем заключается сущность модели коммуникации и зачем она используется в исследовательской практике?
2. Какова структура линейной модели коммуникации Г. Лассуэлла?
3. Чем интерактивная модель коммуникации отличается от линейной?
4. Как структурно-функциональные модели объясняют роль коммуникации в обществе?
5. Какие виды шумов могут нарушать эффективность коммуникации по модели Шеннона–Уивера?

### ***Темы докладов***

1. Эволюция моделей коммуникации: от линейных к системным.
2. Интерактивные модели коммуникации: Шрамм, Осгуд и развитие концепции обратной связи.
3. Сетевая модель коммуникации М. Кастельса и цифровая эпоха.
4. Сравнительный анализ теоретических моделей коммуникации XX–XXI веков.
5. Роль моделей коммуникации в междисциплинарных исследованиях и практике PR.

### ***Вопросы для самостоятельной работы***

1. Сравните линейные и интерактивные модели коммуникации.
2. Проанализируйте роль обратной связи в разных моделях коммуникации.
3. Рассмотрите понятие «шум» в модели Шеннона–Уивера и приведите примеры его проявления.
4. Опишите особенности модели коммуникации Г. Гербнера и ее эволюцию.
5. Объясните, как современные цифровые технологии влияют на развитие коммуникационных моделей XXI века.

***Тест по теме***

1. Кто является автором математической теории коммуникации?

- а) *К. Шеннон*
- б) М. де Флер
- в) *У. Уивер*
- г) П. Лазарсфельд

2. Какая из перечисленных моделей имеет линейный характер?

- а) модель В.П. Морозова
- б) модель М. де Флера
- в) *модель Шеннона-Уивера*
- г) модель Осгуда-Шрамма

3. В какой из перечисленных моделей содержатся две обратные связи?

- а) циркулярная модель коммуникации
- б) модель двуступенчатой коммуникации
- в) *двухканальная модель речевой коммуникации Морозова*
- г) модель М. де Флера

4. Функция коммуникации, направленная на поддержание контакта,

называется...

- а) эмотивная
- б) конативная
- в) *фатическая*
- г) референтивная

5. Модели каких авторов изначально разработаны для анализа коммуникационного процесса в политической сфере?

- а) К. Шеннона
- б) М. де Флера
- в) *Г. Лассуэлла*
- г) *Э. Ноэль-Нойман*

6. Кто является автором модели «привратника»?

- а) *К. Левин*

- б) Э. Роджерс
- в) Э. Ноэль-Нойман.
- г) П. Лазарсфельд

7. Какое из утверждений отражает основное различие между линейной и интерактивной моделями коммуникации?

- а) интерактивная модель исключает обратную связь
- б) линейная модель предполагает цикличность общения
- в) *в интерактивной модели появляется элемент обратной связи*
- г) в линейной модели участники равноправны

8. Что является ключевым отличием транзакционной модели коммуникации от интерактивной?

- а) отсутствие обратной связи
- б) наличие технических шумов
- в) четкое разделение ролей отправителя и получателя
- г) *одновременность и взаимность коммуникационного акта*

9. В какой из моделей коммуникации впервые было введено понятие обратной связи?

- а) *модель Осгуда–Шрамма*
- б) модель Лассуэлла
- в) модель Гербнера
- г) линейная модель Шеннона–Уивера

10. В каких моделях коммуникации участники рассматриваются одновременно как отправители и получатели сообщений?

- а) линейные модели
- б) интерактивные модели
- в) *транзакционные модели*
- г) структурно-функциональные модели

## РАЗДЕЛ 2. ЗНАКОВЫЕ СИСТЕМЫ В СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

### Глава 3. Семиотика коммуникации

*Вопросы для изучения:*

1. Семиотика: понятие, виды, структура
2. Понятие и сущность знака в теории коммуникации
3. Вербальная коммуникация: понятие и сущность

#### 1. Семиотика: понятие, виды, структура

Семиотику (от греческого “*semeiot*” – «знак») – можно определить как научную дисциплину, изучающую природу, виды и функции знаков, свойства знаковых систем и знаковую деятельность человека, знаковую сущность естественных и искусственных языков с целью построения общей теории знаков. [1, С. 144]. Семиотика возникла в XIX веке на стыке лингвистики, философии, логики и изучает коммуникацию знаками или обмен ими, а также свойства знаков и знаковых систем [2, С. 14].

В качестве знаковых систем семиотика рассматривает естественные (разговорные) языки, формальные языки математики и логики, искусственные языки, системы сигнализации в природе и обществе, языки изобразительного искусства, театра, кино и музыки [1, С. 145].

Основы семиотики были заложены американским философом, логиком, математиком и астрономом Чарльзом Пирсом (1839–1914), который ввел само понятие «семиотика» [3; 4; 5]. Он считал, что можно свести человеческое сознание и человеческую деятельность к сумме знаков и знаковым действиям, утверждая, что «всякая мысль есть знак» и любому элементу человеческого сознания соответствует какое-либо слово и, соответственно, слова, которые мы употребляем, и есть мы сами, и если «язык – это совокупная сумма» человека, то «человек есть мышление» [6].

Основы семиотики Ч. Пирса получили дальнейшее развитие в трудах Чарльза Морриса (1901–1979), автора книг «Основы теории знаков» и ряда других [7]. Под знаком понимается «некий предмет (явление, событие), который выступает в качестве представителя (заместителя) некоторого другого предмета и используется для приобретения, хранения, переработки и передачи информации» [2, С. 88]. Семиотика как наука о знаках и языке занимала центральное место в творчестве таких исследователей, как Ф. де Соссюр (1857–1913) и Р. Барт (1915–1980) [8]. Под влиянием основателя структурной лингвистики Ф. де Соссюра семиотика приняла лингвистический уклон. Он сформулировал ее основы и заложил фундамент нового направления лингвистических исследований [9].

Значение семиотики заключается в том, что она как наука о знаках и знаковых системах играет большую роль в понимании естественного языка человека [10, С. 119].

Объектом семиотики как науки является знаковая система, занимающая центральное место в ее структуре. Знаковая система – это «совокупность знаков, устроенная определенным образом» [2, С. 165]. Выделяют три области семиотики в зависимости от объекта ее изучения: семиотика языка и литературы, семиотика музыки, живописи, архитектуры как знаковых систем и семиотика, изучающая системы коммуникации животных и биологические связи в организме человека. Следовательно, семиотика изучает знаковые системы различного происхождения, действующие в обществе, природе или организме человека.

В современной семиотике выделяют ряд направлений:

- биосемиотику (изучает поведение животных, системы их сигнализации);
- этносемиотику (изучает свойства знаков и знаковых систем различных этносов; в ней выделяют несколько течений, ориентированных на: этнологию и этнографию (изучение примитивных обществ (Клод Леви-Стросс (1908–2009)), социальную психологию и инженерную психологию (Жорж Маторе (1908–1998)), историю философии и литературы (Ролан Барт));

- лингвосемиотику (изучает естественные языки, то есть языки, возникшие и развивающиеся естественным образом, включающие звуки, произносимые человеком и животными, и их письменное изображение; в отличие от искусственных языков, созданных человеком как вспомогательные средства общения в тех областях, где использование естественного языка затруднительно или неэффективно, например, язык международного общения эсперанто или язык науки – математики, физики, химии, языки программирования и т.д.);

- абстрактную семиотику (изучает правила построения знаков, их эквивалентности, правила введения новых знаков на основе уже имеющихся);

- общую семиотику (сравнивает, обобщает и сопоставляет результаты частных семиотик, ее направлениями в США являются американская школа Ч. Морриса, во Франции – этнографическая школа К. Леви-Стросса, семиология Р. Барта. психоаналитическая семиотика Ж. де Лакана (1901–1981). В Италии – семиология кино Пьера Паоло Пазолини (1922–1975) [11].

*Синтактика, семантика, прагматика как основные отношения знаков*

Ч. Моррис выделил в семиотике три основных раздела при изучении знаков и знаковых систем:

- синтактику, рассматривающую отношения между знаками, правила построения знаковых систем);

- семантику, изучающую отношения между знаком как означающим и обозначаемым им предметом, то есть, содержание знаков;

- прагматику, изучающую отношение между знаком и человеком, то есть, тем, кто пользуется знаками во время разговора, письма, чтения.

*Синтактика* изучает законы, на которых основаны знаковые системы, способы сочетания знаков, отношения между знаками, способы образования и преобразования связей между ними (например, правила сочетания и изменения слов в предложении, правила построения выражений). Те или иные способы сочетания знаков образуют разные тексты. Синтактика исследует синтаксические (то есть структурные) свойства знаковых систем без учета их

интерпретаций, выявляет закономерности в формализованных языках логики, математики и т.д. Естественные языки также изучаются семантикой, но из-за своей избыточности и динамичности их формальное описание неполно. Неполнота изучения может быть вызвана как наличием исключений в грамматических и синтаксических правилах любых естественных языков (например, правописание слов *стеклянный, оловянный, деревянный* и *ветренный* в русском языке), так и наличием идиом, в которых значение слов индивидуально и не подпадает под общие правила языка (например, *точить лясы, бить баклуши*).

*Семантика* изучает законы смысла, отношения между знаками и обозначаемыми ими объектами окружающей действительности. Существует так называемый семантический *треугольник*, одним из углов которого является *предмет реального мира*, другим – *слово как знак предмета*, но не отдельного предмета, например, *здания*, а целого класса таких реально существующих предметов, которые отображаются в нашем сознании как понятие о здании. Значение этого слова содержит минимальный набор признаков (пол, стены, потолок), которые позволяют соотнести само слово и реально обозначаемый им предмет. Третьим углом такого треугольника выступает *понятие* или *смысл слова*. В семантическом треугольнике (логическом треугольнике Г. Фреге) обязательными компонентами являются знак и понятие, предмет в реальном мире может отсутствовать. Так, например, мы знаем понятие *сирены* из древнегреческих мифов, можем описать ее и дать ей характеристику, следовательно, знак и понятие сирены существуют, а сам предмет – нет.

*Прагматика* изучает отношения между знаками и их интерпретаторами, теми, кто ими пользуется. Например, если мы слышим крик «*Помогите!*», мы можем пройти мимо или кинуться на помощь. При одинаковой семантической трактовке слова (мы поняли его значение) может демонстрироваться разное прагматическое отношение получателя языкового сигнала к полученному и интерпретированному им знаковому сообщению. Или на примере светофора можно продемонстрировать, что один и тот же сигнал, видимый со стороны

водителя, – красный – означает для него совершение одного действия (прекращение движения, остановка), а для пешехода он означает, наоборот, начало движения. Значение сигнала различно по отношению к каждому из адресатов сообщения. Если все участники движения – и водитель, и пешеход – выполнили команду светофора и первый остановился, а второй пошел, значит, для них коммуникативный акт со стороны светофора был успешен [2, С. 173].

## 2. Понятие и сущность знака в теории коммуникации

Мы уже рассмотрели синтактику, семантику и прагматику как основные отношения знаков. Что же собой представляют сами знаки?

### *Понятие знака*

Знак – это основное понятие семиотики. В широком смысле знак понимается как материальный объект, которому при определенных условиях соответствует некое «значение», которое может быть чем угодно – реальной или вымышленной вещью, явлением, процессом, фантастическим или сказочным существом, абстрактным понятием. Определение знака основывается на следующей формуле: X понимает и использует Y в качестве представителя Z. В этой формуле X – это тот, кто использует знак (пользователь знака) и участвует в процессе коммуникации. В качестве Y и Z может выступать что угодно, однако Y должен быть воспринимаем, т. е. фактически должен являться материальным объектом. К знакам относятся, например, слова, дорожные знаки, деньги, награды, знаки различия, сигналы, жесты и многое другое.

Знак – это минимальный носитель языковой информации, он обеспечивает соответствие одного значения одной форме. Совокупность знаков образует знаковую систему, или язык [12].

В семиотике существуют два подхода к пониманию сущности знака. Первый подход связан с именем Ч. Пирса, второй – Ф. де Соссюра.

Ч. Пирс представляет логико-философское понимание знака и трактует знак как предмет (слово, символ, вещь, изображение, физическое явление и др.), замещающее в процессе коммуникации другой материальный или идеальный объект.

Ф. де Соссюр репрезентует лингвистическо-коммуникационное направление в семиотике и объясняет знак как единство означаемого и означающего. Имя предмета и обозначаемый им предмет связаны друг с другом условно, то есть, в силу договоренностей между людьми считать, что слово «стол» служит знаком стола как физически существующего предмета. Он подтверждает это тем фактом, что в разных языках слово «стол» будет звучать по-разному, то есть, будет обозначаться разными словами (наборами звуков, акустическими образами).

Основатель Копенгагенской школы глоссематики датским лингвист Людвиг Ельмслев понимает знак как единство его плана выражения и плана содержания [13]. Что такое плане выражения и план содержания знака? «План выражения знака – это форма, в которой он существует и выражается. В качестве плана выражения того или иного знака может выступать акустический образ, звучание слова; пиктограмма, изобразительное или графическое решение; архитектурное решение; внешняя форма поведения человека, наблюдаемая канва поступка или события и т. п. План содержания знака – это его значение, внутренний, исконный смысл» [1, С. 148].

Д. П. Гавра в своем учебнике «Основы теории коммуникации приводит такой пример выражения и содержания знака. «Что такое «ОХ»? Это ноль и крест; «бык» в переводе с английского. «Ох» – восклицание в русском языке. И ось координат в геометрии. У всех этих планов содержания знака «ОХ» один и тот же план выражения. И наоборот, один и тот же план содержания может иметь разные планы выражения» [1, С. 148].

#### *Типология знаков*

Ч. Пирс разработал следующую, ставшую классической, типологию знаков. Знаки бывают трех типов: *знаки-иконы, знаки-индексы и знаки-символы.*

*Знаки-иконы (или знаки-образы)* используются в познании мира при воспроизводстве отличительных признаков обозначаемого предмета или явления окружающей действительности, они «имеют естественное сходство с обозначаемым объектом и функционируют в качестве знаков именно на основании факта подобия между означающим и означаемым» (примерами таких знаков могут служить фотография, чертеж, икона, картина, карта местности) [1, С. 164].

К *знакам-индексам* относятся наблюдаемые явления, которые указывают на наличие других явлений или процессов, не поддающихся непосредственному наблюдению (например, температура – симптом болезни, дым – признак пожара и т.д.). Они «выражают функциональную (каузальную) связь между обозначаемым и означающим. Их воздействие основывается на реальной смежности между знаком и объектом, который он обозначает» [1, С. 164].

*Знаки-символы* выражают условную связь между означаемым и означающим, являющуюся результатом договоренности между членами данного общества. «Они конвенциональны, то есть функционируют как знаки именно на основании социальной конвенции (договоренности о том, что такая связь существует и выражает именно это отношение между знаком и объектом). Примерами символических знаков являются цвета светофора. Сами по себе красный, желтый и зеленый огни никак не связаны с ситуацией на дороге. Это люди договорились использовать их в соответствующей роли. Если представить себе, что в результате конвенции для светофора в свое время были бы выбраны другие цвета, например белый, синий и оранжевый, то фраза «проехал на красный свет» сегодня ничего бы не означала. Вместо нее говорилось бы «проехал на белый свет» [1, С. 164].

Типология знаков Ч. Пирса может быть дополнена и другими знаками, выделяемыми по следующим критериям: характер используемых коммуникативных средств и характер формирования и функционирования.

По критерию характера используемых коммуникативных средств выделяют:

- «вербальные знаки – знаки, опирающиеся на вербальные коммуникативные средства: слова, словосочетания, которые в совокупности образуют вербальные системы;
- невербальные знаки – знаки, опирающиеся на невербальные коммуникативные средства: жесты, мимику, тембр и модуляцию голоса, интонацию и т.п.;
- синтетические знаки – образы, которые соединяют в себе вербальные и невербальные знаки и образуют синтетические системы в определенных видах искусства» [1, С. 166].

По критерию характера формирования и функционирования могут быть выделены:

- системные знаки, то есть включенные в некоторую знаковую систему и функционирующие как элемент этой системы;
- несистемные (одиночные) знаки, которые могут иметь иконическую, индексальную и символическую форму.

Например, фотография любимого человека – одиночный иконический знак. Засохший хвостик арбуза и яркое желто-оранжевое пятно на его боку – одиночные знаки-индексы, сигнализирующие о спелости огромной ягоды. В качестве одиночного символического знака может выступать перчатка, брошенная дворянином в лицо обидчику» [1].

*Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака*

В коммуникативном поведении используются весьма разнообразные комбинации знаковых единиц – мы не только говорим и пишем, но и жестикулируем, меняем выражение лица, одеваемся в соответствии с поводом потенциальных интеракций и нашим статусом. Знаковой является, по мнению многих исследователей, и такая характеристика поведения индивида, как консумация – потребление определенных товаров и услуг, которое в

большинстве случаев диктуется занимаемым в обществе положением [14, С. 102].

Кроме того, что знаки являются средством накопления, хранения и передачи социального опыта, они воздействуют непосредственно на сознание человека, заставляя его заново осмысливать действительность. То есть, знаки помогают человеку, принадлежащему к той или иной культуре, формировать свою картину мира. В этом заключается их основополагающая роль [15, С. 17].

В концепции Ч. Морриса любая человеческая деятельность как знаковое взаимодействие состоит из трех стадий:

- «восприятия (знака) – выделения знака из других знаков и опирающегося на результат этого процесса выделения объекта, обозначаемого знаком;
- оценки (манипуляции субъектом посредством восприятия оценочного элемента, содержащегося в знаке) – интерпретации знака на основании освоения эмоционально-оценочного содержания, предоставляемого субъекту знаком;
- совершения реального действия, детерминированного освоением содержания, представленного знаком» [1, С. 162].

Соотношение стадий действия субъекта и функций знака может быть представлено в виде таблицы 3.1 [1, С. 162].

Таблица 3.1

Соотношение стадий действия субъекта и функций знака

Стадии действия субъекта	Функции знака	Характеристики воздействия объекта на субъект через знак
Восприятие	Репрезентативная	Выделение объекта
Интерпретация (манипуляция)	Экспрессивная	Оценка объекта и его доминирование
Совершение действия	Прагматическая	Зависимость от объекта и мотивация к действию по отношению к нему

### 3. Вербальная коммуникация: понятие и сущность

Вербальная (или речевая) коммуникация – это словесное взаимодействие индивидов, которое осуществляется с помощью языка как знаковой системы. Язык как знаковая система представляет собой оптимальное средство общения людей друг с другом.

Различают *устную* и *письменную* формы вербальной коммуникации.

*Устная форма* вербальной коммуникации «отражает взаимообусловленные речевые акты говорящего и слушающего. При помощи говорения как способа отправления речевых акустических сигналов, несущих информацию, и слушания как восприятия речевых акустических сигналов и их понимание осуществляется устное общение в любом контексте. Как правило, в устной коммуникации адресант выступает инициатором общения» [16, С. 118].

*Письменная форма* вербальной коммуникации «отличается большей подготовленностью, независимостью от времени и условий протекания, употреблением развернутых, литературно оформленных речевых оборотов. Письменная речь (в отличие от устной речи) воспринимается как функция социально-культурного, познавательного общения и чаще воплощается в опосредованном тексте межличностном общении адресанта и адресата. Стилистически письменная речь тяготеет к литературным, книжно-письменным стилям (научному, официально-деловому, художественному, публицистическому)» [16, С. 119].

*Место и роль естественного языка в знаковых системах*

Чем естественный человеческий язык отличается от других знаковых систем, например, от системы коммуникации животных?

Выделяют следующие признаки естественного человеческого языка [2, С. 177–180].

1. Языковые сообщения от человека к человеку передаются голосом и воспринимаются слухом.

2. Языковая деятельность человека биологически несущественна, то есть, с изменением характера речи (высоты и тембра голоса, частоты произнесения звуков, интонации и др.) не происходит никаких изменений в биологических свойствах окружающей среды.

3. Произвольная семантизация. Под семантизацией (или приданием смысла) понимается «связь между явлением, выступающим в качестве материального знака, и тем явлением, которое им означается» [2, С. 179]. Семантизация присуща и животным системам связи, но в языке животных она заключается в том, что явление-сигнал и явление, сигнализируемое материально (биологически), подобны друг другу. В человеческом языке между явлением-сигналом и сигнализируемым явлением связь устанавливается независимо от какого-либо материального, физического или биологического подобия между ними [2].

#### *Соотношение «ЯЗЫК–РЕЧЬ»*

Речь – это средство выражения, реализации языка как системы. Термин «речь» имеет несколько значений. Речь – это конкретная деятельность человека, которая выражается в устной или письменной форме.

Речь – это неотъемлемый элемент любой человеческой деятельности, которая невозможна без протекания мыслительных процессов, а без речи мышление невозможно. Говорящий или пишущий всегда обращается или к другим, или к самому себе.

Отличие речи от языка состоит в ее актуальности, конкретности, неповторимости, осуществлении в пространстве «здесь и сейчас», ей присущ диалоговый характер. Речь обеспечивает и проявляет мышление человека, она является исторически обусловленной формой коммуникативного взаимодействия с помощью языковых конструкций.

Через речь система языка получает свою реализацию. Оппозиция язык – речь впервые была отмечена Ф. де Соссюром в «Курсе общей лингвистики» (1916). «Соссюр рассматривал речевую деятельность как своего рода интеграл языка и речи. Язык представляет собой как бы потенцию, некую систему,

структура которой до сих пор не до конца изучена, но которая, несмотря на это, известна всем членам данного языкового коллектива и является продуктом его деятельности, т.е. носит социальный характер. Система языка находит свою реализацию в речи, т.е. язык присутствует в нас постоянно в состоянии возможности. Речь – это актуальное, индивидуальное; речь присутствует в нас время от времени в состоянии действительности», то есть язык существует в человеке постоянно, а речь – только в отдельные моменты времени, «от того, каким образом осуществляется этот переход, зависит характер воздействия речи говорящего (пишущего) на собеседника (читателя)» [2, С. 181].

Речь можно разделить на виды, в зависимости от нужного нам результата деятельности, который определяется условиями и целями коммуникации, соответственно, выделяют деловую речь, официальную речь и т.д. [17, С. 197–202].

#### *Виды и функции речи*

Выделяют *внутреннюю* и *внешнюю* речь. *Внутренняя речь* – представляет собой мысленный разговор человека с самим собой, с помощью которого он может осознать мотивы своего поведения, планировать свою дальнейшую деятельность и т.д. Внешняя речь основана на внутренней и направлена вовне, на другого человека или группу лиц. Она выражена в двух формах: *устной* и *письменной*.

*Устная речь* – представляет собой наиболее используемый инструмент для реализации коммуникации между людьми. Она отличается импровизацией и некоторыми языковыми особенностями (использованием простых предложений, свободой в выборе лексики, незаконченностью выражения мысли, употреблением побудительных, вопросительных, восклицательных предложений, повторами) [17, С. 197–202].

*Письменная речь* – это графически закреплённая речь с четкими, по сравнению с устной, словесными особенностями. Письменную речь (по крайней мере, до эпохи социальных сетей) отличает более строгое соблюдение языковых норм, преобладание книжной лексики, отсутствие внеязыковых

элементов, наличие сложноподчиненных предложений. Письменная речь, в отличие от устной упорядочить мысли и в случае необходимости даже заново переписать текст. Но и она не лишена недостатков, так, например, в ней отсутствует возможность передать интонацию и жестикуляцию. Но главное отличие письменной и устной речи – это их направленность. Устная речь направлена на присутствующих, тогда как письменная – на отсутствующих, реакция читающих не влияет на уже написанное [17, С. 197–202]. Хотя, последнее утверждение было справедливым до повсеместного распространения социальных сетей как канала коммуникации, общение в которых, хоть и проходит в форме письменной речи, отличается возможностью мгновенной обратной связи, а также корректировкой уже написанных комментариев (пример – возможность исправления участником коммуникации своих комментариев к постам уже после появления замечаний со стороны других участников коммуникативного процесса).

По направленности речевого потока в процессе коммуникации речь можно классифицировать на: *монологическую* и *диалогическую*. Диалогическая речь (диалог) – форма речи, которая предполагает обмен высказываниями. Ее характеризуют ситуативность (зависимость от речевой ситуации), контекстуальность (обусловленность предыдущими высказываниями), малая степень организованности [17, С. 197–202].

### *Функции речи*

Любое наше речевое высказывание выполняет определенную функцию в процессе коммуникации с другими людьми: привлечение внимания, установление контакта, передача информации и др.

Выделяют следующие 3 основные функции речи [18; 19].

1. Коммуникативная или репрезентативная, являющаяся доминирующей. Это самая важная функция, поскольку передает информацию о предмете, в тексте может подчеркиваться фразами «как сказано выше» и др.

2. Апеллятивная (или директивная). Эта функция грамматически выражается, в основном, в повелительном наклонении и звательной форме

(например, она выражена в названии знаменитого приквела *«Твин Пикс: Огонь, иди со мной»*).

3. Экспрессивная – характеризует выразительность речи. Эта функция может быть проиллюстрирована анекдотом, где отец жалуется на невежливость сына в письме, когда тот попросил выслать ему денег: «Папа, вышли денег». Нет, чтобы «Папа, вышли денег» (с просительной интонацией)».

Среди частных функций выделяются:

1. Фатическая или контактоустанавливающая, осуществляется с помощью речевого этикета (например, *«Здравствуйте! Как дела?» – «Хорошо, спасибо! А у вас?»*). Цель сообщения при этой функции – установить, продолжить или прервать коммуникацию, проверить, работает ли канал связи. «Алло, вы слышите меня?»).

2. Метаязыковая или функция толкования, проверка использования одного и того же кода между говорящим и слушающим (например, *«Вам понятно, о чем идет речь?» – «Уточните, пожалуйста!»*).

3. Функция волеизъявления или волюнтаривная.

4. Эмотивная функция.

5. Поэтическая функция и ряд других. Примером поэтической (или эстетической) функции может быть следующий диалог: «Почему ты всегда говоришь Джоан и Марджори, а не Марджори и Джоан? Ты что больше любишь Джоан? – Вовсе нет, просто так звучит лучше» [18; 2, С. 181–182].

*Речь как способ передачи информации*

Передача информации между участниками коммуникационного процесса не может происходить без речи, именно поэтому коммуникативная функция – это важнейшая функция речи, без которой не может происходить осознание и понимание передаваемой и получаемой ею участниками информации.

Существует множество трактовок термина «информация». Информацию можно понимать как «сообщение, которое принято заинтересованным лицом, понято им и содержит новое полезное ему знание» [20, С. 81]. В учебнике под ред. М.А. Василюк под информацией, «содержащейся в человеческой речи»,

понимается «вербализованная передача уже добытых, осмысленных и организованных фактов объективной действительности» [2, С. 184].

В этих и некоторых других определениях информации, см. например, информация – это «все те данные о внешнем мире, которые мы получаем как путем непосредственного воздействия на наши органы чувств окружающих предметов и явлений, так и опосредованным путем через книги, газеты, рассказы других людей» или информация – это «всякое сообщение или передача сведений о чем-либо, что заранее не было известно» [21, С. 202] подчеркивается именно речевой способ ее передачи при коммуникации в устной или письменной форме.

Слово и словосочетание как единицы речи и высказывание как конструктивная единица текста несут в себе некоторую информацию. «Слово и другие единицы языка, перерабатывая содержание в информацию, становятся единицами речи. Следовательно, информация, выраженная средствами языкового кода – это категория речи, а не языка» [22, С. 4–6].

*Передача информации* посредством языка «проходит стадии кодирования, отправления, возможных искажений, получения, декодирования, расширения, понимания, реализации, т.е. действия в соответствии с полученной информацией» [2, С. 185].

При реализации вербальной коммуникации *источником информации* является тот, кто говорит или пишет, то есть создает сообщение, а *каналом передачи* в ситуации межличностной коммуникации – голосовой аппарат источника информации, а в случае массовой коммуникации – технические средства распространения информации (печать, радио, телевидение, сеть интернет), которые передают устное или письменное сообщение неопределенному кругу лиц.

*Кодирование* информации происходит посредством перевода информации в языковые единицы (соответственно, *декодирование* предусматривает восприятие и понимание высказывания адресатом).

*Искажение* информации при использовании речевых каналов ее передачи бывает вызвано «лингвистическими, экстралингвистическими или акустико-произносительными причинами (графическим обликом сообщения в письменной речи» [2, С. 187]. Лингвистические искажения вызваны недостатками в формулировке мыслей, повышенной сложностью сообщения, отсутствием разработанных кодов. Экстралингвистические – недостаточностью знаний получателя сообщения, перегрузкой сообщения незнакомыми сигналами. Акустические (графические) – дефектами речи, нечеткой дикцией источника информации, невыразительностью, слишком высоким или слишком низким темпом речи или уровнем ее громкости, на письме – неправильной разбивкой на абзацы и др. (там же). Чтобы свести к минимуму последствия искажения информации в ходе вербальной коммуникации можно сделать язык более помехоустойчивым. Для этого информация должна быть несколько избыточной. Избыточность информации – это «полное или частичное повторение сообщения, которое не сопровождается получением новых данных и служит лишь для проверки и корректировки наших представлений» [2, С. 188].

*Реализация* полученной информации в полной мере зависит от ее *получателя*. Получателем информации может быть индивид, группа индивидов (при межличностной коммуникации), или численно большие, рассредоточенные массовые аудитории (при массовой коммуникации). «Получатель принимает сигнал и осуществляет процесс декодирования – перевода речевого кода во внутреннемыслительный» [2, С. 189]. В конце процесса коммуникации возможна обратная связь – реакция получателя на сообщение источника.

#### *Коммуникативные функции языка*

Люди используют язык для удовлетворения разных потребностей, одной из которых является коммуникация. В свою очередь, мы используем вербальную коммуникацию для решения целого ряда задач. «Вербальная коммуникация помогает нам удовлетворять различные потребности через нашу

способность выражать себя. С точки зрения инструментальных потребностей, мы используем коммуникацию, чтобы задавать вопросы, которые предоставляют нам конкретную информацию. Мы также используем вербальное общение для описания вещей, людей и идей. Данное общение помогает нам информировать, убеждать и развлекать других» [23, С. 287].

Также язык выполняет функцию по формированию нашей картины мира. «Любой язык – русский, английский, японский – задает артію личности, формируя код, делающий мир «моим миром». И этот мир всегда – русский, японский, китайский... Язык как «путеводитель по культуре» выполняет программирование личности конкретной культурой» [15, С. 18].

Из этого видно, что язык выполняет такие важные функции, как функцию знаковой репрезентации социальной действительности, информационную, убеждающую и др. Их успешная реализация в рамках процесса коммуникации обусловлена в том числе такими факторами, как культурный и социальный.

Культурный фактор включает в себя выбор адекватной модели речевого поведения в зависимости от представления носителей этой культуры о том, что «человеку полагается делать в типичных ситуациях, и каждой социальной роли соответствует определенный тип речевого поведения, свой набор языковых средств... речевое поведение человека в той или иной роли определяется культурными традициями общества» [24, С. 111].

Социальный фактор выражается в социальной дифференциации языка, «обусловленной разнородностью социальной структуры» и «многообразием социальных ситуаций» [24, С. 112].

#### *Возможности вербального воздействия на аудиторию*

Возможности воздействия на аудиторию в процессе вербальной коммуникации во многом определяются характером и содержанием сообщения, которое источник хочет передать получателю. Поэтому «важной характеристикой вербальной информации» становится ее «ценность», то есть «новая информация, получаемая от языковой формы, т.е. от реализации информативности, содержащейся в самом языковом знаке. Ценность

информации снижается в том случае, когда она повторяется после полного декодирования» [2, С. 189–190].

Поясним это на конкретных примерах восприятия текстов различного характера. Например, при работе с бытовыми текстами «восприятие автоматизировано ... и ... их информативность теряет некоторую долю своей ценности, а в художественных текстах часть процесса декодирования деавтоматизирована и требует более длительного времени для ее декодирования» и, соответственно, лучше запоминается [2]. Это подтверждается тем фактом, что до «распространения письменности, когда важную информацию надо было хранить лишь в памяти, она представлялась именно в художественной форме (мифы ... пословицы, поговорки и исторические предания как источник концентрированной информации об устройстве мира, как образцы правильного и неправильного поведения, молитвы и заклинания как регуляторы отношения людей с высшими силами)» [2].

Таким образом, для максимального вербального воздействия на аудиторию «информация должна дополняться новыми данными», отличаться «новизной, свежестью и неожиданностью» [2].

### *Литература*

1. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учебник для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2017.
2. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. проф. М.А. Василика. М.: Гардарики, 2007.
3. Pierce Ch.S. Reasoning and the Logic of Things. Cambridge / London: Harvard University Press, 1992.
4. Мельвиль Ю.К. Чарльз Пирс и прагматизм. М.: Издательство Московского университета, 1968.
5. Pharies D.A. Charles S. Pierce and the linguistic sign. Amsterdam / Philadelphia: J. Benjamins, 1985.

6. Лукьянова Н.А. Значение идей Ч. Пирса для философии коммуникации // Известия Томского политехнического университета. 2011. Т. 319. № 6. С. 82–88.
7. Morris Ch. Foundation of the theory of Signs. Chicago: The University of Chicago Press, 1968.
8. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989.
9. Соссюр Ф. Труды по языкознанию М.: Прогресс, 1997.
10. Штатская Т. В. Семиотика как наука о знаках // Международный журнал экспериментального образования. 2013. № 1. С. 118–119.
11. Семиотика: Антология / Сост. Ю. С. Степанов. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001.
12. Семиотика: учебное пособие к лекционным занятиям для студентов специальности «Теоретическая и прикладная лингвистика» / сост. И. В. Арзамасцева. Ульяновск: УлГТУ, 2009.
13. Ельмслев Л. Прологомены к теории языка. М.: КомКнига, 2006.
14. Митягина В.А. Семиотика коммуникации как дискурсивная онтология. Вестник Волгоградского университета. 2006. № 5. С. 100–104.
15. Тульчинский Г.Л. К проблеме смысла в социальной семиотике: глубокая семиотика как концептуальное расширение социальной семиотики // Слово.ру: балтийский акцент. 2018. Т. 9. № 4. С. 15–26.
16. Попова Е.П., Бондаренко О.В. Приемы и средства связей с общественностью: соотношение вербального и невербального компонента // Гуманитарные и юридические исследования. 2015. № 1. С. 116–121.
17. Ретюньских М.Е., Холодов О.М., Устинов И.Ю., Караванов А.А. Речь как средство вербальной коммуникации. Средства невербальной коммуникации // Медико-биологические и педагогические основы адаптации, спортивной деятельности и здорового образа жизни. Сборник научных статей V Всероссийской заочной научно-практической конференции с международным участием. Министерство спорта РФ; Воронежский государственный институт физической культуры. 2016. С. 197–202.

18. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика / Сокр. перев. И. А. Мельчука // Структурализм: «за» и «против»: Сборник статей. М., 1975.
19. Якобсон Р.О. Работы по поэтике. М.: Книга по требованию, 2012.
20. Саврухин И.П. Информация как понятие и термин // Национальная ассоциация ученых (НАУ) № II (7), 2015. С. 78–82.
21. Ушакова А.В. К вопросу о понятии информации // Позиция. Философские проблемы науки и техники. 2016. № 10. С. 199–204.
22. Бабайкина Ю.А. Информация/информативность и информативная структура текста как ключевые понятия текстовой деятельности (по взглядам И. Р. Гальперина) // Вестник военного университета. 2009. №1(17). С. 101–106.
23. Долженков В.Н. Характерные черты современного языка, выражаемые в его коммуникативной и мыслительной функциях // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. № 3. С. 286–289.
24. Гаджимирзоева О.С. Взаимосвязь коммуникативной и номинативной функций в русском языке // Международный академический вестник. 2019. № 12 (44). С. 113–116.

### ***Глоссарий***

*Вербальная (или речевая) коммуникация* – это словесное взаимодействие индивидов, которое осуществляется с помощью языка как знаковой системы.

*Естественный язык* – язык, возникший и развивающийся естественным образом, включающий звуки, произносимые человеком и животными, и их письменное изображение; в отличие от искусственных языков, созданных человеком как вспомогательные средства общения в тех областях, где использование естественного языка затруднительно или неэффективно, например, язык науки – математики, физики, химии, языки программирования и т.д.

*Знак* – материальный объект, которому при определенных условиях соответствует некое «значение», которое может быть чем угодно – реальной

или вымышленной вещью, явлением, процессом, фантастическим или сказочным существом, абстрактным понятием.

*Информация* – сообщение, которое принято заинтересованным лицом, понято им и содержит новое полезное ему знание; вербализованная передача уже добытых, осмысленных и организованных фактов объективной действительности.

*Кодирование информации* – перевод информации в языковые единицы.

*Прагматика* – один из трех разделов семиотики, изучающий отношение между знаком и человеком, то есть, тем, кто пользуется знаками во время разговора, письма, чтения.

*Речь* – это средство выражения, реализации языка как системы; конкретная деятельность человека, которая выражается в устной или письменной форме; неотъемлемый элемент любой человеческой деятельности, которая невозможна без протекания мыслительных процессов.

*Семантика* – один из трех разделов семиотики, изучающий отношения между знаком как означающим и обозначаемым им предметом, то есть, содержание знаков.

*Семиотика* (от греческого “*semeiot*” – «знак») – научная дисциплина, изучающая природу, виды и функции знаков, свойства знаковых систем и знаковую деятельность человека, знаковую сущность естественных и искусственных языков с целью построения общей теории знаков.

*Синтактика* – один из трех разделов семиотики, изучающий отношения между знаками, правила построения знаковых систем.

### ***Контрольные вопросы***

1. Дайте определение семиотики.
2. Перечислите основные направления современной семиотики.
3. Раскройте отличия синтактики, семантики и прагматики как разделов семиотики.
4. Приведите примеры трех типов знаков.

5. Перечислите этапы знакового взаимодействия по Ч. Моррису.
6. Укажите признаки естественного языка.
7. Чем язык отличается от речи?

### ***Темы докладов***

1. Семиотика: понятие, основные разделы и современные направления.
2. Знак в теории коммуникации: понятие, виды, этапы знакового взаимодействия.
3. Вербальная коммуникация: понятие, виды и функции речи, отличие речи от языка, функции языка.
4. Этапы передачи информации посредством языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию.

### ***Вопросы для самостоятельной работы***

1. Охарактеризуйте основные направления современной семиотики.
2. Раскройте различия в понимании знака у Ч. Пирса и Ф. де Соссюра.
3. Что такое выражение и содержание знака? Приведите свои примеры.
4. Приведите свои примеры знаков-икон, знаков-индексов и знаков-символов.
5. Раскройте отличия между устной и письменной формой вербальной коммуникации.
6. Уточните отличия естественного человеческого языка от языка животных.
7. В чем заключаются особенности устной и письменной речи через призму современных каналов коммуникации (мессенджеры, социальные сети)?
8. Охарактеризуйте функции речи.
9. В чем состоят коммуникативные функции языка?
10. Опишите воздействие на аудиторию разных типов тестов?

***Тест по теме***

1. Основы семиотики были заложены...

а) Ф. де Соссюром

б) Ч. Пирсом

в) Р. Бартом

г) К. Леви-Строссом

2. Правила построения знаков, их эквивалентности, правила введения новых знаков на основе уже имеющихся изучает...

а) лингвосемиотика

б) биосемиотика

в) этносемиотика

г) абстрактная семиотика

3. Отношения между знаками и теми, кто ими пользуется, их интерпретаторами, изучаются в рамках...

а) синтактики

б) семантики

в) прагматики

г) всех трех разделов семиотики

4. Знак – это...

а) материальный объект

б) идеальный объект

в) может быть и тем и другим

5. Лингвистическо-коммуникационное направление в семиотике представляет...

а) Ч. Пирс

б) Ф. де Соссюр

в) Ж. Маторе

г) Р. Барт

6. Знаки-иконны...

а) указывают на наличие других явлений или процессов, не поддающихся непосредственному наблюдению

б) обозначают только внешнее сходство с обозначаемым предметом

в) *воспроизводят отличительные признаки обозначаемого предмета или явления окружающей действительности*

г) выражают условную связь между означаемым и означающим, являющуюся результатом договоренности между членами данного общества

7. Экспрессивная функция речи...

а) *характеризует ее выразительность*

б) передает информацию о предмете

в) устанавливает, продолжает или прерывает коммуникацию

г) проверяет факт использования одного и того же кода между говорящим и слушающим

8. Причины искажения информации в процессе вербальной коммуникации могут быть...

а) лингвистическими

б) экстралингвистическими

в) акустико-произносительными

г) *все указанные варианты верны*

9. Использование простых предложений, свобода в выборе лексики, незаконченность выражения мысли, употребление побудительных, вопросительных, восклицательных предложений, повторы – это характеристики...

а) письменной речи

б) *устной речи*

в) диалога

г) монолога

10. Художественная форма хранения или передачи информации влияет на...

а) источник

*б) декодирование*

в) получателя

г) канал

## Глава 4. Визуальные коммуникации

*Вопросы для изучения:*

1. *Понятие, сущность и функции визуальных коммуникаций*
2. *Инструменты визуальных коммуникаций*
3. *Визуальные коммуникации в цифровом обществе*

### **1. Понятие, сущность и функции визуальных коммуникаций**

Современная коммуникативистика рассматривает визуальные коммуникации как особый вид социальной коммуникации, основанный на восприятии и передаче информации посредством визуальных (зрительных) образов. Визуальная коммуникация является неотъемлемой частью коммуникационного процесса, выполняя функцию смыслового, эмоционального и эстетического воздействия на получателя информации.

По определению П.Е. Родькина, *визуальная коммуникация* – это «передача информации посредством визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики) с одной стороны и визуального восприятия с другой» [1].

Г.А. Никулова и А.В. Подобных определяют визуальную коммуникацию как процесс восприятия информации, выраженной с помощью зрительных форм, включающих знаки, символы, текст, графику, рисунок, анимацию и другие элементы [2].

Согласно словарю-справочнику «Дизайн», визуальные коммуникации – это «система визуально-графических решений, выделенная из среды и призванная решать задачи ориентации, информирования и регулирования поведения человека в предметно-пространственной среде» [3].

Понятие визуальной коммуникации носит междисциплинарный характер и включает в себя элементы психологии восприятия, семиотики, культурологии, маркетинга и медиаисследований.

Исторически визуальная коммуникация возникла задолго до письменности – в форме наскальных рисунков и пиктограмм, которые служили средством фиксации и передачи опыта. В дальнейшем визуальные формы развивались через идеограммы, иероглифы, алфавитное письмо, печатную продукцию, фотографию, кино и телевидение. Современный этап характеризуется переходом к *цифровой визуальной коммуникации*, основанной на мультимедиа и интерактивности.

Визуальная коммуникация играет важную роль в формировании когнитивных и эмоциональных реакций человека. Согласно исследованиям в области когнитивной психологии, зрительная система обрабатывает информацию значительно быстрее, чем текстовую. Мозг человека воспринимает визуальные данные в 60 000 раз быстрее текста, а до 80 % всей поступающей информации человек получает через органы зрения.

Функции визуальной коммуникации разнообразны и взаимосвязаны. Наиболее существенные из них включают:

- *информационную функцию* – обеспечение передачи сведений, идей, фактов и смыслов в визуальной форме.
- *экспрессивную функцию* – выражение эмоций, эстетического отношения, культурных и социальных ценностей.
- *прагматическую функцию* – побуждение к действию, формирование поведенческих моделей аудитории.
- *имиджевую функцию* – создание визуального образа личности, бренда, организации или территории.
- *культурно-трансляционную функцию* – сохранение и воспроизводство культурных кодов и традиций через визуальные формы.

Таким образом, визуальная коммуникация представляет собой комплексный социально-культурный феномен, соединяющий в себе информативные, эстетические и поведенческие аспекты, направленные на достижение взаимопонимания между коммуникатором и реципиентом.

В современных научных исследованиях визуальная коммуникация рассматривается не только как процесс передачи визуальной информации, но и как фактор, формирующий когнитивное, эмоциональное и культурное восприятие среды. Работы отечественных и зарубежных авторов показывают, что визуальные коммуникации выступают важнейшим элементом формирования идентичности бренда, организации и образовательного пространства [1; 3].

Современные исследования выделяют несколько направлений анализа визуальных коммуникаций. Первое направление связано с изучением психофизиологических особенностей восприятия. Согласно экспериментам Массачусетского технологического института, человек способен обработать визуальное сообщение за 13 миллисекунд, что объясняет доминирование визуальных каналов при получении информации. Эти данные подтверждаются выводами молекулярного биолога Дж. Медины, согласно которым визуальные образы воспринимаются в десятки тысяч раз быстрее текста [4].

Второе направление связано с цифровыми медиа и сетевой коммуникацией, где визуальный контент (изображения, видео, инфографика) становится основным инструментом взаимодействия. Социальные платформы формируют особый тип визуальной культуры, в которой пользователи выступают как создатели и трансляторы смыслов. Визуальная коммуникация в данном случае выполняет не только информативную, но и имиджевую, идентификационную функцию, обеспечивая узнаваемость брендов и образовательных организаций.

Третье направление касается дизайна визуальной среды, особенно в образовательных учреждениях. Исследования показывают, что визуальные характеристики университетского пространства (архитектура, символика, графический и коммуникационный дизайн) оказывают прямое влияние на восприятие имиджа вуза и качество образовательной среды. Визуальная коммуникация при этом рассматривается как интегрированная система смыслов, объединяющая архитектурные, графические и цифровые элементы.

Таким образом, исследования подтверждают, что визуальные коммуникации эволюционировали от формы передачи информации к универсальной системе смыслового кодирования, регулирующей взаимодействие человека с цифровой и физической средой. Этот переход обусловил формирование новой исследовательской парадигмы, ориентированной на междисциплинарное изучение визуального языка, медиаформатов и культурных контекстов.

## **2. Инструменты визуальных коммуникаций**

Визуальные коммуникации реализуются с помощью совокупности выразительных средств и инструментов, формирующих визуальный язык современного общества. Среди них ключевое место занимают *знак, шрифт, иллюстрация и цвет*.

### *Знак, как базовая единица визуального языка*

Как базовый элемент, знак обеспечивает процесс визуального общения, соединяя смысловую и графическую стороны коммуникации. Визуальная коммуникация реализуется через знаковую систему, в которой изображение, символ и типографика выступают не только средствами оформления, но и носителями значений, формирующих восприятие сообщения и его эмоциональную оценку. Таким образом, знак в визуальной среде выступает неотъемлемым элементом когнитивного процесса восприятия информации.

Согласно В.А. Победину, знаки визуальных коммуникаций обладают тремя основными свойствами: читаемостью, узнаваемостью и эстетичностью. Эффективный знак должен быть простым, понятным, доступным для восприятия и вызывать у аудитории однозначную интерпретацию [5]. Примерами являются пиктограммы, логотипы, указатели, эмблемы, товарные и фирменные знаки.

Современные исследования подтверждают структурную и психологическую значимость визуального знака. В эксперименте К. Шлосс и

соавторов “*Color inference in visual communication*” показано, что цветовые знаки и пиктограммы активируют механизмы ассоциативного мышления и формируют устойчивые смысловые связи между визуальной формой и культурным контекстом [6]. Например, сочетание красного и белого цвета в дорожных указателях интерпретируется как предупреждение независимо от страны, что свидетельствует о семиотической универсальности визуального кода.

Эмпирические данные, представленные А. Каноджией и Н. Зинзувадий, показывают, что восприятие визуальных знаков напрямую зависит от простоты формы, контраста и цветовой структуры. Минималистичные композиции с четкой геометрией и лаконичной палитрой повышают читаемость и ускоряют обработку информации зрителем, что подтверждает значимость визуальных инструментов в коммуникационном процессе [7].

Особое значение знаковая система имеет в цифровой среде. В интернет-коммуникациях активно используются пиктограммы и иконки, обеспечивающие мгновенное распознавание функций и смыслов (например, символ «лупы» как поиск, «сердца» как выражение одобрения). Эти элементы функционируют как универсальные языковые единицы, не требующие перевода и объединяющие пользователей разных культурных контекстов.

Следовательно, современный визуальный знак выступает не только инструментом ориентации и навигации, но и средством смыслового конструирования цифровой реальности. Его сила заключается в способности одновременно передавать рациональную и эмоциональную информацию, обеспечивая когнитивную экономию и эмоциональную выразительность визуальной коммуникации.

### *Шрифт – носитель смысла*

Шрифт в структуре визуального языка функционирует не только как средство передачи текста, но и как активный инструмент визуальной коммуникации, способный формировать эмоциональное восприятие и социальную идентичность сообщения. По мнению Г. Б. Минервина,

типографика представляет собой особый визуальный язык, в котором графическая форма букв выступает носителем смысла, а композиция текста – средством выражения авторского замысла и эмоционального контекста [3].

Современные исследования подтверждают, что шрифт выполняет не только утилитарную, но и когнитивно-эстетическую функцию. В обзорной статье “*Typography*” подчеркивается, что типографика объединяет проектирование и визуальное размещение буквенных форм с целью достижения читаемости (*legibility*) и удобства восприятия (*readability*). Эти параметры обеспечивают эффективность коммуникации, поскольку влияют на скорость чтения и понимание визуального текста [8].

По результатам исследования С. Пуна “*Typography Design’s New Trajectory Towards Visual Literacy for Digital Mediums*” установлено, что визуальные свойства шрифта – насыщенность, контраст, межстрочный интервал и иерархия элементов – оказывают прямое влияние на визуальную грамотность пользователей в цифровых средах. Автор отмечает, что грамотно подобранный шрифт способствует повышению уровня вовлеченности аудитории и точности интерпретации содержания [9].

В работе “*Exploring the Role of Typography in Visual Communication*” акцентируется эмоционально-психологический потенциал шрифта: через форму, толщину линий и пластическую структуру букв передается характер бренда, настроение и уровень доверия аудитории. Так, шрифты с засечками (*serif*) воспринимаются как традиционные и надежные, а без засечек (*sans-serif*) – как современные и нейтральные. Исследование подчеркивает необходимость осознанного выбора типографического решения как средства визуальной идентификации и эмоционального воздействия [10].

Таким образом, типографика выполняет стратегическую роль в системе визуальных коммуникаций: она обеспечивает смысловую иерархию, регулирует ритм восприятия информации, усиливает выразительность и способствует формированию целостного визуального образа сообщения.

*Иллюстрация – основа визуальных коммуникаций*

*Иллюстрация*, по мнению Н.З. Рябининой, выполняет три функции: информационную (передача данных через изображение), эмоционально-психологическую (воздействие на чувства) и эстетическую (создание художественной ценности) [11]. Графическая иллюстрация часто используется для усиления текстового материала, а в условиях цифровой среды — как самостоятельная форма визуальной коммуникации (например, инфографика, комиксы, визуальные метафоры).

Современные исследования подтверждают, что иллюстрация служит мощным инструментом визуальной коммуникации: в работе С. Дудхал “*Exploring the Art of Illustration and Its Advantages in Visual Communication*” показано, что иллюстрация помогает сделать тему более образной и привлекающей внимание, усиливает интерес аудитории и улучшает восприятие визуального сообщения [12].

В исследовании Я. Вон “*Illustration Art Based on Visual Communication in Digital Context*” подчеркивается, что в цифровой среде иллюстрация становится самостоятельной формой коммуникации — особенно при обработке слабовыраженных, мелких визуальных целей с помощью пространственно-временного фильтрования изображений [13].

Кроме того, работа Е. Фэн “*Research on Illustration Design Strategies based on Visual Narrative*” анализирует иллюстрации, основанные на визуальном повествовании, и показывает, что интеграция стратегии нарратива и визуального языка позволяет повысить эффективность коммуникации через иллюстрацию [14].

Следовательно, при проектировании визуальных коммуникаций иллюстрация становится не просто «дополнением к тексту», но полноценным выразительным средством (образом) — она способна формировать визуальный нарратив, усиливать эмоциональное восприятие сообщения и обеспечивать эстетическую завершенность визуальной композиции.

Я.М. Власова определяет *визуальный образ* как «психический синтез восприятий, формирующий смысловое и эмоциональное восприятие

объекта» [15]. Визуальный образ оказывает воздействие на сознание и подсознание человека, формируя ассоциативные связи и определенное эмоциональное отношение к объекту. В рекламе, связях с общественностью и брендинге он выступает важным инструментом создания доверия и эмоциональной вовлеченности аудитории.

Иллюстрация занимает особое место в системе визуальных коммуникаций, сочетая функции передачи информации, эмоционального воздействия и художественного выражения. Она помогает выстраивать смысловой контекст, облегчает восприятие сложных данных и усиливает выразительность визуального сообщения.

В цифровой среде иллюстрация приобретает новое значение: она становится средством построения визуального повествования, способным формировать узнаваемый образ организации или продукта, удерживать внимание зрителя и вызывать эмоциональный отклик через художественные формы и ассоциативные образы.

Эволюция визуальных коммуникаций показывает, что иллюстрация перестает быть вспомогательным элементом и становится самостоятельной формой языка современного общества. Ее выразительные возможности, основанные на сочетании визуального символизма, метафоры и художественной стилизации, превращают иллюстрацию в неотъемлемый инструмент формирования визуальной культуры XXI века.

*Цвет – первичный элемент визуального языка*

Цвет является одним из наиболее выразительных и универсальных инструментов визуальных коммуникаций, выполняя одновременно знаковую, эмоциональную и психологическую функции. Он оказывает мощное воздействие на восприятие информации, определяет настроение, ритм и характер визуального образа. Цвет способен не только усиливать смысловое содержание визуального сообщения, но и управлять вниманием аудитории, вызывать ассоциации и формировать эмоциональную реакцию.

Цвет представляет собой первичный элемент визуального языка, посредством которого человек интерпретирует окружающую действительность и структурирует визуальное пространство.

Семиотический аспект цвета рассматривается в работе К. Шлосс “*Color inference in visual communication*”, где показано, что цвет функционирует как знак, обладающий устойчивыми культурными и когнитивными ассоциациями [6]. Универсальные цветовые коды (красный – опасность, зеленый – безопасность, синий – доверие) обеспечивают мгновенное распознавание смысла и снижают когнитивную нагрузку при восприятии информации. Экспериментальные данные подтверждают, что совпадение цветовых значений с культурными ожиданиями аудитории повышает эффективность коммуникации на 30–40 %.

В психологии восприятия цвет рассматривается как фактор, влияющий на эмоциональные состояния и поведенческие реакции человека. В исследовании Дж. Брюнера и С. Гудман показано, что теплые цвета активизируют внимание и стимулируют деятельность, тогда как холодные – создают ощущение спокойствия и устойчивости [16]. Этот эффект активно используется в дизайне рекламных и медийных сообщений, где цветовая палитра подбирается с учетом желаемого эмоционального воздействия на целевую аудиторию. Например, бренды, ориентированные на инновации и технологии (*Samsung, IBM, Intel*), часто используют синий цвет как символ надежности и рациональности, тогда как бренды, апеллирующие к удовольствию и активности (*Coca-Cola, Netflix*), используют насыщенные оттенки красного для усиления динамики и запоминаемости.

В визуальном дизайне и архитектуре коммуникаций цвет также выполняет функцию структурирования информации и организации визуального поля. В работе С. Пуна “*Typography Design’s New Trajectory Towards Visual Literacy for Digital Mediums*” говорится, о сочетании типографики и цвета, что усиливает когнитивную понятность сообщения: контрастные цветовые решения повышают читаемость текста, формируют нужное внимание и создают

визуальную иерархию [9]. Цвет в данном контексте выполняет навигационную функцию, объединяя композиционные части и направляя зрителя.

Особое значение цвет приобретает в цифровых медиа и социальных сетях, где он становится частью визуальной айдентики и эмоционального брендинга. По данным исследования “*Color Psychology in Marketing and Branding is All About Context*” [17], цветовая палитра бренда повышает уровень узнаваемости на 80 %, а согласованное использование цвета во всех коммуникационных каналах формирует у аудитории устойчивое эмоциональное отношение к продукту. Цвет, таким образом, выступает не просто средством оформления, а ключевым элементом стратегии коммуникации – визуальным кодом, который передает ценности, миссию и характер бренда.

Наконец, в контексте межкультурной коммуникации цвет выполняет роль медиатора между различными культурными кодами. Так, белый цвет в западной культуре ассоциируется с чистотой и невинностью, тогда как в восточной традиции – с трауром и завершением жизненного цикла. Эти различия требуют контекстуальной адаптации визуальных решений при создании глобальных коммуникационных кампаний. Как подчеркивает Х. Лю, цвет в визуальной коммуникации – это код, не только эмоционально воздействующий, но и несущий идеологический, культурный и символический смысл [18].

Следовательно, цвет – это универсальный инструмент визуальных коммуникаций, соединяющий рациональное и эмоциональное, культурное и психологическое измерения. Его выразительные возможности позволяют не только украшать визуальное сообщение, но и придавать ему структуру, смысловую направленность и эмоциональную глубину, превращая цвет в один из ключевых элементов визуального языка современного общества.

Инструменты визуальных коммуникаций образуют совокупность выразительных средств, определяющих форму, структуру и результативность визуального сообщения. Каждый из них выполняет особую роль в системе

визуального языка: знак обеспечивает смысловую точность и мгновенное узнавание информации; шрифт задает ритм, характер и читабельность текста; иллюстрация делает сложные идеи наглядными и усиливает эмоциональное восприятие; цвет регулирует настроение, управляет вниманием и формирует культурные ассоциации аудитории; визуальный образ объединяет все элементы в целостную концепцию, создавая смысловое и эмоциональное единство коммуникации.

Согласованное применение этих инструментов обеспечивает не только художественную выразительность, но и логическую ясность визуального послания. Их гармоничное сочетание помогает выстраивать устойчивые ассоциативные связи, делает сообщение запоминающимся и повышает доверие к источнику информации.

В условиях цифровых медиа и визуально насыщенного информационного пространства данные инструменты становятся стратегическим ресурсом – они формируют идентичность бренда, организуют навигацию восприятия и превращают визуальную коммуникацию в ключевой фактор успешного взаимодействия человека и визуальной среды.

### **3. Визуальные коммуникации в цифровом обществе**

Развитие цифровых технологий радикально изменило характер визуальной коммуникации, превратив ее в доминирующую форму обмена информацией и социальной интеракции. Визуальные образы стали не просто сопровождением текста, а самостоятельным языком, формирующим способы восприятия и интерпретации реальности. По мнению Николаса Мирзоеффа, цифровая культура вступила в «визуальный поворот», где изображение становится основным медиатором общественных смыслов, заменяя традиционные вербальные формы коммуникации [19].

Современное общество характеризуется доминированием визуальных форм коммуникации. Цифровая среда, интернет и социальные сети стали

основными каналами визуального взаимодействия. Платформы, основанные на изображениях и видео, демонстрируют, что визуальные формы контента обеспечивают наиболее высокий уровень вовлеченности аудитории. Развитие технологий визуализации данных, инфографики, дополненной реальности (AR) и искусственного интеллекта способствует расширению возможностей визуальной коммуникации. Современный пользователь ориентируется на короткие, наглядные и эмоционально насыщенные формы представления информации. Это явление получило название *клиповое мышление* – тип восприятия, при котором внимание человека сосредотачивается на фрагментарных визуальных сообщениях, а глубина анализа уступает место скорости восприятия.

Цифровая визуальная коммуникация использует концепцию *визуального сторителлинга* – передачи информации через серию изображений, создающих нарратив. Этот метод активно применяется в PR, рекламе, образовании и журналистике. Визуальная коммуникация также является важным элементом брендинга в цифровой среде. Айдентика, включающая логотип, шрифты, цветовую палитру, фирменный стиль и визуальные шаблоны, обеспечивает узнаваемость бренда и формирует доверие к источнику информации. В образовательных учреждениях визуальные коммуникации выполняют идентификационную, навигационную, информационную и культурно-просветительскую функции. Визуальная среда вуза способствует формированию корпоративной культуры, поддержанию образовательного бренда и созданию комфортного визуального пространства для обучающихся. Элементы визуальной среды (дизайн зданий, вывески, навигация, цветовая палитра, мультимедийные материалы) становятся важным инструментом не только коммуникации, но и воспитания визуальной грамотности студентов.

Исследования подтверждают, что визуальные коммуникации в цифровой среде характеризуются интерактивностью, мультимодальностью и высокой скоростью распространения. Нередко отмечается, что пользователи социальных платформ все чаще воспринимают информацию в формате «визуальных

потоков» – совокупности изображений, видео и эмодзи, формирующих динамический визуальный контент. Такой формат требует от аудитории не только зрительного восприятия, но и способности к мгновенной интерпретации визуальных кодов.

Представляется, что визуальные элементы онлайн-контента активируют эмоциональную память и сокращают время осмысления информации по сравнению с текстом. Это объясняет рост популярности коротких видеоформатов, инфографики и сторителлинга, которые обеспечивают быстрое усвоение смысла и эмоциональное вовлечение.

Цифровая визуальная коммуникация формирует новые нормы самопрезентации и коллективной идентичности: визуальные образы в социальных сетях выполняют функцию «цифрового лица» пользователя, отражая его ценности и социальную позицию.

В контексте общественных коммуникаций визуальные медиа играют ключевую роль в трансформации информационного пространства. Доклад *“Generative Images – Generative Imageries: Challenges of Visual Communication (Research) in the Age of AI”*, 2024) [20] отмечает, что применение искусственного интеллекта в генерации изображений и видео ускорило визуальное производство и персонализацию контента. Алгоритмы машинного зрения позволяют формировать адаптивные визуальные сообщения, нацеленные на конкретные аудитории, усиливая их точность и эмоциональную релевантность.

Современное цифровое общество характеризуется визуальной гиперкоммуникацией – ситуацией, при которой изображения, символы и интерфейсы становятся основным способом взаимодействия человека с информацией. Визуальные коммуникации в этом контексте выполняют не только эстетическую и информационную, но и социально-регулирующую функцию: они управляют вниманием, формируют общественные настроения и участвуют в конструировании коллективной памяти. Таким образом, визуальная коммуникация в цифровом обществе выступает как

фундаментальная культурная технология, определяющая способы мышления, коммуникации и восприятия реальности в XXI веке.

Визуальные коммуникации в цифровом обществе становятся ключевым инструментом обмена информацией и формирования культуры восприятия. Визуальные форматы – изображения, видео, инфографика – обеспечивают быструю передачу смыслов и эмоциональное вовлечение аудитории, заменяя традиционные текстовые формы коммуникации. *Клиповое мышление* и *визуальный сторителлинг* отражают новую модель восприятия, основанную на скорости, фрагментарности и эмоциональной насыщенности визуальных сообщений.

Цифровая эпоха изменила не только форму, но и саму природу визуальной коммуникации. Социальные сети, мультимедийные платформы и технологии искусственного интеллекта сделали визуальный контент основным инструментом самопрезентации, брендинга и общественного взаимодействия. Появление феномена клипового мышления и визуального сторителлинга отражает переход к новой модели восприятия, в которой скорость и эмоциональная выразительность визуального сигнала преобладают над аналитичностью текста. Визуальная среда становится не просто каналом передачи информации, а пространством формирования идентичности, культуры и новых форм мышления.

Таким образом, визуальные коммуникации в современном цифровом обществе – это не только область дизайна или медиа, но и фундаментальный механизм социального и культурного взаимодействия. Они определяют способы восприятия мира, формируют общественные смыслы, влияют на поведение и мышление человека, превращаясь в универсальный язык XXI века – язык образов, эмоций и визуальных кодов.

## *Литература*

1. Родькин П.Е. Визуальные коммуникации – это?.. [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://www.prdesign.ru/text/2010/visualcommunications.html> (дата обращения 18.10.2025).
2. Никулова Г. А., Подобных А. В. Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадизайн. // Образовательные технологии и общество. 2010. Т. 13, № 2. С. 369–387.
3. Дизайн: иллюстрированный словарь-справочник / под ред. Г. Б. Минервина, В. Т. Шимко. М.: Архитектура-С, 2004.
4. Medina J. Brain Rules: 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home, and School. Seattle: Pear Press, 2014.
5. Победин В. А. Знаки в графическом дизайне. Харьков: Ранок, 2001.
6. Schloss K. B., Lessard L., Walmsley C.S., Foley K. Color inference in visual communication: The meaning of colors in recycling // Cognitive Research: Principles and Implications. 2018. Vol. 3, № 1. [Electronic resource]. Mode of access: free, URL: <https://cognitiveresearchjournal.springeropen.com/articles/10.1186/s41235-018-0090-y> (accessed 19.10.2025).
7. Kanojiya A., Zinzuvadiya N. Visual Communication Psychology: Empirical Evidence from Color, Layout, and Typography Manipulations // International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science. 2025. Vol. 7, № 9. Pp. 1068–1075.
8. Typography [Electronic resource]. Mode of access: free, URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/communication-and-mass-media/typography> (accessed 18.10.2025).
9. Poon S. Typography Design’s New Trajectory Towards Visual Literacy for Digital Mediums // Studies in Media and Communication. 2021. Vol. 9, № 1. Pp. 9–19.

10. Exploring the Role of Typography in Visual Communication [Electronic resource]. Mode of access: free, URL: <https://anu.edu.in/exploring-the-role-of-typography-in-visual-communication> (accessed 18.10.2025).

11. Рябинина Н. З. Технология редакционно-издательского процесса: учебное пособие. М.: Логос, 2012.

12. Dudhal S. Exploring the Art of Illustration and Its Advantages in Visual Communication // Proceedings of the 7th International Conference on Innovations and Research in Technology and Engineering (ICIRTE-2022), 2022. [Electronic resource]. Mode of access: free, URL: <https://ssrn.com/abstract=4101756> (accessed 19.10.2025).

13. Wang Y. Illustration Art Based on Visual Communication in Digital Context // Mobile Information Systems. 2022. [Electronic resource]. Mode of access: free, URL: [https://www.researchgate.net/publication/361765868\\_Illustration\\_Art\\_Based\\_on\\_Visual\\_Communication\\_in\\_Digital\\_Context](https://www.researchgate.net/publication/361765868_Illustration_Art_Based_on_Visual_Communication_in_Digital_Context) (accessed 19.10.2025).

14. Feng Y. Research on Illustration Design Strategies based on Visual Narrative: Taking Cantonese Cultural Themed Illustrations as an Example // Highlights in Art and Design. 2023. Vol. 4, № 3. Pp. 39–42.

15. Власова Я. М. Визуальный образ в современной культуре: к постановке проблемы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2010. № 8. С. 127–129.

16. Bruner J.S., Goodman C. Value and Need as Organizing Factors in Perception [Electronic resource]. Mode of access: free, URL: <https://psychclassics.yorku.ca/Bruner/Value/> (accessed 19.10.2025).

17. Ciotti G. Color Psychology in Marketing and Branding is All About Context [Electronic resource]. Mode of access: free, URL: <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/> (accessed 19.10.2025).

18. Lyu H. A Study of the Role of Color in Visual Communication in the Digital Perspective // Mediterranean Archaeology and Archaeometry. 2024. Vol. 25. № 1. Pp. 352–357.

19. Mirzoeff N. The Right to Look: A Counterhistory of Visuality. Durham: Duke University Press, 2011.

20. Generative Images – Generative Imageries: Challenges of Visual Communication (Research) in the Age of AI. Bremen: ZeMKI, 2024.

### ***Глоссарий***

*Айдентика* – система визуальных признаков бренда (логотип, шрифт, цветовая палитра, композиционные решения), обеспечивающая его узнаваемость и визуальную идентичность.

*Визуальная гиперкоммуникация* – состояние информационной среды, при котором преобладают визуальные формы передачи данных (изображения, видео, пиктограммы, интерфейсы), формирующие непрерывный поток визуальных сообщений.

*Визуальная коммуникация* – процесс передачи и восприятия информации посредством зрительных образов, символов и графических элементов, направленный на формирование смыслов и эмоционального отклика аудитории.

*Визуальный образ* – совокупность визуальных признаков объекта, создающая его целостное восприятие и вызывающая определенные ассоциации, эмоции и оценки.

*Визуальный сторителлинг* – способ передачи информации через последовательность изображений, формирующих визуальный нарратив и усиливающих эмоциональное воздействие сообщения.

*Знак* – графический, символический или цветовой элемент, выполняющий функцию обозначения и передачи смысла; основная единица визуального языка.

*Иллюстрация* – изображение, сопровождающее текст или существующее самостоятельно, предназначенное для пояснения, визуализации и эмоционального усиления содержания сообщения.

*Инфографика* – визуальное представление данных с использованием графических элементов, схем, таблиц и иконок для облегчения восприятия информации.

*Информация* – сведения об объектах и явлениях окружающей среды, их параметрах, свойствах и состоянии, воспринимаемые и интерпретируемые человеком или социумом в процессе коммуникации.

*Клиповое мышление* – тип восприятия информации, характеризующийся фрагментарностью, высокой скоростью переключения внимания и преобладанием визуальных стимулов над текстовыми.

*Коммуникативистика* – наука о закономерностях, формах и процессах коммуникации в обществе, исследующая ее структуру, функции и методы.

*Коммуникативное пространство* – совокупность всех каналов, форм и связей, обеспечивающих взаимодействие между участниками коммуникационного процесса.

*Коммуникативные барьеры* – факторы, затрудняющие или искажающие процесс передачи и восприятия информации (шумы, искажения, культурные различия, эмоциональные состояния и др.).

### ***Контрольные вопросы***

1. Что представляет собой визуальная коммуникация?
2. Какие функции выполняют визуальные коммуникации?
3. Каковы основные инструменты визуальной коммуникации?
4. В чем особенности визуальных коммуникаций в цифровом обществе?
5. Какова роль визуальных коммуникаций в образовательной среде?
6. В чем заключается отличие визуальной коммуникации от вербальной и аудиальной форм коммуникации?
7. Какие психофизиологические особенности человека определяют эффективность визуального восприятия информации?

8. Раскройте значение цвета и композиции как элементов визуального языка.
9. Какую роль играют визуальные коммуникации в процессах формирования имиджа и бренда?
10. Что представляет собой клиповое мышление и как оно влияет на восприятие визуальной информации в цифровом обществе?

### ***Темы докладов***

1. Эволюция визуальных коммуникаций от наскальных рисунков до цифровой эпохи.
2. Айдентика как инструмент формирования бренда.
3. Визуальные коммуникации в системе современного PR.
4. Влияние цвета, формы и композиции на восприятие визуального сообщения.
5. Клиповое мышление как феномен современной культуры визуальной коммуникации.
6. Визуальные коммуникации в образовательной среде: функции и формы реализации.
7. Роль визуального сторителлинга в современных PR- и маркетинговых коммуникациях.
8. Визуальные коммуникации и искусственный интеллект: перспективы взаимодействия человека и машины.
9. Инфографика как средство визуализации научных и статистических данных.
10. Визуальная культура в медиaprостранстве XXI века: тенденции и вызовы.

### ***Вопросы для самостоятельной работы***

1. Проанализируйте визуальный стиль одной образовательной организации (цвет, шрифт, композиция, фирменный стиль).

2. Подготовьте эссе о роли визуальной коммуникации в цифровом обществе.

3. Составьте таблицу «Функции и инструменты визуальных коммуникаций» с примерами из современной практики.

4. Исследуйте визуальные элементы одного бренда (логотип, фирменный стиль, рекламные материалы) и определите, какие функции коммуникации они выполняют.

5. Проведите сравнительный анализ визуальных стратегий двух брендов из разных сфер деятельности.

6. Определите особенности восприятия цвета в визуальной коммуникации и приведите примеры его символического значения в разных культурах.

7. Проанализируйте использование инфографики в новостных или образовательных онлайн-платформах.

8. Исследуйте влияние визуального контента социальных сетей на восприятие информации аудиторией.

9. Разработайте пример визуального сторителлинга (серия изображений или презентация), отражающего ценности выбранной организации.

10. Составьте аналитический отчет о визуальных коммуникациях в пространстве вашего вуза (наружная навигация, визуальный стиль сайта, оформление аудиторий, стендов, презентаций и т.д.).

### *Тест по теме*

1. Что такое визуальный образ?

а) текстовое описание объекта

б) математическая модель восприятия

в) совокупность визуальных признаков, формирующих восприятие объекта

г) графический интерфейс пользователя

2. Какова основная функция инфографики?

а) создание художественного эффекта

б) украшение текстов

в) *наглядное представление данных с помощью графических элементов*

г) формирование фирменного стиля

3. Какая функция не относится к иллюстрации?

а) информационная

б) эстетическая

в) *лингвистическая*

г) эмоционально-психологическая

4. Какую функцию выполняет визуальная айдентика?

а) формирует внутреннюю структуру текста

б) заменяет контент вербальным сообщением

в) *обеспечивает узнаваемость бренда и визуальную идентичность*

г) повышает скорость печати

5. Какой из элементов не относится к инструментам визуальных коммуникаций?

а) шрифт

б) *аудиоэффекты*

в) цвет

г) иллюстрация

6. Какой тип восприятия лежит в основе визуальной коммуникации?

а) логико-аналитический

б) вербальный

в) *зрительный*

г) кинестетический

7. Что понимается под айдентикой бренда?

а) концепция коммуникационной стратегии

б) *система визуальных признаков бренда (логотип, шрифт, цветовая палитра)*

в) вербальное описание бренда

г) финансовая модель продвижения

8. Какую роль выполняет цвет в визуальных коммуникациях?

а) формирует синтаксис текста

б) повышает скорость печати

*в) управляет вниманием и создает эмоциональные ассоциации*

г) определяет семантику слов

9. Какую функцию выполняет шрифт в системе визуальных коммуникаций?

а) только эстетическую

б) только техническую

в) только звуковую

*г) информационную и эстетическую, определяя стиль и читаемость текста*

10. Какое утверждение соответствует роли цвета в коммуникации?

а) цвет не влияет на интерпретацию информации

*б) цвет создает эмоциональные ассоциации и регулирует внимание аудитории*

в) цвет используется исключительно в техническом дизайне

г) цвет имеет только декоративное значение

### РАЗДЕЛ 3. ПРИКЛАДНЫЕ ВОПРОСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ

#### Глава 5. Межличностная коммуникация

*Вопросы для изучения:*

- 1. Межличностная коммуникация: понятие и сущность*
- 2. Восприятие участниками межличностной коммуникации другого*
- 3. Эффективность межличностной коммуникации*

#### **1. Межличностная коммуникация: понятие и сущность**

Межличностная коммуникация – это «процесс обмена сообщениями и их интерпретация двумя или несколькими индивидами, вступившими в контакт друг с другом» [1, С. 338].

Межличностная коммуникация как «система передачи и обмена информацией между представителями социума представляет собой сложное, многогранное и многоэлементное явление. Люди могут обмениваться информацией на различных уровнях абстракции, при этом общение не ограничивается устными или письменными сообщениями. В коммуникативном процессе важную роль играют особенности личности собеседников, их настроение, физиологическое и психоэмоциональное состояния, что необходимо учитывать в деловом общении» [2, С. 122].

Некоторые исследователи при изучении межличностной коммуникации выделяют два подхода к определению понятия межличностного общения – диадный (количественный) и личностный (качественный, или гуманистический) (см., например, О.И. Матяш [3]). При этом «диадный подход в межличностной коммуникации подразумевает взаимодействие двух индивидов. Для гуманистического (личностного) подхода главным является не количество участников, а характер и качество их отношений друг с другом. Следуя гуманистическому подходу, можно сделать вывод, что далеко не во всех случаях, когда индивидуумы вступают во взаимодействие друг с другом,

они осуществляют межличностное взаимодействие. Происходит это лишь в тех случаях, когда коммуникант индивидуализирует свое отношение к собеседнику, т.е., когда говорящий перестает быть простым носителем социальных ролей, а становится отдельным Я» [4, С. 106]. Таким образом, некоторые исследователи предостерегают от чисто механического понимания межличностной коммуникации, утверждая, что для рассмотрения ее сути нужно видеть не только соблюдение формальных условий (например, числа участников), но и условий по существу – личностного вклада участников в ситуацию общения.

#### *Сущность межличностной коммуникации*

Коммуникация предполагает процессы обмена, взаимосвязи, обращенности друг к другу, отклик друг на друга людей, участвующих в общении. Коммуникативные действия также ориентированы на восприятие другими людьми смысла передаваемого сообщения. В процессе коммуникации происходит передача информации в знаковой форме, что требует поиска точного соответствия между различными знаковыми системами, перевода из одной знаковой формы в другую путем переформулирования и интерпретации для дальнейшего истолкования и понимания передаваемого сообщения.

Как указывают некоторые исследователи, «одной из принципиальных характеристик межличностной интеракции является то, что участники общения производят не просто обмен информационными сообщениями, но и влияют на собственные взаимоотношения – устанавливают их, поддерживают, видоизменяют, разрывают и т. д. Содержательная сторона передаваемого коммуникативного послания затрагивает информационный пласт – идеи, мысли, призыв к действию; межличностный, внутренний пласт обычно менее эксплицитен и отражает эмоции, оценивание, степень власти и контроля, которые говорящие ощущают по отношению друг к другу» [5, С. 113].

Отличительные характеристики межличностной коммуникации, по сравнению с другими ее видами (массовой, групповой, профессиональной/специальной), состоят в следующем [6, С. 51–53]:

1) практически равноправные отношения между участниками (семья, друзья);

2) ограниченное число участников во времени и пространстве (не более 7–8 человек, иначе большая по численности группа разобьется на отдельные подгруппы);

3) сильная эмоциональная составляющая общения: помимо обмена смыслами происходит обмен эмоциями (иногда эмоциональная составляющая доминирует над смысловой или даже противоречит ей, например, когда мы говорим другу или близкому человеку «Я тебя убью, подлец! Где ты так долго был?», убийство вовсе не входит в наши намерения, и мы вовсе не считаем собеседника подлецом, а эта фраза свидетельствует о нашем волнении, тревоге, любви). Также, по мнению некоторых авторов, «назначение инвективы состоит в контактоустановлении и контактоподдержании; в проведении коммуникативной границы между «своими» и «чужими» и выполнении функции узнавания друг друга членами определенной социальной микрогруппы. Инвектива может использоваться в форме подтрунивания, дружеского сарказма или иронии» [5, С. 116];

4) согласование, притирка людей друг к другу, проверка на уместность, адекватность их эмоций, идей, ценностей (вспомним известную фразу «Ты меня уважаешь?»), информации, получаемой в процессе межличностной коммуникации верят, ее не проверяют, поэтому – это хорошая среда для распространения слухов и сплетен);

5) большая значимость личностных характеристик участников (авторитета, воли, темперамента), что влияет на формирование репутации человека («душа компании», «свой человек»), а также на появление лидеров, с которыми согласовывают мнения, оценки, эмоции;

6) доверительность отношений и сильная связь между участниками.

В отличие от межличностной, в рамках специальной коммуникации (коммуникации между начальником и подчиненными, например) отношения строятся на иерархии, значительна разница между статусами участников

коммуникационного процесса (статус коммуникатора всегда выше статуса аудитории), которая, к тому же, пространственно закреплена (кабинет начальника, сцена в театре). Не случайно изменение стиля общения начинается с изменения привычного положения участников пространстве – зрители и актеры в театре меняются местами, учитель садится за круглый стол вместе с учениками и др. Поток информации преимущественно направлен в одну сторону – от коммуникатора к аудитории, обратная связь затруднена или отсутствует, передача информации сверху вниз не предполагает никакой конверсии – она должна быть передана без малейших изменений или искажений (приказ в армии), в самой информации сильна прагматическая составляющая – «Сделать так!» (в армии), «Выучить это!» (в школе), «Думать так!» (в церкви) и др. Но, тем не менее, роль персональных характеристик коммуникатора в специальной коммуникации остается достаточно высокой, что объединяет ее с коммуникацией межличностной [6, С. 55–57].

#### *Функции межличностной коммуникации*

Далее рассмотрим функции межличностной коммуникации. Поскольку межличностная коммуникация может протекать в вербальной и невербальной форме, то в зависимости от этого ее функции могут различаться.

Выделяют следующие функции межличностной коммуникации в невербальной форме.

Например, одна из главных функций – это *получение информации*. Какого рода информацию можно получить в процесс межличностной коммуникации? Прежде всего, информацию, содержащую сведения:

- о личности коммуникатора (его темпераменте, эмоциональном состоянии, самооценке), уровне его коммуникативной компетентности, его социальном статусе и др.);

- об отношении участников коммуникации друг к другу (о желаемом уровне общения, подразумеваемом социальную и эмоциональную близость или отдаленность; характере отношений (доминирование – зависимость,

расположение – нерасположение); динамике отношений (стремятся ли участники коммуникации поддерживать или прекратить общение и т.д.);

- об отношении участников коммуникации к самой ситуации общения (о включенности в данную ситуацию и испытываемых ими ощущениях (комфортности, спокойствия, интереса) или стремлении выйти из ситуации общения из-за того, что они, наоборот, испытывают нервозность, беспокойство, страх, нетерпение и т.д.) [1, С. 376].

Теперь отметим некоторые функции межличностной коммуникации, которые проявляются при совмещении невербальной и вербальной формы, это *функции дополнения вербальных сообщений*, а также их *опровержения, замещения и регулирования* [1, С. 376–377].

*Функция дополнения* проявляется в том, что невербальные сообщения делают нашу речь более выразительной, уточняют и проясняют ее содержание. Если вы хлопаете по плечу друга или обнимаете ребенка в тот момент, когда обращаетесь к нему, и говорите, что он молодец, то ваше похлопывание и объятие будет служить дополнением к вашему речевому сообщению. Речь точнее понимается и лучше запоминается, если она дублируется жестами. Например, при покупке билетов в кассе мы можем сопровождать просьбу о двух билетах показом двух пальцев, что облегчит и ускорит взаимопонимание с кассиром, продающим билеты. Также невербальные знаки могут использоваться для акцентирования внимания на наиболее важных моментах речи. Например, привлечь внимание слушателя можно, повысив громкость голоса, делая перед словами паузы или прибегая к помощи определенных жестов, например, поднятый вверх указательный палец как знак «это важно» или «это здорово».

*Функция опровержения* проявляется тогда, когда невербальное сообщение вступает в противоречие с вербальным. В силу того, что невербальное поведение более спонтанно, нам сложнее контролировать непосредственные реакции нашего тела. Примером жестов, которые говорят о том, что слово нашего собеседника расходится с его делом, могут служить

следующие: прикрывание рта рукой, прикосновение к носу, потирание глаз, потирание мочки уха, оттягивание воротничка и т.д. Даже если свою первую реакцию человек контролирует, подлинное состояние может обнаружиться, спустя несколько секунд. Эмоции или жесты, проявляющиеся больше этого времени, могут указывать на попытку обмана или недостаток искренности со стороны собеседника. Поэтому, бывает важно наблюдать за соответствием между речью и мимикой, жестов, позы других участников межличностной коммуникации.

*Функция замещения* заключается в использовании невербального сообщения вместо вербального. Например, в большом помещении мы жестами можем передавать находящемуся вдали от нас человеку, что нужно выйти, или можем здороваться со входящими в аудиторию без слов, кивком головы.

*Функция регулирования* означает использование невербальных знаков для координации взаимодействия между людьми. При этом часто используются описанные выше знаки, замещающие слова: соответствующий жест и положение тела регулировщика на перекрестке, обозначающие начало движения для одних его участников и окончание для других, а также использование многих описанных выше жестов: «поворот головы в сторону того, кто должен выступать; тон голоса, сообщающий о завершении фразы; прикосновение к кому-то, выражающее желание о чем-то спросить, одобрительные или неодобрительные возгласы в адрес выступающего – эти и многие другие знаки регулируют течение коммуникации» [1, С. 377].

#### *Аксиомы межличностной коммуникации*

Выделяют ряд *аксиом* межличностной коммуникации [1, С. 340–344]:

##### *1. Невозможность отсутствия коммуникации.*

Не только ведущий активный диалог вступает в коммуникацию, но и тот, кто пытается избежать какого-либо общения с окружающими тоже является участником процесса межличностной коммуникации. При этом первый посылает окружающим сигналы о желательности общения, а второй – о его нежелательности.

Как можно подать собеседнику сигналы о нежелательности общения?

- прямо демонстрировать нежелательность общения;
- выбрать стратегию наименьшего сопротивления (во всем соглашаться с собеседником);
- произвести дисквалификацию коммуникации (позволять себе противоречивые высказывания, менять тему, демонстрировать непоследовательность, не понимать метафор и др.);
- сделать вид, что существуют объективные причины, мешающие коммуникации, при этом не обидев собеседника (дать понять, что не знаешь языка коммуникации, принять вид спящего и др.).

*2. Коммуникация имеет 2 уровня: уровень содержания и уровень отношения.*

В процессе коммуникации происходит не только передача информации от одного участника к другому, но вместе с этим проявляются и отношения между ними. Передается не только само сообщение, которое по содержанию может быть любым – правдивым, ложным, верным, неверным, но и то, как оно должно быть воспринято собеседником. Последнее передается как в вербальной, так и в невербальной форме.

*3. Пунктуация последовательности событий.*

В основе успешной коммуникации лежат сходные взгляды ее участников на то, что важно, а что неважно, что имеет ценность, а что не имеет таковой, убежденность в том, что некоторые события послужили причинами других, а не иначе, и происходили в таком, а не любом другом порядке. Примером нарушения причинно-следственных связей и, соответственно, патологической коммуникации может послужить эффект «самосбывающегося пророчества» (термин введен американским социологом Р.К. Мертоном). Например, утром мы встали с кровати «не с той ноги» и верим, что день пойдет не так, как нам хочется. Соответственно, в течение всего дня мы акцентируем внимание только на негативных моментах, игнорируем все позитивные события, ведем себя соответствующим образом с окружающими, вызывая их негативную реакцию.

Это и выступает для нас «подтверждением» того, что день прошел плохо, мы ошибочно принимаем реакцию окружающих на наш негативный настрой за причину наших неудач, не видя, что именно наше поведение провоцирует их на такую реакцию.

#### *4. Симметрическое и комплементарное взаимодействие.*

Симметрические отношения между людьми базируются на равенстве, в этом случае они пытаются подражать друг другу, копировать поведение другого участника коммуникации, минимизировать различия между собой. Комплементарные отношения строятся на дополнении партнерами друг друга, участники взаимодействия абсолютизируют свои отличия, доводят их до максимума. При этом в комплементарных отношениях позиции участников взаимодействия не равнозначны, один находится выше другого (родители – ребенок, учитель – ученик и др.). Какие нарушения могут произойти в обоих видах отношений? В симметричных отношениях присутствует угроза соревновательности, что чревато ссорами, конфликтами или даже открытой враждой между индивидами, чего не происходит при уважительном отношении партнеров друг к другу. При нарушении симметричных отношений происходит отвержение участниками друг друга. При нарушении комплементарных отношений происходит не отвержение, а игнорирование одним участником другого (например, родители продолжают рассматривать своих взрослых детей как еще не повзрослевших и пытаются вмешиваться в их жизнь).

#### *5. Коммуникация может быть как намеренной, так и ненамеренной, эффективной и неэффективной.*

Коммуникация может протекать по-разному, быть успешной или не очень, способствовать взаимопониманию или, наоборот, усиливать разногласия. Иногда коммуникация может приводить к нежелательным последствиям, особенно когда ее участники совершают какие-то действия, не думая об окружающих. В таких случаях возникает необходимость «сохранить лицо», оставляя себе и другим участникам взаимодействия возможности для отступления.

## 6. Коммуникация необратима.

Необратимость коммуникации выражается в невозможности изменить совершенные в прошлом поступки или вернуть сказанные слова, что хорошо отражает русская пословица «Слово не воробей, вылетит – не поймаешь». Все – и сделанное, и сказанное – навсегда оставляет свой след в отношениях с партнером по коммуникационному процессу, как бы иногда ни хотелось что-то изменить, все равно это оставит свой след и будет влиять на дальнейшие взаимоотношения с ним [1, С. 340–344].

## 2. Восприятие участниками межличностной коммуникации другого

### *Социальная ситуация, ее структура и межличностная коммуникация*

Восприятие друг друга участниками межличностной коммуникации всегда происходит в рамках какой-либо социальной ситуации.

Социальная ситуация – это «естественный фрагмент социальной жизни, определяемый включенными в него людьми, местом действия и характером разворачивающихся действий или деятельности» [1, С. 345].

Выделяют несколько подходов к структуре социальной ситуации.

Например, социальная ситуация может включать в себя участников данной ситуации, ее пространственное и временное измерение. Или, согласно Т.А. ван Дейку [7] сформирована такими элементами, как «обстановка», «обстоятельства», «участники», «событие», «действие» ... Трифонова С.А. [8] представляет структуру социальной ситуации как совокупность трех компонентов. В качестве первого из них рассматривается объективная среда жизнедеятельности. В данную структуру социальной ситуации включается также субъект ситуации со своими индивидуально-психологическими и личностными свойствами, а также деятельностными характеристиками. Последним компонентом ... является активное взаимодействие субъекта и окружающей действительности, в процессе которого происходит структурирование ситуации, и структура ситуации «выступает перед субъектом

в виде системы связей и взаимосвязей между отдельными элементами» ... другое понимание структуры ситуации представлено М. Аргайлом [9], который выделяет следующие компоненты социальной ситуации ... систему целей; правила взаимодействия; социальные роли участников взаимодействия, наборы элементарных действий, адекватные типу ситуаций; последовательность поведенческих актов; концепты – знания, необходимые для правильного структурирования и интерпретации ситуации; физическую среду с ее пространственными и материальными параметрами; язык; трудности взаимодействия и навыки их преодоления» [10, С. 54].

Американский психолог Э. Берн [11] также предложил свою классификацию межличностного взаимодействия, в основу которой положена потребность людей структурировать свое время. Он выделяет 6 способов структурирования времени [1, С. 346–348]:

1. *Замкнутость* – отсутствие коммуникации между людьми, когда они погружены в себя и избегают контактов.

2. *Ритуалы, или* привычные, повторяющиеся действия (приветствия, прощания на неформальном (приветствия друзей) и формальном (дипломатический этикет и т.д.) уровнях. Цель этого типа коммуникации – возможность совместного проведения времени без сближения.

3. *Времяпрепровождение* – это полуритуальные разговоры только на допустимые темы: о проблемах и событиях, погоде и др., которые происходят на встречах, где не все участники хорошо знают друг друга. Цель этого типа коммуникации – структурирование времени не только ради поддержания дружеских отношений, но и ради формирования новых полезных связей.

4. *Совместная деятельность* - коммуникация между людьми на работе, целью которой является эффективное совместное выполнение поставленной перед коллективом сотрудников задачи.

5. *Игры*, являющиеся наиболее сложным типом общения, в ходе которого каждая сторона неосознанно пытается достичь превосходства над другой и получить вознаграждение. Например, если кто-то просит помощи, а потом

обращает ее против оказавшего эту помощь, то это и будет игра. Отличительная особенность игр и их значение – скрытая мотивация их участников вступить во взаимодействие, с одной стороны, не несущее таких рисков как интимные, доверительные отношения с кем-то, когда ваше доверие могут использовать против вас же, с другой – поиск средства от скуки повторяющегося времяпрепровождения.

6. За игрой следует второй пограничный случай – близость, подразумевающая искреннее и теплое общение людей, не стремящихся извлечь пользу или выгоду из общения друг с другом.

#### *Эффекты межличностного восприятия*

Восприятие – это «процесс отбора, организации и интерпретации чувственных данных» [1, С. 353].

Выделяют следующие *принципы восприятия*, из которых видно, что восприятие – это во многом активный процесс:

- *принцип избирательности*: в каждой конкретной ситуации человек обращает внимание лишь на часть воздействий, но при этом создает более осмысленную картину мира;

- *принцип целостности*: человек воспринимает объекты и ситуации как единое целое;

- *принцип константности* (устойчивости): восприятие человека устойчиво даже в меняющихся условиях.

Восприятие человеком предметов окружающей действительности отличается от восприятия людьми друг друга. С этим связан ряд особенностей.

Первая особенность: мы склонны проецировать наш собственный опыт на опыт других людей, что, однако, не исключает ошибок в коммуникации.

Вторая особенность: ошибки в восприятии другого человека гораздо сложнее исправить, чем ошибку при восприятии предмета. Часто для исправления первой ошибки не возникает оснований, так как мы считаем наше представление о других верным, что не может не сказаться на последующем характере межличностной коммуникации.

Социальная ситуация подтверждает доминирующее воздействие первого впечатления на наше восприятие другого человека, что может повлиять на дальнейшую коммуникацию между людьми. Это воздействие могут усилить некоторые *психологические особенности участников общения*.

Перечислим на некоторые из них [1, С. 353].

*Влияние самооценки.* Оценка другого человека зависит от уверенности оценивающего в себе, его отношения к окружающим. Если один из участников общения уверен, что его суждения о другом точно соответствуют действительности, то он обычно не заинтересован в получении обратной связи, в этом случае первое впечатление может оказаться решающим и на него уже невозможно повлиять.

*Проецирование.* Один участник общения может приписывать собственные черты, как позитивные, так и негативные, другому человеку.

*Эффект ореола.* Положительное впечатление от какого-либо одного качества переносится на все остальные качества человека. Особенно это проявляется в ситуации, когда люди находятся в ситуации неравенства по какому-то важному для них признаку. Например, если нерешительный и стеснительный человек встречает смелого и решительного, то он может переоценить его и по многим другим параметрам – ума, красоты, доброты и др. Справедливо и обратное - недооценивать человека, которого ставим по какому-либо критерию ниже себя, мы будем также по нескольким параметрам. Соответственно, в первом случае наше первое позитивное впечатление о человеке приводит к его переоценке, а негативное – к недооценке, что в может оказаться в обоих случаях ошибочным.

*Стереотипизация.* Стереотипизация является основой для формирования первого впечатления. Социальный стереотип – это «устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной группы» [1, С. 357]. Поскольку социальный стереотип – это производная какой-либо социальной группы, он направлен на взаимодействие в межгрупповых отношениях. Отдельный человек использует его, если относит себя к этой

группе, он носитель этого стереотипа. Механизм стереотипизации запускается при первой встрече индивидов, когда важно определить социальную принадлежность партнера по коммуникации, отнести его к той или иной группе. В ситуации поверхностного, формального общения стереотипов может оказаться достаточно для этого, если общение продолжается, стереотипизация может помешать выявить и оценить качества партнера, которые сложно наблюдать непосредственно.

Следовательно, проблемы межличностной коммуникации возникают при неточном восприятии людьми друг друга, а также от того, что они не понимают этой неточности. При этом повышение точности восприятия не обязательно повысит эффективность коммуникации, но может повысить удовлетворенность участников взаимным общением

#### *Особенности речи в личностно ориентированном общении*

Можно выделить следующие *особенности речи* в личностно ориентированном общении [1, С. 370].

1. *Персональность адресации.* Участники коммуникации обращены непосредственно друг к другу, влияют на характер общения и обратную связь.

2. *Спонтанность и непринужденность.* Спонтанность и непринужденность проявляются в том, что при незапланированном разговоре возникают паузы, неточности, оговорки, собеседники могут перебивать друг друга, переспрашивать, возвращаться к уже сказанному. Высказывания не свободны от языковых погрешностей.

3. *Ситуативность.* Повседневную речь участников межличностного общения можно понять, только зная контекст, видя мимику, жесты, используемые во время разговора, а также учитывая их опыт прошлого общения (если он был).

4. *Эмоциональность.* При понимании речи собеседника важно не столько, что говорится, сколько как это говорится.

### 3. Эффективность межличностной коммуникации

#### *Способы воздействия в межличностной коммуникации*

В межличностной коммуникации выделяют следующие варианты отношения ее участников друг к другу, при помощи которых они пытаются воздействовать на собеседника [1, С. 360–367].

1. *Доминирование*. Восприятие партнера по коммуникации не как субъекта, а как объекта для достижения своих целей при полном игнорировании его интересов, намерений и демонстрации неограниченного превосходства над ним.

2. *Манипуляция*. Используется тогда, когда полное и открытое доминирование невозможно. Игнорирование интересов и намерений партнера сохраняется, но достигается не в открытую, а с использованием провокаций, обмана, интриг, намеков, которые скрывают истинную цель и сам факт воздействия.

3. *Соперничество*. Основной задачей партнера при этом способе воздействия становится переиграть его, учитывая его силу и непредсказуемость. Цель воздействия на партнера по-прежнему скрывается, но, в отличие от манипуляции, факт воздействия уже открыто признается.

4. *Партнерство*. Демонстрируется отношение к партнеру как к равному, с которым надо считаться. Цель воздействия раскрывается для минимизации ущерба со стороны партнера. Отношения строятся на договоре, который выступает как средством объединения участников коммуникации и одновременно средством оказания давления на них.

5. *Содружество*. Партнер воспринимается не как средство, а как цель общения. Участники коммуникации объединяются для достижения своих общих целей. Инструмент действия – не договор, а консенсус.

Два последние способа относятся к продуктивному стилю взаимодействия, который способствует установлению взаимного доверия, раскрытия личностного потенциала участников коммуникации достижению

эффективной межличностной коммуникации. Продуктивный стиль взаимодействия не устанавливается автоматически, его достижение и поддержание требует от них значительных психологических и энергетических затрат.

*Критерии продуктивности межличностного взаимодействия* [1, С. 360–367].

- *по характеру активности*: оба партнера демонстрируют активную позицию, иначе один окажется в положении ведущего, а другой – ведомого;

- *по характеру выдвигаемых целей*: в продуктивном межличностном взаимодействии целеполагание производится совместно, в непродуктивном – доминирующий партнер доводит поставленные им цели до сведения другого;

- *по характеру ответственности*: в продуктивном взаимодействии все участники в равной степени ответственны за результат совместной деятельности, в непродуктивном – за все отвечает доминирующий партнер;

- *по характеру отношений*, возникающих между партнерами: в продуктивном – демонстрируются доброжелательность и доверие, в непродуктивном – агрессия, обида, раздражение.

Партнерское взаимодействие предполагает использование таких механизмов взаимопонимания, как децентрация, эмпатия, точность и ясность в выражении потребностей (чувств, эмоций), искренность.

*Децентрация* означает «психологическую способность отойти от своего Я и приблизиться к Я другого человека, встать на точку зрения другого, посмотреть на мир его глазами» [1, С. 360–367]. Противоположностью децентрации выступает эгоцентризм, который проявляется в отсутствии способность ориентации на другого человека, о чем человек может и не подозревать. Эгоцентризм как психологическая характеристика отличается от эгоизма как характеристики нравственной.

Децентрация лежит в основе *эмпатии* как «понимания другого посредством эмоционального проникновения в его внутренний мир, чувства и мысли» [1, С. 360–367]. Быть в состоянии эмпатии значит проникать во

внутренний мир другого человека, проявлять внимание к нему и тому, что он говорит в данный момент, но не идентифицировать себя с ним, не советовать и не сочувствовать ему, не поучать, не подбадривать, не выспрашивать его.

*Механизмы и условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации*

Одним из условий, обеспечивающим осуществление межличностной коммуникации выступает непосредственная связь во времени всех ее участников.

Также, некоторые авторы подчеркивают, что «определяющим фактором данного процесса являются межличностные отношения, большую роль в которых играет эмоциональный фактор. Другой важной особенностью межличностной коммуникации является многоканальность. Именно в межличностной коммуникации возможно одновременное использование нескольких каналов передачи и восприятия информации. Выделяют так называемый вербальный канал, к которому относятся лексические, грамматические и просодические средства языка. Просодические средства языка, к которым относятся интонация, громкость, ритм, паузы, служат для выражения различных эмоциональных состояний говорящего» [11, С. 13].

Под эффективность можно понимать соотношение между достигнутым результатом и использованными для этого ресурсами. Межличностная коммуникация будет считаться эффективной, если в результате коммуникационного процесса в максимальной степени достигнута цель, поставленная коммуникатором. Эффективной межличностной коммуникации, предполагающей систему отдельных действий, умений и навыков, необходимо учиться. Уровень сформированности этих умений и навыков выражается в понятии *коммуникативной компетентности*, под которым М.А. Василик с коллегами понимают «определенный уровень сформированности личностного и профессионального опыта взаимодействия с окружающими, который требуется индивиду, чтобы в рамках своих способностей и социального статуса успешно функционировать в профессиональной среде и обществе» [1, С. 62].

Ф. И. Шарков под коммуникативной компетентностью подразумевает «умение выбора коммуникативного кода, обеспечивающего адекватное восприятие и целенаправленную передачу информации в конкретной ситуации» [12, С. 202–212].

По мнению Д.П. Гавры, в приведенных определениях следует усилить опору на базовое понимание категории компетентности, первое из определений «расширяет коммуникативные практики до всего поля социальных практик личности», а второе – «сужает понимание рассматриваемой категории, сводя ее только к умению выбора коммуникативных кодов» [12, С. 202–212]. Он предлагает свою трактовку рассматриваемого понятия и понимает под ним «способность личности нормально (то есть в пределах диапазона, заданного соответствующими социальными нормами) функционировать в качестве коммуникативного актора», отмечая, что «принципиально важным для данного понимания коммуникативной компетентности является ее замкнутость на нормативный диапазон... в зависимости от нормативного диапазона того или иного элемента социума одна и та же личность может быть признана коммуникативно компетентной в одном сообществе и некомпетентной в другом» [12, С. 202–212].

Среди характеристик коммуникативной компетентности можно выделить такие, как:

- способность человека прогнозировать коммуникативную ситуацию, в которой предстоит общение и ориентироваться в ней;
- уровень коммуникативного исполнительского мастерства, т.е. умения реализовать коммуникативный замысел;
- способность разбираться в самом себе, собственном психологическом потенциале и потенциале партнера;
- навыки саморегуляции в общении, включая умения преодолевать психологические барьеры в общении, снимать излишнее напряжение; эмоционально настраиваться на ситуацию; распределять свои усилия в общении [1, С. 340].

- знание норм и правил общения (делового, повседневного, праздничного и др.);

- высокий уровень речевого развития, позволяющий человеку в процессе общения свободно передавать и воспринимать информацию;

- понимание невербального языка общения;

- умение вступать в контакт с людьми с учетом их половозрастных, социально-культурных, статусных характеристик;

- умение вести себя адекватно ситуации и использовать ее специфику для достижения собственных коммуникативных целей;

- умение воздействовать на собеседника таким образом, чтобы склонить его на свою сторону, убедить в силе своих аргументов;

- способность правильно оценить собеседника как личность, как потенциального конкурента или партнера и выбрать собственную коммуникативную стратегию в зависимости от этой оценки;

- способность вызвать у собеседника положительное восприятие собственной личности [12, С. 202–212].

Д.П. Гавра предлагает рассматривать коммуникационную компетентность личности в рамках операционального подхода. Этот подход «из всего комплекса характеристик коммуникативной личности в качестве базы для построения модели коммуникативной компетентности оставляет только операциональный блок – блок умений и навыков», методологически оправдывая это тем, что «сфера коммуникативных умений и навыков – это последний, высший уровень транзакционной модели, надстроенный над всеми остальными уровнями», который реализует логику: «чем в большей степени коммуникативные умения и навыки личности соответствуют социально признанным нормам, чем в большей степени они развиты в пределах нормативного диапазона, тем большей коммуникативной компетентностью обладает данная личность» [12, С. 202–212].

Операциональная структурная модель коммуникативной личности имеет следующий вид [12, С. 202–212]:

- уровень умений и навыков определения характера и прагматических параметров коммуникативной ситуации для выбора релевантных ей коммуникативных средств;

- уровень практического владения кодовыми системами вербальной и невербальной коммуникации; умений кодировать и декодировать, пользоваться индивидуальным запасом вербальных и невербальных средств для обеспечения эффективной коммуникации;

- уровень умений и навыков выстраивания дискурса в соответствии с нормами и правилами, задаваемыми культурным контекстом коммуникации;

- уровень умений и навыков варьирования коммуникативными средствами в процессе взаимодействия в зависимости от динамики коммуникативной ситуации;

- уровень умений и навыков выбора каналов коммуникации, адекватных цели коммуникатора и релевантных ситуации взаимодействия;

- уровень умений и навыков коммуникативной интроспекции и рефлексии; уровень умений и навыков оценки коммуникативных практик и коммуникативной компетентности партнеров по общению;

- уровень умений и навыков идентификации и преодоления коммуникативных шумов и барьеров коммуникации.

Также, по мнению Д.П. Гавры, «категорию коммуникативной компетентности не следует смешивать с категориями коммуникативной результативности или коммуникативной эффективности. Под коммуникативной результативностью следует понимать меру достижения цели коммуникатора в результате инициированного им взаимодействия. Под коммуникативной эффективностью подразумевают приведенное к единому знаменателю (стоимостному или иному) соотношение эффектов коммуникации, соответствующих цели коммуникатора, и ресурсов, использованных коммуникатором для достижения этих целей в данном взаимодействии. По своему содержанию понятие коммуникативной компетентности ближе всего к понятию коммуникативной квалификации личности» [12, С. 202–212].

## *Литература*

1. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. проф. М. А. Василика. М.: Гардарики, 2007.
2. Басов О. О., Сайтов И. А. Основные каналы межличностной коммуникации и их проекция на инфокоммуникационные системы // Труды СПИИРАН. 2013. № 7 (30). С. 122–140.
3. Матьяш О.И. Межличностная коммуникация: теория и жизнь / О.И. Матьяш, В.М. Погольша, Н.В. Казаринова, С. Биби, Ж.В. Зарицкая. СПб.: Речь, 2011.
4. Наумова М.М. Доверительное общение как специфический вид межличностной коммуникации // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2014. № 2. С. 106–112.
5. Курьян М.Л. Функционирование стратегии обращения в дружеской межличностной коммуникации // Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. 2013. № 1 (77). С. 112–118.
6. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2019.
7. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000.
8. Трифонова С.А. Психология социальных ситуаций: учебное пособие. Ярославль: Яросл. гос. ун-т, 2004.
9. Аргайл М. Основные характеристики ситуаций // Психология социальных ситуаций: хрестоматия. Санкт-Петербург: Питер, 2001. С. 165–188.
10. Тлупова А. А. Структура социальной ситуации // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2017. № 6. С. 53–57.
11. Берн Э. Игры, в которые играют люди Люди, которые играют в игры. М.: Бомбора, 2015.
12. Авдеева Е.Л. Способы выражения эмоциональных состояний в межличностном общении и интернет-коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 1 (43). С. 13–15.

13. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учебник для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2017.

### *Глоссарий*

*Межличностная коммуникация* – это процесс обмена сообщениями и их интерпретация двумя или несколькими индивидами, вступившими в контакт друг с другом.

*Социальная ситуация* – это естественный фрагмент социальной жизни, определяемый включенными в него людьми, местом действия и характером разворачивающихся действий или деятельности.

*Восприятие* – это процесс отбора, организации и интерпретации чувственных данных.

*Социальный стереотип* – это устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной группы.

*Децентрация* – это психологическая способность отойти от своего Я и приблизиться к Я другого человека, встать на точку зрения другого, посмотреть на мир его глазами.

*Эмпатия* – понимание другого посредством эмоционального проникновения в его внутренний мир, чувства и мысли.

*Эффективность* - соотношение между достигнутым результатом и использованными для этого ресурсами.

*Коммуникативная компетентность* – определенный уровень сформированности личностного и профессионального опыта взаимодействия с окружающими, который требуется индивиду, чтобы в рамках своих способностей и социального статуса успешно функционировать в профессиональной среде и обществе.

*Коммуникативная результативность* – мера достижения цели коммуникатора в результате инициированного им взаимодействия.

*Коммуникативная эффективность* – приведенное к единому знаменателю (стоимостному или иному) соотношение эффектов коммуникации,

соответствующих цели коммуникатора, и ресурсов, использованных коммуникатором для достижения этих целей в данном взаимодействии.

### ***Контрольные вопросы***

1. Дайте определение межличностной коммуникации.
2. Перечислите функции межличностной коммуникации и охарактеризуйте их.
3. Проиллюстрируйте своими примерами аксиомы межличностной коммуникации.
4. Раскройте разницу между доминированием и манипулированием как способами воздействия участников межличностной коммуникации друг на друга.
5. Что такое коммуникативная компетентность? Обозначьте различия в понятиях коммуникативной компетентности, коммуникативной результативности и коммуникативной эффективности.

### ***Темы докладов***

1. Понятие и функции межличностной коммуникации.
2. Способы воздействия в межличностной коммуникации: сущность и основные характеристики.
3. Психологические особенности участников общения: основные характеристики, примеры.
4. Эффективность межличностной коммуникации: понятие и сущность, составные элементы.

### ***Вопросы для самостоятельной работы***

1. Раскройте сущность процесса межличностной коммуникации.
2. Уточните, в чем заключаются отличия массовой, групповой и профессиональной/специальной коммуникации.

3. Поясните, в чем состоят различия между функциями невербальной формы межличностной коммуникации и функциями, возникающими при совмещении ее невербальной и вербальной форм.

4. В чем состоят аксиомы межличностной коммуникации? Почему они названы аксиомами?

5. Какие способы межличностного взаимодействия выделяет Э. Берн в зависимости от структурирования людьми времени?

6. Отметьте психологические особенности участников межличностного общения.

7. Раскройте разницу между соперничеством и доминированием как вариантами отношения друг к другу участников коммуникации.

8. Уточните, что такое децентрация и эмпатия в контексте эффективности межличностной коммуникации.

9. Охарактеризуйте человека, обладающего навыками коммуникативной компетентности.

10. Опишите условия эффективной межличностной коммуникации.

### ***Тест по теме***

1. В процессе межличностной коммуникации число участников составляет:

- а) 2 – 3 человека
- б) 2 – 8 человек
- в) более 10 человек
- г) неограниченное число участников

2. В процессе межличностной коммуникации задействована

- а) только эмоциональная составляющая
- б) только смысловая составляющая
- в) и эмоциональная, и смысловая составляющие
- г) ни одна из них не важна

3. Функция дополнения в межличностной коммуникации проявляется в дополнении

а) *вербальной информации невербальной*

б) основного смысла передаваемого сообщения новыми дополнительными смыслами

в) ситуации общения новыми участниками

г) очного общения техническими средствами

4. Что НЕ является аксиомой межличностной коммуникации?

а) невозможность отсутствия коммуникации

б) коммуникация может быть намеренной и ненамеренной

в) коммуникация необратима

г) *коммуникация всегда эффективна*

5. В основе классификации межличностного взаимодействия Э. Берна лежит потребность участников

а) сэкономить время

б) *структурировать свое время*

в) найти новых участников коммуникации

г) избегать любых контактов с незнакомыми участниками

6. Что НЕ входит в число психологических особенностей участников общения

а) проецирование

б) эффект ореола

в) *эмпатия*

г) стереотипизация

7. Среди особенностей речи в личностно ориентированном общении можно выделить

а) персональность адресации

б) спонтанность и непринужденность

в) ситуативность

г) *все вышеперечисленное верно*

8. Под доминированием в способах воздействия в межличностной коммуникации понимается

а) *восприятие партнера по коммуникации как объекта с полным игнорированием его интересов и намерений*

б) взаимодействие, основанное на провокации, обмане, манипулировании

в) взаимодействие с партнером как с равным

г) объединение с партнером для достижения общих целей.

9. *Критерием продуктивности в процессе межличностного взаимодействия выступает*

а) характер активности

б) характер выдвигаемых целей

в) характер ответственности

г) *все вышеперечисленное верно.*

10. *Межличностная коммуникация считается эффективной, если*

а) установлены дружеские отношения между участниками

б) участники используют вербальные и невербальные формы коммуникации

в) *достигнута цель коммуникации*

г) коммуникация осуществляется быстро.

## Глава 6. Массовая коммуникация

Вопросы для изучения:

1. Массовая коммуникация: понятие и сущность
2. Элементы массовой коммуникации
3. Применение моделей в теориях массовой коммуникации

### 1. Массовая коммуникация: понятие и сущность

Технологический прогресс обусловил возможность стремительной передачи больших объемов информации на значительные расстояния. Однако под влиянием инноваций коммуникации продолжают трансформироваться, меняя способы обмена информацией. Незбежные изменения затрагивают и массовую коммуникацию, подразумевающую распространение сообщений среди аудитории через различные медиаканалы, включая печатные, вещательные и цифровые платформы.

Коммуникация в широком смысле рассматривается как передача сообщения от отправителя к получателю [1, Р. 5]. Однако по мере развития и усложнения системы взаимодействия между людьми, исследователи сосредоточились на рассмотрении разновидностей и направлений столь сложного и многогранного феномена как коммуникация.

Сущность и специфика массовой коммуникации исследовались Г. Лассуэллом, М. Маклюэном, Ю. Хабермасом, Ж. Бодрийяром, Э. Дюркгеймом, М. Хоркхаймером, Т. Адорно, Г. Малецке, У. Шраммом и другими учеными.

Понятие «массовая коммуникация» (*mass communication*) появилось в 1920-х годах в США, выродившись из общего представления о коммуникациях. Развитие технологий, высокие темпы индустриализации, активное перемещение людей через границы стран и континентов в результате Первой мировой войны предопределили упрощение доступа широких слоев населения к распространяемой информации: «Новые технологии коммуникации дали

возможность коммуникаторам транслировать больше, быстрее, на большие расстояния и с меньшими усилиями, чем когда-либо прежде, и их активно пустили в ход те, кто хотел говорить, писать, слушать, подслушивать, следить, организовывать, информировать, убеждать, воспитывать или развлекать» [2, Р. 5].

Осмысляя новую коммуникативную реальность, формирующуюся по итогам Первой и Второй мировых войн, один из ведущих специалистов в этой области, Г. Лассуэлл, в опубликованной в 1948 году работе так описывал линейный коммуникационный процесс:

- коммуникатор;
- сообщение, содержащее триггер;
- канал, через который сообщение распространяется;
- получатель (аудитория);
- продуцируемый эффект.

В 1949 году К. Шеннон и У. Уивер, изучая каналы связи с позиции технико-математических наук, представили трансмиссионную модель передачи сообщения. Исследователи предусмотрели следующие элементы модели [3, Р. 7]:

- источник информации, продуцирующий сообщение;
- кодировщик, преобразующий сообщение в сигнал;
- канал, предающий сигнал;
- декодер, переформатирующий сигнал в сообщение;
- получатель.

Сигнал, как показала практика, может быть искажен шумом, что связано с возникновением технических и семантических проблем, а также проблемы эффективности.

Дж. Доминик дополнил представления Г. Лассуэлла и К. Шеннона – У. Уивера, конкретизировав структуру коммуникационного процесса и выделив сообщение в качестве самостоятельной категории [4, Рр. 5–9]:

- отправитель;

- процесс кодирования, подразумевающий трансформацию мыслей и идей в форму, которая может быть воспринята органами чувств;

- сообщение;

- канал передачи сообщения;

- процесс декодирования, состоящий в интерпретировании сообщения;

- получатель (в роли которого может выступать как один человек, так и группа лиц);

- потенциальная обратная связь, выраженная как в позитивном, так и в негативном ключе, и, как следствие, либо поощряющая развитие коммуникации, либо препятствующая дальнейшему процессу;

- шум, как фактор вмешательства в процесс передачи сообщения.

Общая структура коммуникационного процесса характерна и для массовой коммуникации, однако в этом случае ключевой особенностью является ориентация на широкие общественные массы, выступающие в качестве получателя сообщения.

Массовое распространение информации стало возможным с появлением регулярных печатных изданий – газет и журналов, оказывавших воздействие на массы, конкретные множества людей, которые зачастую не были напрямую связаны друг с другом, хотя и, возможно, имели сходные взгляды и интересы.

С развитием технологий массовая коммуникация продолжала совершенствоваться. Радиосвязь, появившаяся на излете XIX века, позволила мгновенно передавать сообщения на большие расстояния, а телевидение добавило визуальный элемент, сделав коммуникацию более насыщенной.

Позднее, с появлением цифровых технологий, массовая коммуникация перешла на новый уровень, превратившись в интерактивный процесс. Социальные сети и онлайн-платформы обеспечили возможность двустороннего общения, стерев границы между отправителем и получателем сообщений.

Таким образом, массовая коммуникация на каждом этапе своего развития отражала технологические достижения и сопутствующие им изменения социального характера.

Соответственно, в попытке дать определение столь сложному и многогранному явлению как «массовая коммуникация», исследователи стремились учесть следующие характеристики:

- ориентация на широкую разнородную аудиторию;
- опосредованная передача сообщения от отправителя к получателю через каналы, позволяющие быстро транслировать информацию (печатные каналы, включая газеты и журналы; вещательные – радио, телевидение; цифровые платформы – интернет, социальные сети);
- смысловое наполнение сообщения, декодируемое получателем;
- потенциальная обратная связь со стороны получателя, которая может быть выражена в виде эмоциональной реакции – гнева, раздражения, чувства одобрения и пр., а также в виде поведенческой реакции, перерастающей в протестную или иную деятельность.

Вышеуказанные характеристики можно отнести к ключевым. Однако ряд второстепенных отличительных черт массовой коммуникации также имеет немаловажное значение. В их числе:

- односторонняя направленность коммуникационного потока (информация идет от источника – одного или нескольких – к многочисленной аудитории);
- профессионализм, присущий отправителям сообщений: как правило, сообщения составляются специалистами – журналистами, редакторами, контент-менеджерами, которые в своей деятельности руководствуются набором определенных методов и средств, обеспечивающих доступность и привлекательность создаваемого послания;
- публичность сообщения, определяющая его нормативный характер: в сфере массовой коммуникации сообщения рассчитаны на широкую аудиторию, что делает их доступными для всех, у кого есть возможность «подключиться» к каналу (купить газету, включить телевизор, войти в социальную сеть). Публичный характер сообщения влияет на его содержание: материал должен соответствовать общественным нормам и правовым предписаниям;

- одновременность распространения сообщения в условиях глобализации: возможности средств массовой информации позволяют одновременно распространять сообщения на широкую аудиторию – в настоящее время это весь мир, объединенный сетью социальных каналов и платформ, где материалы публикуются в режиме реального времени.

Д. Доминик определяет массовую коммуникацию как «процесс, в ходе которого структурная организация с помощью одного или нескольких каналов производит и транслирует публичные сообщения, направленные на большую, неоднородную и разрозненную аудиторию» [4, Р. 5].

Дж. Павлик и Ш. Макинтош предлагают рассматривать массовую коммуникацию как «коммуникацию с большой группой или группам людей, которые преимущественно неизвестны отправителю сообщения» [5, Р. 22].

С. Баран акцентирует внимание на содержании коммуникационного процесса, рассматривая его как «создание общих смыслов между средствами массовой информации и их аудиторией» [1, Р. 7].

Обобщая представленные дефиниции, можно остановиться на следующей трактовке термина: массовая коммуникация – это процесс распространения информации с помощью одного или нескольких каналов на широкую аудиторию.

Структура массовой коммуникации предопределяет ее специфику.

## **2. Элементы массовой коммуникации**

Массовая коммуникация представляет собой сложный процесс, в рамках которого информация передается от источника к широкой разнородной аудитории с использованием различных медиаканалов. Элементы массовой коммуникации предопределяют специфику данного явления.

*Коммуникатор* – это физическое или юридическое лицо, ответственное за формирование и передачу сообщения аудитории. Коммуникаторы играют центральную роль в процессах создания, поддержания и преобразования общих

смыслов и культурных представлений посредством распространения контента. Роль коммуникатора выходит далеко за рамки технической передачи информации.

До наступления эпохи интернета медиаконтент создавался и публиковался по заранее составленному расписанию централизованными организациями, в которых подразделение или отдельный представитель контролировали производство и распространение контента [5, Рр. 12–13]. Вплоть до этого времени только крупные компании могли нести расходы на создание, трансляцию и рекламу контента.

Однако с распространением цифровых технологий появилась возможность существенно сокращать траты на производство и выпуск материалов. Ряд массовых продуктов, включая фильмы и телевизионные программы, все еще создается и распространяется в соответствии с централизованной моделью производства, но значительная доля контента, создаваемого отдельными лицами или нецентрализованными сообществами, стремительно растет.

Важно подчеркнуть, что большинство коммуникаторов работают ради получения прибыли. Реклама – один из основных источников дохода для тех средств массовой информации, которые не финансируются государственными или бизнес-организациями и институтами. Следует отметить, что в настоящее время рекламодатели тратят меньше средств на размещение рекламы товаров и услуг в традиционных СМИ, предпочитая давать объявления через интернет-площадки. Реклама в интернете зачастую стоит ниже, чем в традиционных масс-медиа, что обуславливает ее доступность даже для малого бизнеса с относительно невысокими доходами.

Необходимость соответствовать требованиям тех, кто оплачивает деятельность СМИ – будь это многочисленные рекламодатели, корпорации, государственные институты или аудитория, поддерживающая медиа при помощи добровольных взносов (донатов), – предопределяет специфику создаваемых сообщений. Коммуникатор не только выбирает тему для

обсуждения, но и расставляет смысловые акценты, которые влияют на восприятие и интерпретацию посланий.

На деятельность коммуникатора может оказывать влияние не только доход, получаемый за создание материалов по запросу заказчика. Особое место занимает личность коммуникатора – индивидуальные качества, когнитивные способности, уровень образования, принадлежность к определенному социальному слою, опыт и профессионализм, а также политические, религиозные и иные взгляды и предпочтения. Личность коммуникатора может накладывать отпечаток на создаваемый им контент.

Итак, функции коммуникатора в массовой коммуникации многообразны. Во-первых, он выполняет информационную функцию, обеспечивая доступ к актуальным данным. Во-вторых, коммуникатор является источником психологического воздействия, так как сообщение, переданное через СМИ, может вызывать эмоциональный отклик и влиять на поведенческие установки аудитории. В-третьих, коммуникатор играет роль культурного посредника, что особенно ярко выражается в условиях глобализации, когда сообщения создаются для многонациональной и мультикультурной аудитории.

Сегодня взаимодействие коммуникатора с аудиторией не ограничивается односторонним процессом передачи информации. Современные технологии способствуют созданию интерактивной среды, в которой аудитория становится активным участником коммуникационного процесса, предоставляя обратную связь и формируя запрос на определенного рода сообщения.

Вопрос социальной ответственности коммуникатора заслуживает особого внимания. В эпоху цифровизации, когда информация распространяется практически мгновенно, именно коммуникатор несет этическую ответственность за достоверность и объективность передаваемого сообщения. Нарушение этих принципов может привести к распространению дезинформации и искаженному восприятию аудиторией того или иного события. Участвуя в создании, поддержании и изменении социальных норм и

ценностей, коммуникатор должен осознавать степень влияния своей деятельности на общество.

*Сообщение* в массовой коммуникации представляет собой основополагающий элемент процесса передачи информации, являясь связующим звеном между коммуникатором и аудиторией.

Формирование сообщения начинается с процесса кодирования, в рамках которого коммуникатор преобразует идеи, факты и эмоции в символические формы, понятные аудитории. В результате, сообщение должно быть не только доступно и понятно аудитории, но и иметь «притягательные» черты [2, Р. 148]. Данный процесс требует как высокого профессионального мастерства, так и понимания социальных, культурных и когнитивных особенностей аудитории.

Содержание сообщения обуславливается целым рядом факторов, включая цель, которую желает достичь коммуникатор (проинформировать, развлечь, убедить), специфику канала передачи и форму размещения (статья в газете, передача на радио), а также технические возможности трансляции.

Сообщение должно быть универсальным, чтобы у массовой аудитории, состоящей из людей с различным культурным и социальным бэкграундом, не возникло проблемы с пониманием материала. Соответственно, язык сообщения, как и используемые визуальные образы, должны быть максимально просты и понятны.

С точки зрения структуры, сообщение может быть линейным, с четким началом, развитием и концом, или нелинейным, что особенно характерно для цифровых медиа. Линейная структура чаще встречается в традиционных СМИ, где информация подается последовательно, тогда как в цифровых форматах сообщение может быть интерактивным, а аудитория имеет возможность выбирать, каким образом и в какой последовательности потреблять контент.

Сообщение может быть презентовано в различных жанрах.

Жанры печатных медиа делятся на три ключевые группы:

- информационные (заметка, отчет, интервью и др.);

- аналитические (статья, рецензия, аналитический отчет, аналитический опрос и т.п.);

- художественно-публицистические (обозрение, очерк, эссе, памфлет, фельетон, зарисовка).

Для телевизионного контента характерен тот же принцип жанрового деления:

- информационные (информационное сообщение, интервью, видеорепортаж и др.);

- аналитические (беседа, дискуссия, пресс-конференция и т.п.);

- художественные (художественное кино, телезарисовка и пр.).

Для цифровых медиа характерны новые жанры, такие как сторис, видеоблоги, подкасты. Данные жанры адаптированы под специфику современных платформ, где контент потребляется быстро и в больших объемах. Так, например, сторис представляют собой короткие визуально-ориентированные сообщения, часто сопровождаемые текстом или аудиозаписью, которые презентуют идею в краткой форме.

В зависимости от используемого канала трансляции сообщение может быть представлено в текстовой, визуальной, аудиальной или мультимодальной форме. Выбор формы зачастую зависит от специфики медиaplatformы, на которой планируется разместить контент, а также от возможностей коммуникатора.

Текстовая форма представляется одной из наиболее традиционных и универсальных. Текстовые сообщения публикуются в печатных и цифровых СМИ. Такого рода контент зачастую отличается линейностью и требует от аудитории определенной степени концентрации.

Визуальная форма сообщения предполагает использование изображений, графиков, инфографики, фотографий или видеоматериалов. Визуальные элементы привлекают внимание аудитории и легко вызывают эмоциональный отклик зрителя. В настоящее время текстовые сообщения нередко комбинируются с визуальными элементами, что позволяет создавать понятные

и запоминающиеся сообщения. Визуальная форма способствует быстрой передаче ключевых идей, минимизируя когнитивные усилия аудитории.

Аудиальная форма сообщения определяется использованием голоса, музыки или звуковых эффектов. Такая форма свойственна для радиопередач, подкастов и тому подобных материалов. Звуковые эффекты и интонации голоса усиливают эмоциональное воздействие, создавая атмосферу, которая помогает аудитории глубже воспринимать содержание.

Аудиальные сообщения удобны для восприятия на ходу, что достаточно актуально в условиях стремительного ритма жизни, свойственного современному обществу.

Мультимодальная форма объединяет текстовые, визуальные и аудиальные элементы в одном сообщении. Примером мультимодального контента могут служить видеоролики, где текст сопровождается визуальными образами и звуковыми эффектами. Мультимодальные сообщения позволяют достичь максимального воздействия на аудиторию.

Сообщение в массовой коммуникации невозможно рассматривать в отрыве от контекста – культурного, социального, подчас политического. Сообщение не только передает информацию, но и отражает определенные ценности, убеждения и нормы. Каждое сообщение формируется в соответствии с ожиданиями аудитории, культурными традициями и текущим социальным контекстом.

Одним из важнейших аспектов формирования сообщения является его соответствие принципам достоверности и этичности, что особенно актуально в эпоху цифровизации, когда информация распространяется с высокой скоростью, а риск распространения дезинформации крайне велик.

Следует также подчеркнуть, что в современном мире, имея доступ к сообщениям, представленным в цифровом формате, аудитория не только принимает сообщение, но и активно с ним взаимодействует. Зрители и читатели пишут комментарии, ставят «лайки» и «дизлайки», делают репосты, делясь информацией или адаптируя ее под свои нужды. Интерактивность

процесса требует от коммуникаторов учета обратной связи, что фактически делает процесс формирования сообщения двусторонним. Коммуникатор должен заранее предусмотреть, какую реакцию вызовет у аудитории опубликованное сообщение и определить свою степень готовности к ожидаемому отклику.

Процесс коммуникации характеризуется использованием различных каналов, обеспечивающих передачу сообщений от источника к аудитории.

*Средства массовой коммуникации* – технологии и платформы, используемые для передачи сообщения массовой аудитории. СМК служат посредником между создателями контента и аудиториями.

Средства массовой коммуникации можно разделить на три широкие категории:

- средства массовой информации;
- средства массового воздействия;
- технические средства, обеспечивающие передачу и прием сообщений.

Средства массовой информации – инструменты, платформы и каналы, используемые для создания и распространения текстовой и визуальной информации.

Традиционные каналы, включая печатные издания, телевидение и радио, продолжают играть важную роль в коммуникативном процессе, однако с развитием цифровых технологий спектр доступных средств коммуникации значительно расширился. Каждый канал обладает уникальными свойствами, влияющими на скорость и масштаб передачи, а также характер передаваемой информации.

Каналы массовой коммуникации можно разделить на три ключевые категории:

1. Традиционные СМИ:

- газеты;
- журналы;
- радио;

- телевидение.

## 2. Цифровые СМИ:

- веб-сайты;
- социальные сети;
- стриминговые платформы;
- каналы в кроссплатформенных мессенджерах;
- видеохостинги и т.д.

## 3. Гибридные СМИ, сочетающие черты традиционных и цифровых СМИ:

- онлайн-журналы;
- телеканалы с цифровыми потоковыми сервисами и пр.

Массовая коммуникация выполняет ряд функций, которые имеют немаловажное значение для общества. Исследователи предлагают не один вариант классификации такого рода функций, однако предложенные варианты различаются незначительно. В числе наиболее характерных:

1. Информационная функция массовой коммуникации, заключающаяся в информировании общества о политических, экономических, социальных и культурных событиях, происходящих в мире. Особенностью данной функции является ее направленность на обеспечение граждан объективной и своевременной информацией, которая может быть использована для принятия решений как на индивидуальном, так и на коллективном уровне.

Информационная функция осуществляется через трансляцию сообщений в рамках новостных передач, репортажей, аналитических статей, интервью. Важным аспектом является соблюдение принципов объективности, достоверности и полноты предоставляемой СМИ информации, что позволяет минимизировать риск дезинформирования населения.

Благодаря цифровым технологиям, которые обеспечивают оперативный доступ к масштабному объему данных, СМИ усилили свою информационную роль. Интернет-платформы, социальные сети и агрегаторы новостей способствуют мгновенному распространению сообщений по всему миру без учета национальных границ. Однако стремительная передача информации

увеличивает риски популяризации фейк-ньюс, манипуляции мнением, информационной перегрузки, что становится одной из наиболее заметных проблем современности.

2. Образовательная (как и культурологическая) функция массовой коммуникации, направленная на распространение знаний, идей и культурных ценностей среди широкой аудитории. Реализуя данную функцию, СМИ выступают посредником в процессах обучения и культурного обмена, передавая не только образовательную информацию, но и основы культурного наследия, а также накопленный предыдущими поколениями опыт.

СМИ способствуют повышению уровня образования и осведомленности людей через документальные фильмы, образовательные передачи, курсы дистанционного обучения и другие медийные продукты.

С ростом значимости цифровых технологий образовательная функция получила толчок к дальнейшему развитию. Онлайн-платформы превратили массовую коммуникацию в мощный инструмент распространения знаний, актуализировав, однако, вопрос качества контента. Если при создании научно-познавательной литературы, радио- и телевизионных передач над материалами работают редакторы, обеспечивающие отбор и фильтрацию информации в соответствии с критериями достоверности и научности, то авторы, самостоятельно публикующие контент на онлайн-платформах, могут оперировать непроверенными данными или сознательно распространять псевдонаучные теории.

3. Рекреативная (или развлекательная) функция массовой коммуникации, связанная с предоставлением аудитории возможности отвлечься от повседневных проблем и получить эстетическое удовольствие. Данная функция удовлетворяет базовые потребности человека в отдыхе и эмоциональной разрядке.

Продукты развлекательного характера – фильмы, телевизионные шоу, музыкальные программы, видеоигры – помогают людям справляться со стрессом, укрепляют социальные связи через совместное потребление контента

и формируют общий культурный фон. Кроме того, рекреативная функция нередко способствует реализации образовательных и воспитательных задач путем формирования ценностных ориентиров и демонстрации норм поведения в обществе.

С развитием цифровых технологий развлекательная функция достигла новых высот: пользователи получили доступ к масштабному выбору контента, направленного на удовлетворение различных запросов. Однако обилие «легкого» контента, не побуждающего к размышлению, а также легкодоступность контента, нарушающего моральные и нравственные устои, может оказывать негативное влияние на общество, способствуя умственной и духовной деградации его членов.

4. Регулирующая функция массовой коммуникации, связанная с воздействием на общественное мнение, установки и поведение аудитории. Данная функция реализуется в процессе рекламы товаров и услуг, а также в ходе политических кампаний для достижения конкретных целей. С помощью средств массовой информации формируются установки, взгляды, интересы и запросы общества.

Ключевым элементом регулирующей функции является использование методов убеждения, включая эмоциональное воздействие, логические аргументы, свидетельства экспертов и медийных лиц. Эффективность данной функции зависит от восприимчивости аудитории, ее открытости к предлагаемым установкам. Дискуссионным остается этический вопрос: массовая коммуникация может использоваться как для продвижения важных социальных инициатив, меняющих жизнь граждан к лучшему, так и для распространения пропаганды путем манипулирования человеческим сознанием с целью дестабилизации общества.

5. Интеграционная функция массовой коммуникации заключается в объединении общества путем формирования общей идентичности, укрепления социальных связей и создания основы для взаимодействия различных групп. Данная функция играет особую роль в условиях социальной, культурной и

политической фрагментации, когда медиа могут выступать в качестве связующего звена между различными группами.

Средства массовой информации создают общие символы, образы и нарративы, которые способствуют социальной интеграции. Национальные праздники, трансляции спортивных событий, освещение кризисных ситуаций или значимых событий мирового масштаба – примеры контента, способствующего сплочению аудитории.

Интеграционная функция на современном этапе выражается, в том числе, в создании диалоговых площадок в виде социальных сетей и онлайн-форумов, где существует возможность обмениваться мнениями и находить единомышленников.

*Средства массового воздействия* представляют собой каналы и формы передачи сообщений, направленных на эмоциональное, ценностное и поведенческое влияние на аудиторию, которые действуют на периодической основе. К этой категории относятся театральные и цирковые представления, интерактивные выставки, шоу и пр.

В ходе спектаклей, концертов и тому подобных представлений, благодаря непосредственной связи между выступающими и аудиторией, создается уникальная коммуникативная атмосфера, где зрители вовлекаются в процесс и подвергаются прямому эмоциональному воздействию, что позволяет им глубже воспринимать передаваемое сообщение.

*Технические средства* обеспечивают передачу и прием сообщений. В эту категорию входят технологии и инфраструктура, позволяющие осуществлять коммуникацию на массовом уровне – спутники, телекоммуникационные сети, интернет-кабели, а также устройства для доступа к контенту, включая телевизоры, компьютеры и смартфоны. Технические средства служат не только механизмом для передачи сообщений, но и обеспечивают создание новых возможностей для интерактивности, персонализации и глобализации коммуникации.

*Получателем информации* через выделенные каналы коммуникации является массовая аудитория.

Аудитория – это совокупность людей, которые получают и интерпретируют сообщения, передаваемые через средства массовой коммуникации, а также потенциально могут на них реагировать.

Вопрос о том, какая численность аудитории достаточна для того, чтобы коммуникация считалась массовой, является предметом научных дискуссий. Исследователи склонны считать, что массовая коммуникация нацелена на аудиторию, которая достаточно велика и разнородна, и, как следствие, характеризуется разнообразием по возрасту, полу, этнической принадлежности и социально-экономическому статусу, а также по географическому положению входящих в нее членов. Однако, предполагается, что технологический прогресс предопределил значительные изменения в оценке показателя «массовости».

На этапе зарождения и начального развития средств массовой информации – газет, радио, телевидения – ключевую роль в производстве и трансляции играли крупные национальные каналы. По мере развития СМИ появлялось значительное количество источников, ориентированных на относительно узкую аудиторию, имеющую сходные интересы. Доступность интернет-каналов, где каждый может выбирать материалы для чтения и просмотра исходя из собственных предпочтений, привела к фрагментации аудитории.

В настоящее время широкое предложение, сопряженное с развитием рекомендательных систем, обеспечивает формирование нишевого спроса. Традиционные СМИ, создающие стандартизированные материалы для общего доступа, дополняются, а порой и замещаются многочисленными медиаканалами и блоггерами, взаимодействующими со своей аудиторией в более персонализированном ключе и публикующими материалы, рассчитанные на потребности целевой аудитории.

Адресные технологии – технологии, позволяющие транслировать контент, ориентированный на определенную аудиторию, – изменили

представления о массовой коммуникации. Сообщение, формируемое отправителем, адаптируется им к потребностям конкретных групп и даже индивидуальных пользователей.

Как утверждает У. Поттер, отход от количественного показателя решил проблему, стоявшую перед исследователями, не сумевшими определить числовое пороговое значение, достигнув которого аудитория действительно могла бы считаться массовой [6, Р. 126]. Понятие «массовая аудитория» стало использоваться в качественном, а не в количественном смысле, обозначая определенный характер аудитории, а не ее размер. Таким образом, массовая аудитория определяется на основе характеристик, отличающих ее от нишевой. Ключевой из них является гетерогенность.

Массовая аудитория – группа людей, которые объединяются стихийным образом, не имея общих, роднящих их черт.

В отличие от ранних теорий коммуникации, в которых аудитория представлена в качестве пассивного получателя информации, в современных концепциях подчеркивается активная роль аудитории в интерпретации сообщений, что обуславливается развитием цифровых платформ, предусматривающих возможность связи между отправителем и получателем сообщения. В отличие от простой отправки сообщения, коммуникация требует ответного отклика, который может быть получен в различных видах и формах. «Коммуникация – это взаимный и непрерывный процесс, в котором все участвующие стороны в большей или меньшей степени вовлечены в создание общего смысла» [1, Р. 6].

Д. МакКуэйл утверждает, что, взаимодействуя с новыми медиа, каждый представитель аудитории может самостоятельно определять свою роль, выбирая между пассивной, выраженной в эмоциональной вовлеченности и критическом осмыслении, не сопряженными, однако, с наличием действий, нейтральной – продиктованной бездумным просмотром контента, и активной, характеризующейся предоставлением обратной связи [7, Р. 65].

### 3. Применение моделей в теориях массовой коммуникации

Теоретические подходы к изучению массовой коммуникации развивались на протяжении всего XX века и продолжают развиваться сейчас, отражая изменения в медийном ландшафте.

Теории массовой коммуникации представляют собой научные концепции и модели, объясняющие процессы создания и передачи сообщений, а также их влияния на массовую аудиторию. В условиях стремительного развития цифровых технологий теории массовой коммуникации помогают объяснить роль медиа в сложных социальных процессах и адаптировать коммуникационные стратегии к современным вызовам.

*Теория подкожной иглы (hypodermic needle model)* была сформулирована в начале XX века и считается одной из первых значимых попыток научного осмысления массовой коммуникации. Данная теория возникла на фоне стремительного развития массовых медиа и была обусловлена необходимостью объяснить влияние средств коммуникации на общество.

Основы теории подкожной иглы были заложены Г. Лассуэллом, который исследовал применение пропаганды для воздействия на массы. Ученый предположил, что медиа обладают прямым и мощным влиянием на аудиторию. Сообщения, передаваемые через СМИ, действуют подобно инъекции, «впрыскивая» идеи, установки или поведенческие импульсы непосредственно в сознание пассивных и восприимчивых индивидов. Таким образом, Г. Лассуэлл исходил из представления об аудитории как об однородной и пассивной массе, не способной сопротивляться воздействию транслируемой информации и критически подходить к ее содержанию.

*Модель двухступенчатого потока информации (two-step flow theory)* П. Лазарсфельда стала результатом переосмысления идей Г. Лассуэлла, изменившим представления о специфике воздействия СМК на аудиторию.

В 1940 году, исследуя эффекты массовой коммуникации в контексте избирательной кампании, П. Лазарсфельд пришел к выводу о том, что

массмедиа не имели значимого влияния на мнение населения и, как следствие, не повлияли на результаты голосования. Результаты исследования разрушили популярную в те годы теорию прямого влияния средств массовой коммуникации на общество, опровергнув безграничное влияние СМК на человека [8, Р. 30]. Выводы продемонстрировали, что решения большинства избирателей были обусловлены не прямым воздействием медиа, а возникли в ходе межличностных коммуникаций.

Дальнейшие изыскания, проведенные П. Лазарсфельдом и его коллегами, показали, что информация, распространяемая СМИ, не влияет на аудиторию напрямую. Сначала информация воспринимается и интерпретируется так называемыми «лидерами мнений» (*opinion leaders*), а затем передается широкой аудитории в ходе межличностного взаимодействия [9, Р. 62–65].

Лидеры мнений – это влиятельные лица, наделенные более высоким уровнем осведомленности, опытом и социальным статусом, и, как следствие, обладающие авторитетом для определенного круга лиц. Лидеры мнений действуют как проводники информации, адаптируя медийные сообщения к потребностям социальных групп. Таким образом, влияние медиа становится опосредованным.

Теория двухступенчатого потока информации активно реализуется на практике: в настоящее время в маркетинге, политике и при проведении общественных кампаний активно используется распространение информации через инфлюенсеров – лидеров мнений, которые способствуют формированию общественного мнения через социальные сети.

Критики теории двухступенчатого потока информации указывают на ее упрощенность. Концепция, представленная П. Лазарсфельдом, неоднократно дорабатывалась. Так, например, в 1976 году Дж. Робинсон выдвинул предположение о том, что не все люди склонны одинаково критически оценивать информацию, транслируемую СМИ, и доверять лидерам мнений. Следовательно, обобщение, сделанное П. Лазарсфельдом некорректно [9, Р. 64].

Действительно, в настоящее время информация может распространяться более сложными и многоступенчатыми способами. Однако теория двухступенчатого потока информации остается важным инструментом, способствующим более глубокому пониманию опосредованного влияния медиа на аудиторию.

*Гипотеза культивации (cultivation theory)* была представлена в 1960-х годах Дж. Гербнером и Л. Гроссом, которые акцентировали внимание на том, как продолжительное и регулярное потребление телевизионного контента формирует у зрителей специфическое восприятие мира, зачастую отличное от реальности, но согласующееся с представленным в медиа образом [10, Р. 69–82].

Дж. Гербнер и Л. Гросс, изучая массовую коммуникацию, предположили, что телевидение, являясь главным источником общекультурных нарративов, выполняет в современном обществе функцию важнейшего агента социализации. Согласно гипотезе культивации, зрители, которые проводят много времени за просмотром телевизионных программ, начинают воспринимать мир сквозь призму тех образов, которые систематически представлены в медийных текстах.

*Теория использования и удовлетворения (uses and gratifications theory)* была сформулирована в 1970-х годах Э. Катцем, Д. Блумлером и М. Гуревичем. В рамках данной теории исследователи акцентировали внимание на активной роли аудитории в процессе потребления медиаконтента.

Основной постулат теории использования и удовлетворения заключается в том, что люди используют средства массовой информации не только для получения информации, но для удовлетворения различных личных, социальных и психологических потребностей. Сознательно выбирая медиаканалы и контент в соответствии с личными интересами и потребностями, люди становятся активными участниками коммуникационного процесса.

Выделяется несколько видов потребностей, которые предопределяют выбор контента: когнитивные (потребность в информации и знаниях),

аффективные (нужда в эмоциональных переживаниях и развлечении), социальные (желание усилить социальные связи через медиа) и самоидентификационные (попытка обрести или укрепить ценности и убеждения). Соответственно, взаимодействие с медиа определяется не только характеристиками самого контента, но и личными мотивами каждого представителя аудитории.

*Теория установления повестки дня (agenda-setting theory)* была формализована в начале 1970-х годов американскими учеными М. Маккомбсом и Д. Шоу, которые доказали, что существует прямая корреляция между темами, освещаемыми в новостных медиа, и общественными проблемами, выделяемыми аудиторией.

Согласно данной теории, именно СМИ определяют, какие темы становятся приоритетными в рамках общественных дискуссий, популяризируя одни события и оставляя в тени другие. Медиа, посредством отбора определенных тем, формируют повестку дня, влияющую на восприятие реальности аудиторией. Так, если в новостях активно освещаются вопросы грядущего экономического кризиса, то люди начинают считать экономические проблемы ключевой темой общественной жизни. Таким образом, медиа создают эффект «обрамления» (*framing*), выделяя новости и предлагая для них интерпретационные рамки.

*Теория фрейминга (framing theory)*, представленная И. Гофманом, стала логическим дополнением теории установления повестки дня.

Согласно данной теории, СМИ не только устанавливают повестку, определяя, какие темы окажутся в центре общественной дискуссии, но и, с помощью языковых и визуальных средств, предоставляют аудитории готовые интерпретационные рамки, предопределяющие восприятие сообщения.

*Теория прайминга (priming theory)* была разработана в 1980-х годах Ш. Айенгаром и Д. Киндером, которые исследовали воздействие медиаконтента на восприятие и оценку политических и социальных вопросов. Ученые определили, что медиа способны не только устанавливать повестку

дня, но и активируют в сознании аудитории определенные когнитивные шаблоны, влияющие на последующую интерпретацию информации и принятие решений.

Теория прайминга базируется на предположении о том, что восприятие информации происходит через активацию мыслительных шаблонов. Шаблоны представляют собой устойчивые структуры, которые формируются в сознании человека на основе ранее полученного опыта.

Когда человек сталкивается с новым информационным стимулом, активируются уже существующие шаблоны, и этот процесс предопределяет интерпретацию полученной информации. Например, если в новостных программах постоянно освещается проблема преступности, то аудитория начинает воспринимать окружающий мир как исключительно опасное место. В свою очередь, устоявшееся мнение аудитории определит формирование запроса на консервативный политический курс и расширение мер по защите правопорядка. Данный эффект может распространяться не только на краткосрочные реакции, но и на долгосрочные установки и убеждения.

Таким образом, теория прайминга подчеркивает значимость «накопительного эффекта» сообщений, закрепляющего в сознании людей определенные установки, влияющие на предпринимаемые действия и принимаемые решения.

### *Литература*

1. Baran S. Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture. Boston: McGraw Hill, 2023.
2. Theories of Human Communication / ed. by S.W. Littlejohn, K.A. Foss, J.G. Oetzel. Long Grove: Waveland Press Inc., 2017.
3. Shannon C., Weaver W. The mathematical theory of communication. – Urbana: University of Illinois Press, 1964.
4. Dominik R.J. The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age. Boston: McGraw Hill, 2005.

5. Pavlik J.V., McIntosh Sh. *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
6. Potter W.J. *Media Literacy*. London: SAGE, 2021.
7. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. Los Angeles: SAGE, 2022.
8. Baran S., Davis D.K. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2010.
9. Windahl S., McQuail D. *Communication models for the study of mass communications*. NY: Routledge, 2013.
10. Busselle R., Van der Bulck J. *Cultivation theory, media, stories, processes, and reality*. In: *Media Effects: Advances in Theory and Research* / ed. by M.B. Oliver, A.A. Raney, J. Bryant. NY.: Routledge, 2020. Pp. 69-82.

### ***Глоссарий***

*Адресные технологии* – технологии, позволяющие транслировать контент, ориентированный на определенную аудиторию.

*Аудитория* – это совокупность людей, которые получают и интерпретируют сообщения, передаваемые через средства массовой коммуникации, а также потенциально могут на них реагировать.

*Средства массовой информации* – инструменты, платформы и каналы, используемые для создания и распространения текстовой и визуальной информации.

*Средства массовой коммуникации* – технологии и платформы, используемые для передачи сообщений массовой аудитории.

*Коммуникатор* – это физическое или юридическое лицо, ответственное за формирование и передачу сообщения аудитории.

*Массовая аудитория* – группа людей, которые объединяются стихийным образом, не имея общих, роднящих их черт.

*Массовая коммуникация* – это процесс распространения информации с помощью одного или нескольких каналов на широкую аудиторию.

### ***Контрольные вопросы***

1. Что такое массовая коммуникация? Чем она отличается от других видов коммуникации?
2. Определите ключевые элементы массовой коммуникации. Как они связаны между собой?
3. Чем массовая аудитория отличается от фрагментированной?
4. Раскройте содержание понятие «средства массовой информации». Перечислите ключевые СМИ.
5. Какие функции выполняет массовая коммуникация?
6. Как изменилось понимание массовой коммуникации с переходом от традиционных средств массовой информации к цифровым?
7. В каких формах может осуществляться трансляция сообщения? Что влияет на выбор формы подачи информации?
8. Каким образом менялись теоретические представления о влиянии СМИ на аудиторию? Что обусловило эти изменения?

### ***Темы докладов***

1. Развитие средств массовой коммуникации от древности до современности.
2. Трансформация аудитории массовой коммуникации в условиях глобализации.
3. Влияние цифровых технологий на развитие массовой коммуникации.
4. Массовая коммуникация в кризисных ситуациях: этика и ответственность СМИ.
5. Современные средства массовой информации и их роль в конструировании реальности.
6. Визуальный контент в современной массовой коммуникации.
7. Массовая коммуникация в различных культурных контекстах: сравнительный анализ.

8. Глобальные медиакорпорации и их влияние на локальные рынки.
9. Теория повестки дня (*agenda-setting*) и ее роль в формировании общественного мнения.
10. Влияние массовой коммуникации на становление «культуры отмены» (*cancel culture*).

### ***Вопросы для самостоятельной работы***

1. Что такое медиаконтент? Каковы основные этапы его создания?
2. Как менялась роль коммуникатора от древних времен до наших дней?
3. Охарактеризуйте этические вопросы, связанные с деятельностью СМИ.
4. Какие вызовы стоят перед традиционными медиа в эпоху цифровизации?
5. Перечислите ключевые теории массовой коммуникации, раскройте их содержание.
6. Какие барьеры могут возникать при восприятии сообщений в процессе массовой коммуникации?
7. Рассмотрите особенности правового регулирования деятельности СМИ. Препятствуют ли современные законы свободе распространения массовой информации?
8. Изучите феномен блоггинга. Можно ли рассматривать блог как специфическое средство массовой коммуникации?

### ***Тест по теме***

1. Кто является коммуникатором в процессе массовой коммуникации?
  - а) журналисты и редакторы
  - б) *персона или организация, создающая и транслирующая сообщение аудитории*
  - в) медиакорпорации

г) лидеры мнений

2. Какая из перечисленных форм сообщения в массовой коммуникации позволяет достичь максимального воздействия на аудиторию?

а) текстовая форма

б) визуальная форма

в) аудиальная форма

г) *мультимодальная форма*

3. Какой из перечисленных примеров относится к традиционным средствам массовой информации?

а) печатные газеты

б) социальные сети

в) видеоблоги

г) онлайн-платформы

4. Аудитория в массовых коммуникациях – это...

а) совокупность людей, имеющих общие половозрастные характеристики

б) совокупность людей, создающих медиаконтент

в) *совокупность людей, которые получают и интерпретируют сообщения, передаваемые через средства массовой коммуникации*

г) совокупность людей, посетивших массовое мероприятие

5. Какова главная задача коммуникатора в процессе массовой коммуникации?

а) создание контента с целью получения прибыли

б) *создание и передача сообщения аудитории*

в) контроль над медиаорганизацией

г) обеспечение технического функционирования медиаканалов

6. Реализация какой из перечисленных функций массовой коммуникации обеспечивает распространение знаний, формирование ценностей и культурных норм в обществе?

а) информационная функция

б) рекреативная функция

в) образовательная (культурологическая) функция

г) регулирующая функция

7. Что такое адресные технологии?

а) технологии, обеспечивающие быструю доставку сообщения к аудитории

б) технологии, позволяющие менять содержание сообщения в процессе передачи

в) технологии, позволяющие транслировать контент, ориентированный на определенную аудиторию

г) технологии, используемые только в рекламных кампаниях

8. Какой параметр сообщения предопределяет степень его эффективности?

а) максимальная краткость

б) апелляция к фактам

в) ссылка на авторитетные источники

г) триггер, вызывающий эмоциональную реакцию

9. Кто является основоположником теории двухступенчатого потока информации?

а) М. Маклюэн

б) Г. Лассуэлл

в) П. Лазарсфельд

г) И. Гофман

10. Какая идея лежит в основе теории прайминга?

а) СМИ напрямую определяют поведение аудитории

б) СМИ формируют социальные нормы

в) СМИ активизируют когнитивные шаблоны в сознании аудитории

г) аудитория самостоятельно определяет значимость тем

## Глава 7. Маркетинговые коммуникации

Вопросы для изучения:

1. Маркетинговые коммуникации: понятие, виды, инструменты
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации
3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

### 1. Маркетинговые коммуникации: понятие, виды, инструменты

Маркетинговые коммуникации представляют собой системный процесс передачи информации о бренде, товаре или компании целевой аудитории с целью продвижения и формирования положительного восприятия на рынке. В современной литературе это понятие обычно рассматривают более широко – в контексте взаимоотношений с разными группами заинтересованных сторон (табл. 7.1).

Таблица 7.1

Подходы к определению понятия «маркетинговые коммуникации»

Автор / год	Формулировка определения
Куликова А. В. (2016)	Маркетинговые коммуникации – совокупность сигналов, исходящих от предприятия в адрес разных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления собственного персонала [1, С. 6].
Розова Н. К. (2021)	Маркетинговая коммуникация – процесс обмена сообщениями фирмы-товаропроизводителя и различных субъектов рынка (потребителей, посредников, конкурентов, поставщиков, общественных организаций, финансово-кредитных организаций, представителей власти, персонала собственной фирмы) [2, С. 106].
Климин А. И. (2007)	Маркетинговые коммуникации (комплекс продвижения) – это составная часть комплекса маркетинга, отвечающая за установление связи с потребителями и направленная на продажу товаров и услуг с помощью различных методов информирования, привлечения внимания и убеждения потребителей [3, С. 4].
Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Плетнева А. И.	Маркетинговые коммуникации – это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров. Маркетинговые коммуникации отличаются от коммуникаций в общем смысле своей целенаправленностью. Процесс обмена информацией обусловлен единой центральной целью – создать лояльность потребителей и общества к организации [4, С. 3].

Автор / год	Формулировка определения
Разумова С.В., Шабан А.П.	Маркетинговые коммуникации в общем смысле представляют собой системное объединение внешних и внутренних взаимодействий и связей организации и ее стейкхолдеров, предназначенных для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли [5, С. 6].

С точки зрения клиентоориентированного подхода маркетинговые коммуникации можно определить как управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время покупки и по завершении процесса потребления.

Цели маркетинговых коммуникаций приведены на рис. 1:

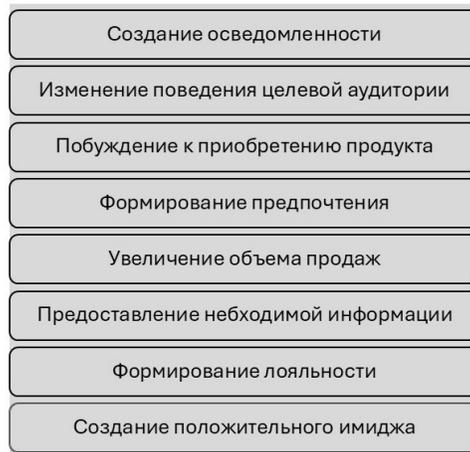


Рис. 7.1. Цели маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации охватывают разнообразные формы взаимодействия – от рекламы и PR до прямых продаж и событийного маркетинга, объединяя различные инструменты, направленные на установление контакта с потребителями, партнерами, сотрудниками и другими группами стейкхолдеров. Классики теории (Ф. Котлер, Е. Голубков, Б. Берман, Дж. Росситер и др.) выделяют в составе маркетинговых коммуникаций:

- рекламу (в том числе в онлайн-среде),
- PR (паблик рилейшнз),
- стимулирование сбыта,
- личные продажи,
- прямой маркетинг (включая email и SMS),
- продакт-плейсмент,
- спонсорство и event-маркетинг [6].

О.М. Толмачев подчеркивает, что многообразие форм коммуникаций обусловлено как технологическим прогрессом, так и изменением потребительского поведения [7].

Существует несколько классификаций маркетинговых коммуникаций (табл. 7.2).

Таблица 7.2

#### Классификация маркетинговых коммуникаций

Критерий классификации	Виды	Краткое описание
По направленности	Внешние, внутренние	Внешние – направлены на клиентов, партнеров; внутренние – на сотрудников
По характеру связи	Формальные, неформальные	Формальные – по правилам и стандартам, неформальные – персональное общение
По способу взаимодействия	Личные (прямые), безличные (непрямые)	Прямые – индивидуальное общение; непрямые – массовое сообщение
По количеству используемых коммуникационных каналов	Одноканальные, многоканальные	С использованием одного или нескольких каналов коммуникации

Особое место занимает историческая классификация, созданная компанией Procter & Gamble в середине XX века. Термины ATL (*Above the Line* – «над чертой»), BTL (*Below the Line* – «под чертой») и TTL (*Through the Line* – «через черту») появились как инструмент дифференциации маркетинговых активностей по способу коммуникации с аудиторией и стоимостным характеристикам.

Таблица 7.3

## Описание и характеристика инструментов ATL, BTL, TTL

Параметр	ATL (Above The Line)	BTL (Below The Line)	TTL (Through The Line)
<b>Цель</b>	массовое узнавание бренда, формирование имиджа	персональное вовлечение, стимулирование спроса, прямая реакция	интеграция охвата и вовлечения; сопровождение клиента
<b>Характер охвата</b>	широкомасштабный, массовый	точечный, целевой	комбинированный, «сквозной» через разные каналы
<b>Персонализация</b>	минимальная	высокая	зависит от этапа и канала
<b>Измеримость эффекта</b>	сложная, косвенная	высокая, прямая (можно посчитать отклик)	интегрированная; сочетается с digital-аналитикой
<b>Тип каналов</b>	традиционные медиа: ТВ, радио, пресса, наружная реклама, кино	direct marketing: email, SMS, мероприятия, промоакции, POS, выставки	кросс-канальные и digital: SMM, контент-маркетинг, CRM
<b>Инструменты</b>	- телевизионная реклама; - радио; - газеты и журналы; - наружные щиты, билборды; - реклама в кинотеатрах	- промо-акции в местах продаж; - персональные рассылки; - мероприятия и дегустации; - программы лояльности; - POS-материалы - телемаркетинг	- digital-реклама (соцсети, поисковики); - инфлюенс-маркетинг; - омниканальные компании; - синхронизация ATL и BTL в единой стратегии
<b>Стоимость</b>	высокая	как правило, ниже ATL	гибкая, зависит от структуры кампании
<b>Сфера применения</b>	запуск бренда, масштабные акции; эффективен для быстрого роста осведомленности и узнаваемости	презентации, вывод новых товаров, краткосрочные промоакции; подходит для прямого контакта с целевыми аудиториями и стимулирования продаж	для комплексного охвата и сопровождения на разных этапах пути клиента; объединяет преимущества массовости и индивидуального взаимодействия, используя современные digital- и CRM-инструменты

Маркетинговые коммуникации – фундаментальный элемент рыночной деятельности, обеспечивающий формирование и поддержание конструктивного

диалога между компанией и ее аудиториями. Их успешная реализация требует глубокого понимания потребностей целевой аудитории, выбора релевантных каналов воздействия и постоянного анализа эффективности коммуникационных программ.

Инновационные виды маркетинговых коммуникаций понимаются как прогрессивные способы взаимодействия с рынком, которые опираются на внедрение новых средств, платформ и стратегий с целью обеспечения устойчивого развития предприятия и увеличения лояльности потребителей (табл. 7.4). Максимальной эффективности при выводе продукта на рынок добиваются компании, использующие нестандартные, креативные методы взаимодействия – такие как вирусный маркетинг, событийный маркетинг, нестандартные digital-компании, SMM с элементами интерактива.

Таблица 7.4

Инновационные инструменты маркетинговых коммуникаций

<b>Инструмент</b>	<b>Краткая характеристика</b>	<b>Пример применения</b>	<b>Преимущества</b>
вирусный маркетинг	самораспространяющийся контент и челленджи	мемы, флешмобы, вирусные видео	быстрый охват и низкие затраты, высокая вовлеченность
AR/VR-технологии	интерактивный виртуальный опыт	виртуальные примерочные, выставки	увеличение вовлеченности, уникальный пользовательский опыт
голосовые помощники	персонализированная поддержка через голосовой интерфейс	алеха, Алиса, чат-боты	удобство и доступность, расширение каналов поддержки
инфлюенс-маркетинг, UGC	рекомендации блогеров, отзывы пользователей	запуски через блогеров, обзоры, челленджи	доверие аудитории, нативное продвижение
цифровые инфлюенсеры	виртуальные и искусственные лидеры мнений	VTubers, CGI-персонажи, digital-амбассадоры	контроль над образом, креативность, адаптивность

короткие видео, стриминги	быстрое вовлечение, вирусный формат	VK Клипы	высокая динамичность, вовлеченность молодежной аудитории
Big Data и персонализация	аналитика, сегментация, индивидуальные предложения	персональные офферы, автоматизированные кампании	рост эффективности, экономия ресурсов, формирование лояльности
тейнментные коммуникации	объединение развлечений и маркетинга	брендовые шоу, игровые челленджи	усиление эмоциональной связи, высокая вовлеченность
импактеймент	комбинация социальной значимости и развлечений	эко-челленджи, социальные онлайн проекты	формирование доверия, укрепление репутации
роадшоу	серия офлайн или гибридных презентаций в разных локациях, для разных профсообществ или инвесторов	турне презентаций, интерактивные демотуры, демо-сессии, тест-драйвы	прямой контакт, повышение доверия, локальная адаптация

Современные инновационные рекламные инструменты не просто информируют, а создают для потребителя захватывающий, запоминающийся опыт. Ниже представлено описание ключевых современных технологий, которые делают заметными бренды на рынке и выстраивают эмоциональную связь с аудиторией.

*AR (Augmented Reality, дополненная реальность)* позволяет «оживлять» традиционные материалы через мобильные устройства. Наведение камеры смартфона на упаковку или буклет вызывает на экране трехмерную модель, анимацию, мини-игру или даже возможность виртуально примерить товар.

*VR (Virtual Reality, виртуальная реальность)* создает полностью иммерсивное пространство: бренд может провести пользователя через виртуальный шоурум, экскурсию по производству или учебный симулятор.

*InDoor TV* – это видеопанели (иногда с 3D-эффектом), установленные в торговых центрах, супермаркетах, кинотеатрах. Они транслируют рекламу, ориентированную на аудиторию в конкретном месте, позволяют оперативно

менять контент, повышая вовлеченность и запоминаемость информации. Преимущества InDoor TV: ощущение персонального взаимодействия, возможность прямой демонстрации свойств продукта, повышение доверия к контенту за счет интерактивности.

*Сенсорные интерфейсы (Just Touch).* Технология позволяет человеку самостоятельно находить нужную информацию о товаре, пробовать функции через интерактивные каталоги, строить необходимую комплектацию или получать консультацию без помощи персонала. Такие решения используются на выставках, в торговых точках, шоурумах, гостиницах, банках (например, для выбора тарифного плана или просмотра акций). Преимущества этой технологии – свобода для потребителя, сокращение времени на обслуживание, уникальный пользовательский опыт.

*Интерактивные проекции (Ground FX).* Это технология интерактивной проекции на пол, стену или другие поверхности. В зоне действия технологии изображение реагирует на движения людей: шагая по полу, посетитель может «разгонять» виртуальные пузырьки, играть с брендированным контентом, видеть оживающие сцены. Ground FX используется на выставках, в развлекательных центрах, для событийных мероприятий, BTL-акций, презентаций. Преимущества: сильный WOW-эффект, привлечение внимания в местах с высокой концентрацией коммерческих предложений, маркировка бренда на эмоциональном уровне.

*Локальные Bluetooth-системы (BlueCity).* Это технология трансляции персонализированных PUSH-уведомлений и мультимедийных файлов посетителям, находящимся в определенной зоне. Пример: в радиусе 300 метров в торговом центре покупатель получает предложение, информацию об акциях, купоны, маршрут до нужной точки. BlueCity активно применяются в сфере ритейла, на выставках, концертах, в музеях для простого и мгновенного вовлечения аудитории. К преимуществам инструмента относят: таргетированность (достигается только нужная аудитория), мгновенную

активацию интереса к предложениям, возможность сбора данных о поведении потребителей, кроссплатформенность.

*Геймификация* представляет собой применение игровых механизмов и принципов в неигровых контекстах для активизации потребительского поведения, повышения вовлеченности и укрепления лояльности к бренду. В маркетинге геймификация используется как инструмент, превращающий взаимодействие с продуктом или услугой в увлекательное и эмоционально насыщенное действие: пользователи проходят квесты, соревнуются, накапливают баллы, открывают уровни и получают вознаграждения. Такие механики можно внедрять в программы лояльности, мобильные приложения, сайты или офлайн-мероприятия. Интерес к продукту усиливается за счет получения не только потребительской, но и эмоциональной, игровой ценности. Геймификация особенно активно используется в розничной торговле, мобильных приложениях, образовательных и банковских сервисах, маркетинге социальных инициатив и корпоративном HR-брендинге. Она позволяет брендам создавать устойчивые поведенческие модели, стимулирует повторные действия, снижает затраты на удержание клиента и способствует органическому распространению информации.

*Alternate Reality Games (ARG)* – это иммерсивные игровые кампании, в которых реальность становится частью игрового мира. Они строятся на создании альтернативной сюжетной линии, разворачивающейся параллельно с повседневной жизнью аудитории, и используют реальные локации, цифровые платформы, социальные сети, мобильные приложения и массовые мероприятия для вовлечения участников. Пользователи становятся героями истории — разгадывают загадки, участвуют в квестах и следуют за фрагментами сюжета, встроенными в городскую среду, сайты и даже товары. Один из ярчайших примеров ARG – маркетинговая кампания “*Why So Serious?*” к выходу фильма «Темный рыцарь», охватившая десятки стран и миллионы пользователей. Этот подход позволяет бренду создать интерактивную историю, в которую пользователь не просто вовлечен, а проживает ее совместно с другими

участниками. ARG обладают мощным эмоциональным зарядом, побуждают к добровольному взаимодействию с брендом и формируют стойкое сообщество вокруг продукта, усиливая эффект вовлечения и вирусного распространения. В эпоху цифрового перенасыщения именно такие формы способны проводить бренд сквозь информационный шум и делать контакт с потребителем максимально ценностным и запоминающимся.

Все перечисленные технологии позволяют брендам не только сегментированно доносить информацию, но и создавать у потребителя ощущение причастности, интерактивности, уникальности. Такой опыт позволяет формировать эмоциональную привязанность, и устойчивую лояльность к бренду, что особенно важно в условиях высокой конкуренции и информационного перенасыщения.

Рассмотрим основные современные модели маркетинговых коммуникаций.

*Freemium-модель.* Это стратегия продвижения, при которой базовый функционал продукта предоставляется бесплатно, а расширенные функции доступны по платной подписке. Такая модель позволяет быстро нарастить пользовательскую базу, снизить входной порог и стимулировать органический рост за счет высокой вовлеченности. Freemium эффективна для цифровых сервисов, приложений и онлайн-платформ (например, Spotify, Zoom), где ценность продукта раскрывается постепенно, и пользователь сам выбирает момент перехода на платную версию.

*Хайтек-маркетинг.* Это подход к продвижению высокотехнологичных продуктов, ориентированный на профессиональные и инновационно настроенные аудитории. Он опирается на демонстрацию технологических преимуществ, активное использование цифровых каналов (вебинары, SMM, искусственный интеллект), сегментированную коммуникацию и участие клиентов в тестировании на этапе продукта MVP (минимально жизнеспособный продукт). Такая модель позволяет сократить цикл внедрения

инноваций, повысить доверие к бренду и сформировать лояльную экспертную аудиторию.

*Модель Just-in-time маркетинга* – это инновационный подход к продвижению, основанный на доставке персонализированной информации или предложения потребителю именно в тот момент, когда оно максимально актуально. Модель заимствована из логистики, где поставка товаров происходит «точно вовремя», и адаптирована к маркетинговым коммуникациям. Суть заключается в использовании больших данных, аналитики поведения и цифровых технологий для оперативной генерации релевантных откликов. Коммуникации запускаются триггерами: например, клиент покинул корзину, приблизился к магазину или долго изучал определенный товар. Инструменты JT-маркетинга включают push-уведомления, email-рассылки, динамический контент, мессенджеры и геотаргетинг. Предложения формируются в реальном времени с учетом контекста – от локации и времени суток до личных предпочтений. Работа строится во всех каналах: онлайн и офлайн, через CRM-системы, мобильные приложения и Bluetooth-маяки. Такой подход обеспечивает высокую релевантность контакта и восприятие бренда как внимательного и полезного для клиента. Just-in-time-маркетинг снижает стоимость коммуникаций за счет отказа от массовой рассылки, повышает конверсию и вовлеченность. Особенно эффективно он применяется в e-commerce, ритейле, HoReCa, сфере услуг и банкинге. За счет точности и скорости бренд строит не просто контакт, а персонализированное взаимодействие. Это способствует росту лояльности и повторных покупок. Технологическая база JT включает AI-алгоритмы, поведенческую аналитику, предиктивные модели и омниканальный трекинг. Такой маркетинг работает на пересечении ценности, момента и индивидуальности.

Применение приведенных выше моделей позволяет эффективно выходить на насыщенные и конкурентные рынки, минимизировать барьер входа для

новых игроков рынка и интегрироваться в быстро меняющуюся цифровую среду.

Инновационные виды маркетинговых коммуникаций – это гибкая система инструментов и подходов, позволяющая компаниям выстраивать глубокий диалог с аудиторией, использовать цифровые технологии, эмоциональные форматы и творческие решения для повышения эффективности и конкурентоспособности на рынке. Эффективность инноваций обеспечивается их адаптивностью, индивидуализацией подхода и активным использованием новых цифровых каналов коммуникаций и технологических решений.

## **2. Интегрированные маркетинговые коммуникации**

Информационная революция кардинально изменила доступность информации о рыночных предложениях. В этих условиях эффективное взаимодействие с потребителем стало возможным исключительно за счет гибкости и разнообразия используемых коммуникационных приемов. Следовательно, современная маркетинговая стратегия должна основываться на тщательно сбалансированном использовании как аналитических инструментов, так и практических решений. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) предлагает объединять различные каналы и инструменты в единую стратегию для повышения эффективности продвижения и восприятия бренда. Интегральная маркетинговая коммуникация – это практика унификации всех инструментов маркетинговой коммуникации, от рекламы до упаковки, организуемая таким образом, чтобы содержательное, убеждающее известие направлялось точно на аудиторию, которая способна содействовать решению задач компании. В компаниях, которые используют ИМК, «участники рынка координируют инструменты маркетинговой коммуникации для достижения синергизма, что означает способность каждого отдельного инструмента оказывать более сильное воздействие на поддержку

продукции в сочетании с другими, чем, если бы этот инструмент использовался самостоятельно» [8].

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в современной теории и практике рассматриваются как неотъемлемая управленческая функция, цель которой – установление, поддержание и развитие эффективных коммуникаций между организацией и ее ключевыми аудиториями. Несмотря на многообразие определений ИМК, можно выделить ряд ключевых характеристик, отражающих суть этого подхода.

Во-первых, ИМК имеют выраженный стратегический характер и направлены на достижение долгосрочных целей компании. Они охватывают не только работу с потребителями, но и взаимодействие с другими важнейшими группами заинтересованных сторон – деловыми партнерами, сотрудниками, государственными структурами и обществом в целом. Во-вторых, ИМК обеспечивают комплексное управление всеми аспектами коммуникационной деятельности: от выбора каналов и инструментов до согласования смыслов, визуального образа и ценностных ориентиров компании. Такой синтез различных коммуникативных сред гарантирует целостное и последовательное восприятие бренда.

Одним из фундаментальных принципов ИМК является ориентация на потребителя: коммуникации выстраиваются с учетом его потребностей, ценностей, опыта и поведения. Это позволяет не только формировать позитивный имидж, но и поддерживать устойчивую лояльность, способствовать повторным покупкам и углублять взаимодействие.

Кроме того, ИМК решают задачи позиционирования и укрепления конкурентных преимуществ организации, поддерживая корпоративную миссию и обеспечивая стратегическое согласование всех внешних и внутренних коммуникаций. Они направлены на повышение добавленной стоимости, рост прибыли и устойчивое развитие бренда. Благодаря внедрению цифровых технологий особое значение приобретает аналитическая составляющая ИМК – данные, собираемые с помощью CRM, социальных сетей и онлайн-платформ,

используются для персонализации сообщений, улучшения контента и оценки эффективности коммуникационных кампаний.

ИМК становятся частью ключевых бизнес-процессов, участвуя не только в продвижении продуктов, но и в формировании репутации компании на всех уровнях. Они создают основу для построения взаимовыгодных и доверительных отношений с клиентами, обеспечивая эмоциональное и смысловое сопряжение бренда с реальной жизнью потребителя.

Как частный случай массовых коммуникаций, ИМК обладают рядом уникальных особенностей. Прежде всего, коммуникация носит целенаправленный характер: каждое сообщение создается с прицелом на конкретный результат – вовлечение, покупку, укрепление доверия или узнаваемости. Важным принципом является повторяемость сообщений, обеспечивающая консистентность восприятия бренда во всех каналах. Воздействие при этом строится по комплексной модели, где сочетаются рациональные аргументы и эмоциональные триггеры, что позволяет влиять на принятие решений более эффективно.

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой целостную, динамичную систему стратегического управления информацией, основанную на аналитике, межфункциональной координации и глубокой ориентации на потребителя. В условиях насыщенного рынка и цифровой трансформации именно ИМК становятся решающим фактором в борьбе за внимание, доверие и лояльность целевых аудиторий.

Систему маркетинговых коммуникаций принято условно делить на две группы: основные средства маркетинговых коммуникаций (СМК) и синтетические СМК (табл. 7.5, 7.6).

Таблица 7.5

## Основные инструменты маркетинговых коммуникаций (СМК)

Инструмент	Краткая характеристика	Примеры использования	Преимущества
<b>Реклама</b>	платное информирование и убеждение массовой аудитории через медиа	ТВ, радио, интернет-баннеры, наружные щиты	массовый охват, быстрое формирование спроса
<b>Прямой маркетинг (в т.ч. персональные продажи)</b>	персонализированное обращение к каждому клиенту через прямые контакты	Email-рассылки, SMS, телемаркетинг, личные консультации	индивидуальный подход, высокая конверсия, измеримость
<b>Паблик рилейшнз (PR)</b>	формирование позитивного имиджа компании и доверия через общественные каналы	пресс-релизы, интервью, публикации, социальные проекты	создание репутации, долгосрочная лояльность, антикризисные коммуникации
<b>Стимулирование сбыта (Sales Promotion)</b>	краткосрочные мероприятия для увеличения продаж и мотивирования покупки	скидки, акции, купоны, лотереи, подарочные предложения	быстрый рост продаж, привлечение новых клиентов, повышение объема сбыта

Эти инструменты составляют фундамент классических систем маркетинговых коммуникаций и используются для комплексного воздействия на целевую аудиторию, увеличения узнаваемости, формирования доверительных отношений и оперативного стимулирования спроса.

Таблица 7.6

## Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций (СМК)

Инструмент	Краткая характеристика	Примеры использования	Преимущества
<b>Брендинг</b>	формирование уникального имиджа и ценностей бренда через визуальные и смысловые элементы	разработка фирменного стиля, брендбуков	долгосрочная узнаваемость, создание эмоциональной связи
<b>Спонсорство</b>	поддержка мероприятий, организаций или проектов для продвижения бренда	спонсорство фестивалей, спортивных команд	формирование позитивной ассоциации, рост узнаваемости

<b>Инструмент</b>	<b>Краткая характеристика</b>	<b>Примеры использования</b>	<b>Преимущества</b>
<b>Участие в выставках и ярмарках</b>	презентация товаров и услуг, личные контакты с клиентами и партнерами	стенды на отраслевых ярмарках, бизнес-выставках	генерация лидов, укрепление экспертизы
<b>Интегрированные коммуникации в местах продажи (POS)</b>	комплекс мер по усилению влияния в торговой точке: визуализация, оформление, промо	бренд-зоны, обучающие демофильмы, электронные дисплеи	влияние на решение в момент покупки, увеличение продаж
<b>Продакт плейсмент (товарное размещение)</b>	встраивание бренда или товара в контент нативным образом	появление товара в фильмах, сериалах, блогах	ненавязчивость, высокая запоминаемость
<b>Событийный маркетинг</b>	организация ивентов для вовлечения, формирования сообщества и лояльности	презентации, флешмобы, тематические форумы	эмоциональная вовлеченность, формирование позитивного опыта

Эти инструменты сочетают прямое и опосредованное влияние на целевую аудиторию, укрепляя позиции бренда и стимулируя его устойчивое развитие на рынке.

Современный комплекс маркетинговых коммуникаций опирается на гармоничное сочетание классических, синтетических и digital-инструментов для достижения максимального эффекта узнаваемости, доверия и вовлечения целевой аудитории. Интегрированные средства маркетинговых коммуникаций должны работать на одновременное достижение поставленных целей (например, создание или повышение имиджа марки) и вызывать некоторое действие (например, пробную или повторную покупку). Для того чтобы этого добиться, Дж. Росситер и Л. Перси предложили три принципа стратегии ИМК.

1. Интеграция выбора: как наиболее эффективно сочетать средства рекламы стимулирования сбыта и других инструментов для достижения целей коммуникации.

2. Интеграция позиционирования: каким образом каждый из видов рекламных коммуникаций и связанное с продвижением рекламное обращение

могут быть согласованы с позиционированием марки с точки зрения их синергетического взаимодействия.

3. Интеграция плана-графика: воздействие в точках маркетинговых каналов, где реклама и другие маркетинговые коммуникации достигают покупателей и, возможно, увеличивают скорость принятия решений в пользу конкретного товара.

Виды концепций интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК):

1. Узкий взгляд на ИМК (изнутри наружу). Этот подход трактует ИМК прежде всего как координацию всех сообщений компании, исходящих вовне, чтобы обеспечить их согласованность и целостность. Основное внимание уделяется управлению каналами и способами передачи информации, разработке единых стандартов и визуальной идентичности во всех медиа. Главное – обеспечить, чтобы все коммуникации были стилистически и смыслово едиными, корректно отражая корпоративную стратегию и ценности. В этом подходе инициатива полностью принадлежит самой компании, которая определяет, что, когда и как будет сообщаться целевым аудиториям. Коммуникация строится вокруг продвижения бренда, продукта или услуги, минимально учитывая обратную связь от получателей информации. Главными задачами считаются повышение узнаваемости бренда, формирование положительного имиджа и донесение корпоративных смыслов. Мониторинг реакции потребителей осуществляется, но преимущественно для оценки эффективности собственных методов. Методология акцентирована на управлении внутренними ресурсами и процессами, а также стандартизации коммуникационного контента. Основная опасность данного подхода – возможный разрыв между ожиданиями рынка и принятыми внутри компании способами коммуникации. Узкий взгляд на ИМК преобладал на ранних этапах развития этой концепции и характерен для традиционных отраслей.

2. Широкий взгляд на ИМК (снаружи внутрь). Этот подход ориентирован на восприятие, потребности и опыт конечного потребителя. Коммуникационная

стратегия разрабатывается с пониманием, как рынок воспринимает организацию, ее продукты, сообщения и ценности. Внимание уделяется активному изучению внешней среды: исследованию потребительских предпочтений, контекста потребления, каналов получения информации и обратной связи. Все коммуникационные активности настраиваются под реальный клиентский путь и опыт: от обнаружения бренда до формирования лояльности. Интеграция каналов строится не только для логики компании, но и чтобы сопровождать клиента во всех точках взаимодействия. Здесь управление осуществляется уже на уровне создания положительного пользовательского опыта, построения доверия и поддержания диалога с аудиторией. Маркетинговые сообщения становятся динамичными и персонализированными, они быстро адаптируются к изменениям на рынке и запросам ЦА. Такой взгляд требует гибкой структуры, аналитики, вовлечения всех подразделений и постоянного мониторинга рыночной ситуации. Основная сила подхода – в возможности быстро реагировать на изменения коммуникационного поля, что особенно важно в цифровую эпоху. Широкий взгляд считается прогрессивным и отражает современные требования к взаимодействию компаний с потребителями.

Четыре уровня интеграции маркетинговых коммуникаций по Тому Дункану:

Том Дункан, известный исследователь в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, выделяет четыре последовательных уровня интеграции МК в корпоративной среде. Каждый уровень отражает зрелость коммуникационной стратегии компании и глубину ее встраивания в общий бизнес-процесс.

1. *Единый имидж (Unified Image)*. На первом уровне компания фокусируется на создании целостного, узнаваемого образа во всех коммуникационных каналах. Основное внимание уделяется согласованности визуальных и вербальных идентификаторов – от логотипа и фирменного стиля до основных ценностных сообщений. Здесь важно, чтобы любой контакт с

брендом подкреплял единую ассоциацию, вне зависимости от точки взаимодействия. При этом интеграция носит формальный, поверхностный характер – акцент делается на единообразии образа и стандартизации оформления, но не всегда затрагивает смысловую ценностную основу бренда.

2. *Согласованный голос (Consistent Voice)*. На этом этапе компания стремится обеспечить не только визуальное, но и смысловое единство всех коммуникаций. Все отделы и точки контакта говорят «единым голосом»: согласовывают сообщения, слоганы, тональность высказываний. Здесь важна координация усилий маркетинга, PR, обслуживания клиентов и других подразделений. Основная цель – чтобы компания воспринималась целостно на уровне смыслов и ценностей, а коммуникации служили продвижению одной стратегии.

3. *Хороший слушатель (Good Listener)*. Третий уровень характеризуется переходом от диктата к диалогу с рынком. Организация уже не только транслирует сообщения, но и выстраивает систему обратной связи: внимательно анализирует отклик потребителей, осуществляет мониторинг их запросов, жалоб, мнений в социальных сетях и других каналах. В коммуникационной деятельности появляется элемент постоянного самоанализа и ориентации на аудиторию. Сотрудники компании учатся не только говорить, но и слушать, что существенно повышает адаптивность и эффективность МК.

4. *Гражданин мирового класса (World-Class Citizen)*. Это наивысший уровень интеграции МК, при котором компания органически встроена в глобальное коммуникационное пространство, активно участвует в жизни общества и действует в соответствии с принципами социальной ответственности. Она не ограничивается коммерческими задачами, а стремится быть значимым игроком в мировом сообществе, формируя позитивный вклад в экономику, культуру, экологию и социальные процессы. На этом этапе бренд становится не только источником информации, но и полноценным членом глобального общества, готовым к открытому диалогу и сотрудничеству на всех уровнях [9].

### 3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (МК) является неотъемлемой частью стратегического и операционного управления в организациях. Цель оценки – определить степень достижения коммуникационных и бизнес-целей, выявить успешность выбранных инструментов, оптимизировать затраты и достичь максимальной отдачи инвестиций.

Современная наука выделяет несколько аспектов эффективности МК:

- экономическая (рыночная или коммерческая) эффективность – анализируется через рост объема продаж, доли рынка, возврат инвестиций (ROI), общую прибыль;
- коммуникационная (информационная) эффективность – измеряет изменение узнаваемости, запоминаемости, ассоциированности бренда, отношение к продукту/компании, уровень вовлеченности аудитории;
- имиджевая и социальная эффективность – оценивает трансформацию восприятия бренда, формирование репутации и общественного мнения, социальный резонанс коммуникаций.

Этапы процесса оценки эффективности МК:

1. Постановка целей коммуникаций (узнаваемость, формирование спроса, лояльность, поведенческие изменения и пр.).
2. Выбор KPI и метрик – количественных и качественных показателей, соответствующих этапу воронки коммуникаций.
3. Сбор и обработка данных – с использованием опросов, digital-аналитики, анализа документов компании.
4. Интерпретация результатов – сравнение с плановыми значениями, выявление точек роста и слабых сторон.
5. Внесение корректив в кампании, доработка стратегий и инструментов.

Рассмотрим практические подходы к оценке эффективности МК.

Количественные методы:

- опросы, анкетирование – массовый и часто используемый инструмент для сбора репрезентативных данных, поддающихся статистической обработке;

- анализ динамики продаж, рыночной доли и бренд-капитала – позволяет соотнести рост экономических показателей с маркетинговыми мероприятиями.

- анализ KPI: охват, количество контактов с сообщением, клики, CTR, конверсии, среднее время взаимодействия, совокупные затраты на привлечение одного нового клиента (*Customer Acquisition Cost, САС*), коэффициенты удержания пользователей;

- экономико-статистические методы: индекс рыночной эффективности, коэффициенты прибыльности и рентабельности коммуникаций, моделирование ROI на основе затрат и доходов.

Качественные методы:

- наблюдение и фокус-группы – изучение реакции, мотивации, глубинных инсайтов аудитории без количественных метрик;

- контент-анализ откликов в СМИ и соцсетях – анализ динамики публикаций, тональности, направленности обсуждений и отзывов;

- эксперименты, тесты на запоминаемость и убеждающую силу сообщения (тест на узнаваемость бренда, тест на доверие информации);

- экспертная оценка – анализ качества креатива, интеграции каналов, соответствия коммуникационной деятельности целям.

Система комплексной оценки. Наиболее точных результатов позволяет добиться сочетание количественных и качественных методов, при этом желательно привязывать измерения к каждому этапу коммуникационного цикла:

- предварительная оценка впечатлений аудитории до запуска кампании;

- анализ восприятия во время реализации коммуникационных активностей;

- итоговая оценка влияния кампании через некоторое время после завершения [10].

На предварительном этапе широко применяются опросы и анкетирование, позволяющие замерить исходный уровень знаний потребителей о бренде, их отношении к продукции, наличие намерения совершить покупку. Опросы могут быть как количественными (стандартизированные анкеты с фиксированными вариантами ответов), так и качественными (интервью, фокус-группы). Во время проведения кампании аналогичные методы используются для изучения изменения восприятия продукта и корректировки коммуникационной стратегии. По завершении кампании опросы дают возможность измерить «пост-эффект» – изменения уровня узнаваемости, запоминаемости, предпочтения марки и отношения к бренду.

Первым критерием эффективности коммуникаций служит показатель известности марки, т. е. сколько потенциальных покупателей знают о существовании товара:

- известность марки без подсказки (первый ответ) – позволяет определить, насколько та или иная марка находится в активной части сознания покупателя;

- известность марки без подсказки (все ответы) – данный показатель показывает все марки, находящиеся в активной части сознания покупателя;

- известность марки с подсказкой – при ответе на данный вопрос опрашиваемый, ориентируясь на список марок, указывает те, которые он знает.

В качестве дополнительных параметров при оценке эффективности рекламы, используют следующие:

- известность креативных концепций – как правило, каждая следующая реклама имеет новую креативную концепцию.

- источники информации о марке – т. е. те каналы, из которых покупатель узнал о существовании марки [11].

Другим методом служат эксперименты – целенаправленное тестирование различных коммуникационных сценариев. Это может быть, например,

сравнение двух разных рекламных сообщений, двух каналов распространения или двух дизайнов упаковки. Эксперименты позволяют эмпирически выявить, какой из вариантов оказывает наибольшее влияние на поведение или восприятие аудитории. Такой подход называется А/В тестированием и обычно применяется для оценки digital-коммуникаций.

Также широко применяются контент-анализ и мониторинг откликов. Эти методы включают в себя систематическое отслеживание и оценку публичных реакций, упоминаний и отзывов в СМИ, социальных сетях, блогах, форумах. Число позитивных, негативных и нейтральных упоминаний, их динамика и тональность позволяют судить об имидже бренда, уровне информационного резонанса и успехе PR-деятельности.

Ключевым направлением является также анализ продаж и рыночной доли, основанный на сравнении показателей до и после проведения кампании. Здесь находят применение подходы Питера Дойля, Джека Бернета и Сандры Мориарти:

- *Модель Питера Дойля* исходит из концепции стоимостного маркетинга. Он предлагает рассматривать маркетинговые коммуникации как инвестиции в брендовый капитал, которые вносят вклад в увеличение будущих денежных потоков, рост ценовой премии на марку, лояльности клиентов и снижение рыночных рисков. Дойль выделяет три подхода к оценке эффективности: маркетинговый (осведомленность, имидж, доля рынка), финансовый (окупаемость кампании), ценностно-инвестиционный (влияние на капитализацию, NPV – чистую приведенную стоимость) [12].

- *Подход Дж. Бернета и С. Мориарти* основан на иерархии эффектов: от узнаваемости до покупки. Согласно этой модели, измерения должны вестись на каждой стадии коммуникационного процесса: неосведомленность → осведомленность → знание бренда → симпатия → предпочтение → убеждение → покупка. Каждый этап требует своего набора метрик и методик (опросов, тестов на запоминаемость, измерения покупательских намерений).

Достоинство модели Бернета и Мориарти в том, что она позволяет оценить коммуникативную эффективность, однако ее слабое место – отсутствие прямой связи с коммерческими результатами. Поэтому для полной картины часто применяется комплексный подход: одновременное отслеживание изменений в метриках удовлетворенности и лояльности (*Brand Equity*, *NPS*, *CSI*), потребительского поведения (частота покупок, средний чек, вовлеченность в акции), продажах и возвращаемости инвестиций (*ROI*, *ROAS*).

Таким образом, комбинация описанных методов позволяет получить как количественную (экономическую, поведенческую), так и качественную (перцептивную, эмоциональную) картину воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя и рыночную позицию бренда. Профессиональная система оценки строится на анализе этих данных в динамике и выборе релевантных показателей для каждого типа и этапа коммуникационной кампании.

Показатели оценки эффективности коммуникационных проектов:

#### 1. *ROAS (Return on Ad Spend)*

Формула:  $ROAS = (\text{доходы} / \text{расходы}) \cdot 100\%$ ;

- доходы – общая сумма выручки, полученная от рекламной кампании;
- расходы – общая сумма затрат на рекламную кампанию.

Сфера применения: оценка эффективности рекламных кампаний, анализ возврата инвестиций в рекламу.

2. *LTV (Lifetime Value)* – это пожизненная ценность клиента. *LTV* показывает прибыль от отношений с клиентом за весь период – с момента, когда он увидел первую рекламу или зарегистрировался на сайте, до последней покупки.

Формула:  $LTV = \text{Средний доход от человека} \times \text{Период сотрудничества} \times \text{Количество повторных заказов}$

Сфера применения: анализ клиентской базы, прогнозирование доходов, оценка эффективности затрат на улучшение клиентского сервиса.

### 3. CPC (Cost Per Click)

Формула:  $CPC = \text{общая сумма затрат} / \text{количество кликов}$ ;

Сфера применения: оценка эффективности интернет-рекламы в т.ч. контекстной рекламы.

### 4. CPA (Cost Per Action)

Формула:  $CPA = \text{общая сумма затрат} / \text{количество целевых действий}$ ;

Целевыми действиями могут быть покупка, регистрация, подписка, посещение определенной страницы сайта, переход по рекламной ссылке и пр. Сфера применения: оценка эффективности рекламных кампаний по конкретным действиям пользователей.

### 5. CPL (Cost Per Lead)

Формула:  $CPL = \text{общая сумма затрат} / \text{количество лидов}$ ;

Сфера применения: оценка эффективности лидогенерации, маркетинговых кампаний.

### 6. CPO (Cost Per Order)

Формула:  $CPO = \text{общая сумма затрат} / \text{количество заказов}$ ;

Сфера применения: оценка эффективности продаж, e-commerce.

7. VTR (View Through Rate) – одна из ключевых метрик эффективности видеорекламы, которая показывает процентное соотношение количества полных просмотров видеоролика (или взаимодействия с ним) к числу показов ролика.

Формула:  $VTR = (\text{количество досмотров} / \text{общее количество показов}) \cdot 100\%$ ;

Сфера применения: оценка эффективности видеорекламы, медийных кампаний.

8. Share of Voice (SoV) показывает, какую долю занимают упоминания компании в общем потоке публикаций об отрасли и конкурентах компании.

Формула:  $SoV = (\text{Количество публикации о компании} / \text{Общее количество публикаций в отрасли}) \cdot 100\%$ ;

Сфера применения: оценка присутствия бренда на рынке, медиа-аналитика.

#### 9. *Media Favourability Index (MFI)*

Формула:  $MFI = (\text{количество позитивных упоминаний} / \text{количество негативных упоминаний}) \cdot 100\%$ ;

Сфера применения: оценка медиа-репутации, PR-аналитика.

#### 10. *Churn Rate*

Формула:  $Churn Rate = (\text{количество ушедших клиентов} / \text{общее количество клиентов на начало периода}) \cdot 100\%$

Сфера применения: анализ оттока клиентов, оценка стабильности клиентской базы, оценка эффективности мер по удержанию клиентов.

Современные тенденции в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций:

- *Сквозная digital-аналитика и интеграция данных.* Современные компании переходят от анализа отдельных каналов к сквозной, end-to-end аналитике. Это позволяет отслеживать весь «путь клиента» – от первого касания до покупки и лояльности – независимо от числа используемых платформ (онлайн и офлайн). С помощью современных CDP (*Customer Data Platforms*), DMP (*Data Management Platforms*) и построения единого профиля клиента собираются данные из разных источников: сайт, соцсети, email-рассылки, мобильные приложения, offline-точки, call-центры. Такая интеграция обеспечивает целостную картину касаний, ключевых точек вовлечения и слабых мест, влияющих на конверсию.

- *Когортный анализ.* Когортный анализ – это разделение аудитории на группы («когорты») по определенным признакам, например, по дате первого взаимодействия, каналу привлечения или типу кампании. Такой подход позволяет оценить поведение разных сегментов с течением времени, выявлять особенности жизненного цикла клиентов, эффективность ретаргетинговых воздействий и инноваций для отдельных групп. Например, в e-commerce

когортный анализ помогает понять, как долго сохраняется лояльность клиентов после акций, какой канал дает лучший LTV, а где – высокий отток.

- *A/B-тестирование и динамические эксперименты.* A/B-тестирование применяется не только при изменениях сайта или лендингов: его используют для проверки креативов, рекламных сообщений, визуальных решений, механик push-уведомлений, email-кампаний, рассылок и интерфейсов приложений. Крупные бренды автоматизируют эксперименты, тестируя не только пару вариантов (А и В), но и целые мультифакторные гипотезы (MVT). Системы динамически выбирают наиболее эффективный вариант по заданным метрикам (конверсия, CPA, LTV и пр.) и обеспечивают быстрое масштабирование успешных решений на всю аудиторию.

- *Оmnikanальный трекинг пути клиента (Customer Journey Tracking).* Customer Journey Tracking позволяет в реальном времени фиксировать и анализировать каждое взаимодействие клиента с брендом во всех каналах: реклама, соцсети, сайт, мобильное приложение, точки продаж, постпродажное обслуживание. Это достигается с помощью сквозных идентификаторов, трекиговых ссылок, трек-кодов и CRM-интеграций. Такой трекинг облегчает выявление критических точек, где клиенты «выпадают» из воронки, помогает оптимизировать последовательность касаний и повысить общий коэффициент конверсии.

- *Big Data и персонализированные модели.* Использование Big Data и машинного обучения позволяет сегментировать аудиторию по десяткам атрибутов: демографии, поведению, интересам, истории покупок и реакциям на коммуникации. На этой основе строятся персонализированные кампании, где сообщения, предложения, каналы и время воздействия билинейно подбираются для каждого клиента или микросегмента. В e-commerce персонализация выражается в формировании пуш-уведомлений, dynamic email, индивидуальных скидок и специальных предложений, основанных на поведении пользователя в реальном времени.

- *End-to-end аналитика.* End-to-end аналитика объединяет данные обо всех маркетинговых и продуктовых действиях (реклама, контент-маркетинг, прямые продажи, PR), в единую систему. Это необходимо для корректной атрибуции вкладов каждого канала или коммуникационного сегмента на всех этапах customer journey – от первого знакомства до финальной покупки или повторных продаж. Визуализация данных в едином BI-интерфейсе позволяет оперативно выявлять тренды, оптимизировать бюджеты, исключать неэффективные каналы и увеличивать отдачу на инвестиции (*ROI, ROAS*).

Оценка синергии каналов:

- *Маркетинг-микс моделирование (Marketing Mix Modeling, MMM)* – это статистические методы, которые позволяют оценить вклад каждого маркетингового канала в общий результат, например, в объем продаж, и понять взаимное влияние каналов между собой. В основе MMM лежат множественная линейная регрессия и другие регрессионные методы, а также современные алгоритмы машинного обучения, которые помогают выявить сложные нелинейные и перекрестные зависимости. Также применяются байесовские и иерархические модели, что позволяет лучше учитывать carryover-эффекты и насыщаемость каналов, а также корректировать влияние каждого из них.

- *Attribution modeling* – специальные модели (например, *last click, first click, linear, U-shaped, data-driven*), определяющие, какая доля эффекта (продажи, лояльности, бренда) приходится на каждое рекламное воздействие. Это помогает избежать «эффекта каннибализации» и справедливо распределять бюджет между digital, офлайн, SMM, SEO, e-mail и другими каналами.

В современных условиях применяется *data-driven attribution* – модель, основанная на реальных данных о поведении аудитории, в отличие от простых эвристик. Такие подходы позволяют правильно оценивать вклад даже слабых или косвенных касаний, выявлять каналы с высокой латентной отдачей и строить комплексные омниканальные стратегии.

*Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (МК)* – многоуровневый процесс, включающий как экономические и поведенческие

метрики, так и показатели восприятия аудитории. Корректное измерение позволяет не только оценить достижение маркетинговых целей, но и повысить рентабельность, оптимизировать бюджет и выбрать лучшие инструменты взаимодействия.

### *Литература*

1. Куликова А. В. Маркетинговые коммуникации. Учебно-методическое пособие. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2016.
2. Розова Н. К. Основы маркетинга: учебное пособие. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021.
3. Маркетинговые коммуникации: Метод, указания / Сост.: А.И. Климин. СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2007.
4. Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Плетнева Н. А. Инновационные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. СПб.: ГТЭУ, 2012.
5. Разумова С. В., Шабан А. П. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2025.
6. Голубков Е. П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 2008.
7. Толмачев О. М. Инновационные маркетинговые коммуникации как инструмент обеспечения устойчивого развития предприятий // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2015. № 2 (24). С. 51–55.
8. Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации. М.: «РИП-Холдинг», 2004.
9. Duncan T., Moriarty S. E. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships // Journal of Marketing. 1998. Vol. 62, № 2. P. 1–13.
10. Усманова З. И., Рашидов М. А. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций // Journal of marketing, business and management. 2023. Т. 2, № 8. С. 17–19.

11. Михайлова О. П., Дергунова М. И., Говорова М. С. Понятие эффективности применения комплекса ИМК // Молодой ученый. 2015. № 21. С. 414–417.

12. Doyle P. Valuing marketing's contribution // European Management Journal. 2000. Vol. 18, № 3. P. 233–245.

### ***Глоссарий***

*ATL (Above The Line)* – массовые рекламные коммуникации через традиционные медиа (ТВ, радио, пресса, наружная реклама), направленные на широкую аудиторию с целью повышения узнаваемости и формирования имиджа.

*Big Data* – методы и технологии анализа больших массивов данных для глубокого понимания поведения аудитории, сегментации и персонализации маркетинговых коммуникаций.

*BTL (Below The Line)* – адресные формы продвижения: промоакции, direct marketing (email, SMS, мероприятия), персональное вовлечение и стимулирование спроса.

*Брендинг* – создание и развитие уникального образа (имиджа) бренда с помощью визуальных и смысловых элементов для долгосрочной узнаваемости и формирования эмоциональной связи с аудиторией.

*Вирусный маркетинг* – распространение информации о бренде посредством самораспространяющегося контента (мемы, челленджи, вирусные видео) за счет высокой вовлеченности пользователей.

*Голосовые помощники* – каналы коммуникации с потребителями через голосовые устройства и сервисы (Алеха, Алиса) или чат-боты.

*Импактейнмент* – коммуникация, сочетающая социальную значимость и развлекательные элементы для формирования доверия и укрепления репутации.

*Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)* – стратегически согласованный комплекс коммуникаций, обеспечивающий синергетическое

воздействие на аудиторию за счет единого позиционирования и последовательности во всех каналах связи.

*Инфлюенс-маркетинг (influencer-marketing)* – продвижение товаров и услуг с помощью авторитетных лиц (блогеров, лидеров мнений), а также пользовательского контента (UGC).

*Маркетинговые коммуникации* – процесс системного обмена информацией между компанией и целевыми аудиториями для продвижения товаров, формирования положительного образа и развития долгосрочных отношений.

*Многоканальные коммуникации* – использование нескольких каналов одновременно для охвата аудитории и усиления эффекта воздействия.

*Оmnikanальные кампании* – сквозная, согласованная коммуникация через все точки контакта с потребителем (онлайн и офлайн).

*Паблик рилейнз (PR)* – построение и поддержание благоприятных отношений с общественностью и целевыми сегментами с целью формирования позитивного имиджа компании.

*Персонализация* – индивидуальная адаптация маркетинговых сообщений и предложений на основе анализа данных о поведении и предпочтениях клиента.

*Продакт плейсмент* – нативное размещение бренда или товара в фильмах, сериалах, блогах, видеоиграх и др. контенте.

*Прямой маркетинг* – адресное взаимодействие с отдельными клиентами посредством телефонных звонков, email- или SMS-рассылок, личных консультаций.

*Рекламная кампания* – совокупность маркетинговых мероприятий с целью информировать, убедить и побудить аудиторию к определенному действию (покупка, посещение сайта и др.).

*Роадишоу* – серия офлайн- или гибридных презентаций, проводимых компанией в разных локациях, для знакомства с продуктом целевых групп (в том числе инвесторов, партнеров).

*Событийный маркетинг* – организация специальных мероприятий и ивентов для установления и укрепления эмоциональной связи и лояльности среди целевой аудитории.

*Стимулирование сбыта (Sales Promotion)* – краткосрочные меры (скидки, акции, купоны), направленные на увеличение объема продаж в ограниченный период времени.

*Тейментные коммуникации* – объединяют элементы развлечения и маркетинга с целью привлечения и удержания внимания аудитории, формирования позитивных эмоций.

*TTL (Through The Line)* – комплексный подход, сочетающий ATL и BTL, включающий цифровые (*digital*) каналы и сквозную коммуникацию с потребителем на всех этапах взаимодействия.

*User Generated Content (UGC)* – контент, созданный и распространяемый самими пользователями, способствующий повышению доверия к бренду.

*Цифровые инфлюенсеры* – виртуальные персонажи и искусственные лидеры мнений, используемые в digital-коммуникациях.

### ***Контрольные вопросы***

1. Почему важно рассматривать маркетинговые коммуникации как системный процесс?
2. В чем заключается принципиальное различие между ATL, BTL и TTL коммуникациями?
3. Какие инновационные инструменты маркетинговых коммуникаций показали наибольшую эффективность в современных условиях?
4. Как технологии дополненной и виртуальной реальности меняют подход к маркетинговым коммуникациям?
5. В чем заключается суть модели Just-in-time маркетинга и почему она становится все более актуальной?
6. Какие основные характеристики отличают интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)?

7. Почему ориентация на потребителя является фундаментальным принципом ИМК?
8. В чем заключается роль Big Data в современных маркетинговых коммуникациях?
9. Почему важно использовать комплексный подход к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций?
10. Как изменились подходы к построению маркетинговых коммуникаций в цифровую эпоху?
11. В чем заключается ценность персонализации в современных маркетинговых коммуникациях?
12. Какие факторы определяют выбор каналов маркетинговых коммуникаций?
13. Какие тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций можно считать наиболее перспективными?

### *Темы докладов*

1. Эволюция маркетинговых коммуникаций в цифровую эпоху.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации как стратегический инструмент брендинга.
3. Инновационные инструменты маркетинговых коммуникаций: AR, VR и геймификация.
4. ATL, BTL и TTL-коммуникации: особенности и современные примеры.
5. Роль Big Data и персонализации в повышении эффективности маркетинговых коммуникаций.
6. Геймификация и альтернативная реальность (ARG) как форма вовлечения аудитории.
7. Методы и показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

8. Спонсорство как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

9. Омниканальные коммуникации и управление клиентским опытом (Customer Experience).

10. Социальная ответственность и ESG-коммуникации в стратегии современного бренда.

### ***Вопросы для самостоятельной работы***

1. Как изменилось понимание маркетинговых коммуникаций в XXI веке по сравнению с классическим подходом?

2. Чем маркетинговые коммуникации отличаются от коммуникаций в общем смысле?

3. Какие существуют классификации маркетинговых коммуникаций по направленности, форме и количеству каналов?

4. Как соотносятся между собой понятия ATL, BTL и TTL-коммуникаций? Приведите примеры современных инструментов каждого типа.

5. Какую роль играют сенсорные интерфейсы и интерактивные проекции (*Ground FX*) в формировании пользовательского опыта?

6. Какие преимущества дает использование Big Data и персонализации для повышения эффективности коммуникаций?

7. Почему вирусный маркетинг и UGC (контент, созданный пользователями) имеют высокую коммуникативную ценность?

8. Как принцип ориентации на потребителя реализуется в системе ИМК?

9. В чем проявляется эффект синергии при использовании интегрированных коммуникаций?

10. Сравните узкий и широкий подходы к пониманию ИМК. В чем различие философии «изнутри наружу» и «снаружи внутрь»?

11. Как цифровая трансформация и аналитика данных изменили подход к ИМК?

12. Опишите четыре уровня интеграции маркетинговых коммуникаций по Тому Дункану. Почему модель считается универсальной?

13. Как корпоративная культура и внутренние коммуникации влияют на эффективность ИМК?

14. Какие особенности имеют ИМК в digital-среде по сравнению с офлайн-каналами?

15. Какие факторы обеспечивают синергетический эффект ИМК в долгосрочной перспективе?

16. Как ИМК способствуют формированию репутационного и брендового капитала компании?

17. Почему консистентность сообщений во всех каналах важнее их количества?

18. Какую роль играют социальная ответственность и ESG-подход в формировании современной стратегии ИМК?

19. Почему А/В-тестирование и контент-анализ считаются ключевыми инструментами оценки digital-коммуникаций?

20. Объясните значение показателей ROI, ROAS и LTV для оценки эффективности коммуникаций.

### ***Тест по теме***

1. Какие виды маркетинговых коммуникаций относятся к ATL?

а) реклама в СМИ и наружная реклама

б) личные продажи

в) прямой маркетинг

г) стимулирование сбыта

2. Что такое *Just-in-time* маркетинг?

а) маркетинг в реальном времени

б) маркетинг по расписанию

в) сезонный маркетинг

г) контент-маркетинг

3. Какие уровни интеграции маркетинговых коммуникаций выделяет Том Дункан?

- а) единый имидж
- б) согласованный голос
- в) хороший слушатель
- г) *все перечисленные*

4. Что такое *Share of Voice*?

- а) доля рынка компании
- б) *доля рекламных упоминаний в отрасли*
- в) доля продаж в общем объеме
- г) доля целевой аудитории

5. Что такое VTR?

- а) *показатель просмотров видео*
- б) показатель кликабельности
- в) показатель конверсии
- г) показатель охвата

6. Какие основные инструменты прямого маркетинга?

- а) Email-рассылки
- б) SMS-маркетинг
- в) личные продажи
- г) *все перечисленные*

7. Что такое *Churn Rate*?

- а) *показатель оттока клиентов*
- б) показатель роста клиентской базы
- в) показатель лояльности
- г) показатель удовлетворенности

8. Какие основные принципы стратегии ИМК?

- а) интеграция выбора
- б) интеграция позиционирования
- в) интеграция плана-графика

*з) все перечисленные*

9. Что такое омниканальные коммуникации?

а) использование нескольких каналов

*б) интеграция всех каналов коммуникации*

в) работа только с digital-каналами

г) работа только с офлайн-каналами

10. Что такое UGC?

*а) пользовательский контент*

б) уникальный графический контент

в) универсальный контент

г) управляемый контент

11. Каково основное преимущество использования Big Data в маркетинговых коммуникациях?

а) повышение затрат

б) массовый охват без анализа

*в) глубокая аналитика и персонализация*

г) игра на понижение цены

12. Какой канал не относится к ATL-коммуникациям?

а) газетная реклама

б) телевизионная реклама

*в) мероприятия и дегустации*

г) радиореклама

## Глава 8. Международные коммуникации

Вопросы для изучения:

1. *Международная коммуникация: понятие, сущность, этапы развития*
2. *Политико-экономический подход к международной коммуникации*
3. *Культурологический подход к международной коммуникации*

### 1. Международная коммуникация: понятие, сущность, этапы развития

Понятие «международная коммуникация» пришло в русский язык из английского, где термин “*international communication*”, подразумевающий под собой обмен информацией между представителями разных стран и культур, приобрел достаточную устойчивость. Осмысление международных коммуникаций в научном поле получило широкое распространение с середины XX в., когда технологический прогресс обусловил упрощение трансграничных контактов и развитие каналов взаимодействия. В настоящее время стремительное совершенствование инструментов и способов связи способствует неуклонному росту интереса к теме.

В современной теории под «международной коммуникацией» понимается, согласно определению, предложенному голландским исследователем С. Хамелинком, коммуникация между государствами [1, Р. 3]. Другой специалист в области глобальных коммуникаций – британский ученый индийского происхождения Д.К. Туссу полагает, что под термином «международная коммуникация» следует понимать «обмен знаниями, идеями и убеждениями между различными народами мира, что может быть фактором, способствующим разрешению глобальных конфликтов и укреплению взаимопонимания между странами» [2, Р. 3]. Достаточно широко трактует понятие и Т. Макфейл, рассматривая международную коммуникацию как комплексную систему взаимодействия между различными субъектами международных отношений, включающую передачу и восприятие информации через дипломатические, экономические и культурные каналы [3, Р. 4]. Многие

специалисты, включая Х. Моулану, рассматривают международную коммуникацию в контексте международных отношений, связывая ее с такими явлениями как дипломатия, внешняя и информационная политика государств, пропаганда и т.п. Действительно, каналы международной коммуникации зачастую используются для налаживания политических связей, экономического сотрудничества и культурного обмена. При этом, основной целью коммуникации для акторов международного пространства является отстаивание собственных интересов. Таким образом, *международную коммуникацию* можно определить как процесс обмена информацией, направленный на установление взаимопонимания, сотрудничества и урегулирование конфликтов на глобальном уровне, в который вовлечены различные субъекты, включая государства, международные и межправительственные организации, корпорации, а также представителей политических элит и крупного бизнеса.

С тех пор как появились первые каналы связи, позволяющие людям взаимодействовать друг с другом, транслируя информацию и данные, накопленный опыт и знания, идеи и мнения, сеть коммуникаций оплела мир.

Зарождение международной коммуникации традиционно связывается с возникновением первых объединений государственного типа, когда появилась необходимость в создании и укреплении институтов управления, развитии торговли, организации военных кампаний, распространении сети дипломатических связей. Необходимость передачи информации на большие расстояния обуславливала непрерывное совершенствование инструментов и методов, способствующих скорейшему налаживанию контакта: с помощью костров, поочередно зажигаемых на вершинах холмов, можно было в кратчайшие сроки вызывать союзников на подмогу; ударами в барабаны или гонг оповещали о важных событиях как положительного, так и отрицательного характера (прибытие кораблей, распространение болезни или вспыхнувший пожар); гонцы, расставленные через определенные промежутки пути, разносили вести хотя и медленнее, но зато в подробностях.

Большую роль в расширении коммуникации между городами и государствами играли неофициальные каналы: по суше и по морю передвигались купцы, перевозившие ткани, ювелирные изделия, пряности и другие ценимые в разных частях света товары, а вместе с ними – истории о чужих землях, рассказы о быте и традициях иноземных народов, а также мифы и легенды, передаваемые из уст в уста в часы досуга; помимо торговцев двигались по дорогам давшие обеты монахи, наемники, ищущие работу, бродячие музыканты и прочий странствующий люд.

Препятствием международной коммуникации служило не только расстояние, на преодоление которого уходили недели, а порой и месяцы, но и незнание зарубежных языков и, как следствие, невозможность в точности передать информацию.

Еще в древности появилась необходимость в использовании языка, который помогал бы понимать друг друга представителям разных народностей. Во времена Античности таким языком был древнегреческий, а в католической Европе главенствующая роль была отдана латыни.

Латинский язык приобрел большую значимость не только для представителей церкви. Его использовали и за пределами монастырей, являвшихся очагами знаний. Поскольку на латыни велось богослужение и создавались литургические тексты, то владение ею оказалось необходимо любому религиозному человеку, достаточно состоятельному, чтобы позволить себе изучение нового языка. Соответственно, латынь стала языком той прослойки населения, которая отличалась достатком: из этой части общества выходили политические и церковные деятели, воины, ученые, купцы. На латыни создавались религиозные трактаты и научные труды, велось обучение в университетах, писались правительственные документы и заключались межгосударственные договоры. Однако для тех, кто оказывался за пределами Европы, знания латыни зачастую было недостаточно. Так, известный венецианский купец Марко Поло, во второй половине XIII в. отправившийся в путешествие по Азии, посчитал необходимым выучить широко

распространенный в регионе персидский, а также – в годы жизни в империи Юань – монгольский. На Востоке был широко распространен арабский язык, в Индии – санскрит.

С начала XVIII в. латынь начала утрачивать свои позиции: культура и наука стали развиваться за пределами монастырей. Секуляризация общественной жизни привела к увеличению роли национальных языков, хотя на официальном уровне латынь еще около трех веков сохраняла свою актуальность. Повысилась значимость испанского, французского, немецкого и английского языков, знание которых стало отличать образованных представителей европейской аристократии.

Следует отметить, что общеевропейские тенденции не обошли стороной и Россию, стремившуюся к упрочению своего положения на международной арене. Еще до Петра I, «прорубившего окно в Европу», посланники, побывавшие в царстве, обращали внимание на то, что коммуникация с иностранцами ведется на латинском языке. Так, французский дипломат Ф. де ла Невилль, живший в Москве и беседовавший с дьяком Посольского приказа Василием Васильевичем Голицыным, возвысившимся при царевне Софье Алексеевне, отмечал: «меня приняли так, что я поверил, будто нахожусь при дворе какого-нибудь итальянского государя. Разговор шел на латинском языке обо всем, что происходило важного тогда в Европе» [4, Рр. 15–16]. Латынь использовалась не только для общения с европейцами. Свидетельством тому является, например, Нерчинский договор, заключенный в 1689 г. и определивший границы между Русским государством и Цинской империей, который был составлен на трех языках (русском, маньчжурском – официальном в Империи Цин, а также на международном латинском). При Петре I, благоволившем к иностранцам и возвышавшем выходцев из Германии, Голландии, Шотландии и других земель, популярность в России приобрел немецкий язык, в дальнейшем уступивший место французскому.

Политика во многом предопределяла распространение одних языков, снизив статус других. Колонизация европейскими государствами (Испанией,

Португалией, Францией и др.) африканских и американских территорий привела к широкому распространению национальных языков этих держав. В отдельных случаях язык колонизаторов становился преобладающим, заменяя собой десятки местных наречий (следствием подобного может считаться языковая ситуация в современной Мексике, Бразилии и пр.).

Существенный толчок популяризации основных европейских языков придало развитие средств передачи информации. Начало процессу положило изобретение книгопечатания, связанное с именем немецкого мастера-ремесленника XV в. Иоганна Гутенберга. Печатная революция перевернула привычный для той эпохи мир: на смену рукописным книгам, создание которых, даже в единственном экземпляре, требовало значительных временных затрат и немалых усилий, пришло тиражное издание. Если ранее переписка книг была преимущественно прерогативой монахов, то книгопечатание оказалось делом светским, приносящим значительную финансовую выгоду. Мастерам-печатникам и негодантам быстро стало понятно, что не только книги интересуют умеющую читать публику, но и сведения о происходящем вокруг, причем как на местном уровне, так и на международном. Так, например, в немецкой газете “*Avisa Relation oder Zeitung*”, первый выпуск которой вышел 15 января 1609 г. в городе Вольфенбюттель, содержалась новостная информация из Нидерландов, Франции, Испании, Швеции, Польши и прочих государств. Такого рода сведения позволяли следить за международной обстановкой, способствуя расширению коммуникационного пространства аудитории, имеющей возможность предпринимать активные шаги для сближения с иностранцами.

Возможности печати использовались для популяризации и насаждения идей, которые стремились транслировать государства. Особенно ярко это проявлялось на захваченных и колонизируемых территориях, где тоже открывались типографии. Считается, что первый печатный станок был привезен из Португалии в Гоа миссионерами-иезуитами, что способствовало массовому тиражированию текстов, представляющих собой продукт

европейской религиозной культуры (в том числе, на языках местных сообществ, включая Konkani и Marathi). Книгопечатание формировало особую систему международной коммуникации, в основе которой лежала передача смыслов и ценностей «сильных» государств, ведущих войны и идущих в ногу со временем в технологическом развитии. На международной арене выстраивался иерархизированный порядок, при котором влияние одних стран крепло и расширялось, а других, напротив, сжималось.

Промышленная революция XVIII-XIX вв. лишь усилила существующие тенденции. Стремительно развивающиеся технологии стимулировали расширение способов переноса информации. Создавались разветвленные сети железных дорог, строились пароходы, упростившие грузовые и пассажирские перевозки, в том числе и трансконтинентального характера. В 1830-х гг. был создан первый телеграф, а в конце 1850-х гг. уже установлена трансатлантическая телеграфная связь. Ускорение передвижения людей, капиталов и товаров предопределяло непрекращающийся поиск новых возможностей для получения информации из разных концов мира, что обуславливалось политическими нуждами, коммерческими интересами, а также желанием людей поддерживать связь с родными и близкими, переезжавшими в поисках работы в другие города и страны. Международная сеть связи формировалась достаточно успешно.

В 1876 г. произошел значительный прорыв, оказавший позитивное влияние на развитие взаимодействия между жителями разных государств и континентов: Александр Грэхем Белл получил патент на изобретенный электромагнитный телефон. Всего 5 лет спустя, в 1881 г., состоялся первый в мире международный телефонный разговор между американским городом Кале и канадским Сент-Стивенем, а в 1927 г. был совершен первый трансатлантический звонок из Нью-Йорка в Лондон.

Далее способы связи и донесения информации развивались практически параллельно. В конце 1890-х гг. Александр Попов в России и Гульельмо Маркони в США независимо друг от друга продемонстрировали передачу

радиограмм. С 1920 гг. началась эпоха радиовещания, распространяющего направленную на широкую аудиторию информацию новостного и развлекательного содержания. В течение нескольких десятилетий, вплоть до повсеместного проникновения телевидения, радио, наравне с периодикой, считалось средством массовой информации, формирующим картину мира различных слоев населения.

С 1930-х гг. в ряде европейских стран, США и СССР началось производство телевизоров, выпускавшихся относительно небольшими партиями. Вторая мировая война, которая привела к переводу промышленности на военные рельсы и существенному снижению покупательной способности населения, значительно замедлила прогресс в данной отрасли.

Лишь к концу 1940-х – началу 1950-х гг. выпуск телевизоров вновь стал налаживаться. В Соединенных Штатах Америки, государстве, менее пострадавшем от боевых действий, чем союзники, начался настоящий телевизионный бум, выраженный не только в массовом производстве и продаже телевизоров, но и в расцвете кинематографа. Фильмы, снятые американскими киностудиями, распространялись не только в США, но и за их пределами. Развитая киноиндустрия оказалась еще одним вариантом демонстрации идей и донесения смыслов. «Руководители американских корпораций и рекламных компаний, а также главы голливудских студий, продавали остальному миру не только свою продукцию, но культуру и ценности Америки, секреты ее успеха» [5, Р. 97], – цитируя Р. Пеллса, отмечал Дж. Най, рассматривавший кино Голливуда как одну из составляющих американской «мягкой силы».

В целом, XX в. оказался периодом стремительного усиления циркуляции информационных потоков. А в XXI в. массовое производство доступных широкой общественности персональных компьютеров, ноутбуков и сотовых телефонов, наравне с общим доступом в Интернет-сеть, привело к тому, что миллиарды пользователей по всему миру могут обмениваться информацией как в текстовом, так и в видеоформате. Социальные сети и мессенджеры лишили

официальные средства массовой информации монопольной власти над распространением данных: любой участник событий или сторонний наблюдатель имеет возможность представить свою точку зрения, которая может быть популяризирована благодаря рекомендательным алгоритмам сетей и платформ не только в определенной стране, но и за ее пределами.

## **2. Политико-экономический подход к международной коммуникации**

Международная коммуникация имеет многоаспектный характер, и, как следствие, осмысливается с различных позиций: технологической, политической, экономической, культурологической, социальной. Однако вне зависимости от выбранной перспективы анализа, исследователи сходятся в том, что международные коммуникации характеризуются следующими признаками:

- являются результатом процесса (эволюционирует таким образом, что с точностью определить отправную точку развития представляется затруднительным, как невозможно предсказать и финал, если таковой возможен);

- обладают динамичностью (находятся в состоянии непрерывного изменения, обусловленного внешними и внутренними факторами);

- развиваются нелинейным образом;

- имеют сложносоставную структуру.

Структура международных коммуникаций усложняется по мере развития технологий: создаются новые каналы передачи информации, возникают новые участники, совершенствуются стратегии воздействия.

Теоретическое осмысление международных коммуникаций является «продуктом времени», т.е. развитие взглядов на данный предмет происходит параллельно с возникновением технологических новинок и расширением способов взаимодействия между представителями разных государств. Ранние попытки проанализировать коммуникации с научной точки зрения можно обнаружить в работах А. Сен-Симона и Г. Спенсера, стоявших у истоков

социологии. Однако проблема коммуникаций в международном контексте была поднята позднее, когда технологическое развитие существенно упростило трансграничное взаимодействие.

С конца XIX в. и по настоящее время ученые исследуют международные коммуникации в рамках двух обширных теоретических подходов: политико-экономического, фокусирующегося на проблемах властного влияния на коммуникации в целом и средства массовой информации в частности, а также культурологического, рассматривающего ценностно-смысловые проблемы коммуникативных практик.

#### *Коммуникации как средство формирования общественного мнения*

В начале XX в., когда общество стремительно менялось под воздействием событий, перевернувших мир – Первой мировой войны и трансформации устоявшихся государственных образований Старого света, Э. Бернейс, У. Липпман, Г. Лассуэлл и другие исследователи сосредоточились на изучении вопросов пропаганды и манипулирования общественным мнением. Еще до того, как опыт Второй мировой войны внес вклад в развитие представлений о формировании образа реальности при помощи коммуникативных практик, учеными были предложены способы воздействия на массовое сознание в рамках международных отношений.

В 1922 г. У. Липпман выпустил работу «Общественное мнение», ставшую одним из первых масштабных исследований в области формирования мнения социума при помощи информационно-коммуникационных механизмов. У. Липпман видел пропаганду как своего рода призму, через которую проходит информация о событии, преломляясь и следуя к широкой аудитории в том виде, в котором ее хотят преподнести [6, Рр. 42–43]. Соответственно, пропаганда была представлена как способ создания картины мира. Сосредоточиваясь на идее мировоззренческих паттернов, У. Липпман уделял значительное внимание психологическому аспекту манипулирования общественным мнением.

Более прикладной характер в контексте выстраивания международной коммуникационной политики имела работа Г. Лассуэлла «Техника пропаганды

в мировой войне», опубликованная в 1927 г., в которой поднимался вопрос воздействия на массовую аудиторию с целью формирования определенных взглядов. Исходя из убеждения «интересы пересекают границы» [7, С. 53], исследователь отмечал, что государства используют пропагандистские кампании наравне с другими способами давления, включая военное и экономическое. Однако воздействие пропаганды может иметь как враждебную (стимулирование революции или поддержка внутренних конфликтов), так и с мирную (побуждение к заключению союза) цель.

Опираясь на опыт США, где в период Первой мировой войны был создан Комитет общественной информации, деятельность которого распространялась и на зарубежные территории, Г. Лассуэлл подчеркивал, что пропагандистская работа должна быть возложена на специализированный институт, который сможет разрабатывать стратегии с помощью доступных средств коммуникации.

К началу Второй мировой войны азы теории информационной войны были презентованы в научном пространстве. С приращением практического опыта и осмыслением прошлого изучение международных коммуникаций продолжало трансформироваться.

#### *Доктрина свободных потоков информации*

Идея о том, что на пути распространения потоков информации не должно существовать преград, появилась в период Второй мировой войны. Г. Шиллер выдвинул предположение, согласно которому доктрина свободных потоков информации (*free flow of information*) возникла в результате упрочения положения США. Европа, едва успевшая восстановиться после Первой мировой войны, стремительно слабела в ходе военных действий Второй мировой: экономика ряда влиятельных прежде государств оказалась на грани краха, и США охотно воспользовались создавшимся положением, чтобы утвердить свое первенство на мировой арене.

Как отмечал А. Гохар, в то время как создавалось впечатление, что официально декларируемое безбарьерное распространение информации будет способствовать укреплению союзнических связей и скорейшему

восстановлению стран после заключенного мира, США захватывали рынки информации и коммуникаций, внедряя собственные СМИ и популяризуя свою музыку и кино, а также расширяя производство приемников и другой аппаратуры [8, Рр. 53–54]. Соответственно, дискуссии о свободе прессы и свободном распространении информации оказались «дымовой завесой», скрывающей борьбу за власть.

В 1946 г. Генеральная Ассамблея ООН приняла Резолюцию 59(I), постановив, что свобода информации является основным правом человека, подразумевающим «право повсеместно и беспрепятственно собирать, передавать и опубликовывать информационные сведения» [9]. Обоснованием выступила необходимость в международном взаимопонимании и сотрудничестве, которое «невозможно при отсутствии бдительного и здорового мирового общественного мнения» [9]. В 1948 г. состоялась Конференция Организации Объединенных Наций по вопросу о свободе информации, по результатам которой был сделан вывод: «Американцы рассматривают свободу информации в первую очередь как продолжение хартии Международной организации по вопросам торговли, а не как особый вопрос, важный сам по себе. Непреклонное противодействие, которым они встречали все усилия индийцев и китайцев защитить свои слабые национальные новостные агентства, подтверждает это впечатление» [8, Р. 55]. Вопрос распространения информации оказался вопросом внешней политики, выраженной в борьбе государств за гегемонию, что позднее нашло отражение в теориях империализма и «зависимого развития».

#### *Международные коммуникации сквозь призму теории империализма*

Современное состояние международных коммуникаций во многом обуславливается историческим преобразованием мировой арены. На протяжении нескольких столетий европейские державы вели экспансионистскую политику, колонизируя азиатские, американские и африканские территории. Политика метрополий зачастую препятствовала экономическому и социальному развитию колоний, которым была уготована

роль аграрно-сырьевых придатков. Только после Второй мировой войны, существенно ослабившей потенциал европейских государств, начался масштабный процесс деколонизации. Однако обретенная свобода не обеспечила бывшим колониям благосостояния: слабые политико-административные институты, экономическая неразвитость, значительное технологическое отставание, отсутствие социальной инфраструктуры и иные проблемы предопределили дальнейшую зависимость стран третьего мира от государств первого. Область международных коммуникаций не стала исключением. Как отмечал М. Масмуди, социально-технологический дисбаланс привел к формированию вертикального информационно-коммуникационного порядка, при котором развитым государствам принадлежит доминирующая роль [10, Рр. 172–173]. Соответственно, бывшие колонизаторы, некогда преуспевшие за счет эксплуатации зависимых территорий, установили свой информационно-коммуникационный порядок, поддерживающий формирование нового типа взаимодействия, основанного на принципах неокOLONИализма, при котором капиталисты по-прежнему используют ресурсы слаборазвитых стран ради улучшения собственного положения.

Восходящие к взглядам экономистов-марксистов идеи нашли свое отражение в работах А. Маттелара и А. Дорфмана, популяризовавших феномен «культурного империализма» (иногда определяемого как «медиаимпериализм»), за которым кроется экспансия экономического, военного и культурного характера с помощью инструментов медиакommunikаций. Грамотно выстроенная медиастратегия позволяет легитимизировать действия агрессоров в глазах населения. Согласно Т. Миррлису, «все империи [...] полагаются на коммуникационные технологии и индустрию масс-медиа для расширения и укрепления своего экономического, геополитического и культурного влияния» [11, Р. 1766]. С точки зрения Р.Л. Стивенсона, система международных коммуникаций основана на своего рода «культурном империализме, который использует транснациональные

информационные индустрии в качестве замены колониальных армий XVIII и XIX веков» [12, Р. 544].

Проблема медиаимпериализма была признана на международном уровне еще в XX веке. В 1960-х – 1970-х гг. американский социолог и медиакритик Г. Шиллер выпустил несколько работ, посвященных американскому культурному империализму, который определил как «сумму процессов, посредством которых общества вводятся в современную [ориентированную на США] мировую систему», причем доминирующим инструментом проникновения, обеспечивающим «принуждение и убеждение», являются американские СМИ [13, Р. 9]. Таким образом, используя средства медиакоммуникации, США не только продвигают собственный образ жизни, но и поддерживают востребованность своих продуктов на «колониальных» рынках.

Основываясь на идеях Г. Шиллера, О. Бойд-Барретт сделал вывод об асимметричном развитии медиасистем, подчеркнув, что медиакорпорации «имперских» государств подчиняют СМИ менее развитых стран, навязывая им свои стандарты производства и форматы вещания. Таким образом, медиасистемы стран третьего мира оказались зависимы не только в контексте транслируемой информации, но и технологически, что де-факто сделало крайне затруднительным выход из-под контроля.

Проблема, поднятая Г. Шиллером и О. Бойд-Барреттом, нашла свое отражение в докладе «Много голосов один мир» (*“Many Voices One World”*), известном также как «Доклад Макбрайда», по имени Шона Макбрайда, возглавлявшего Международную комиссию по изучению проблем коммуникации, представленном в 1980 году ЮНЕСКО. Среди прочего в нем указывалось, что с помощью СМИ развитые страны формируют односторонние информационные потоки, определяя информационную картину для жителей развивающихся и слаборазвитых государств. Между тем, необходимо, чтобы пострадавшие от колониальной зависимости государства устанавливали коммуникационный суверенитет, не допускающий вторжения западных и американских медиакорпораций, препятствующих созданию национального

продукта. «Доклад Макбрайда» вызвал негативную реакцию со стороны США и Великобритании, осудивших его как покушение на свободу прессы.

Развитие технологий привело к переосмыслению идеи империализма и возникновению понятия «электронного колониализма» («цифрового колониализма»). Г. Шиллер, П. Сиу-Нам, Т. Макфейл и другие исследователи отмечали, что развитые государства (США, Германия, Япония и пр.), сосредоточившие в своих руках контроль над оборудованием и программным обеспечением, осуществляют эксплуатацию недостаточно развитых в цифровом плане стран, не только заставляя их приобретать собственные продукты, но и замещая их национальные ценности и культуру своими.

Популяризация социальных сетей и интернет-платформ, по мнению Й. Д. Даля, способствовала усилению мощи глобальных корпораций, поскольку государства разделились на тех, кто владеет цифровыми платформами, и тех, кто является лишь пользователем, не имея права влиять на продвигаемый контент.

Соответственно, несмотря на увеличение способов передачи информации, говорить о широкой представленности трактовок и мнений не приходится. Технологический прогресс в отдельных государствах Западной Европы и Северной Америки, в значительной мере превышавший развитие в других, предопределил информационный порядок, при котором СМИ ведущих мировых держав имеют возможность популяризировать свою точку зрения о происходящих событиях, замалчивая или искажая данные.

*Международные коммуникации сквозь призму теории зависимого развития*

Теория зависимости (“*dependence theory*”), распространившаяся 1950-х – 1970-х гг., восходила к идеям неомарксистов, что во многом роднит ее с теорией «культурного империализма». В основе «теории зависимости» лежит идея «зависимости от пути» (или так называемый «эффект колес»), согласно которой будущее предопределено решениями и действиями, совершенными в прошлом.

Согласно предположениям, выдвинутым А. Г. Франком, Й. Галтунгом, И. Валлерстайном, С. Амином, Ф. Кардозу и другими исследователями, историческое развитие обусловило выдвижение ряда успешных государств, занявших доминирующее положение в международном пространстве и поддерживающих его за счет развитой экономики. Государства-«аутсайдеры» оказались в невыгодном положении «сырьевых придатков», что не способствовало процветанию и провоцировало дальнейшее отставание. Таким образом, между «центром», состоящим из государств первого типа, и «периферией», куда входят государства второго, сохраняются иерархизированные отношения.

Весьма интересен взгляд Г. Шиллера, отмечавшего, что среди государств, которые принято относить к числу «центральных», также существует значительное расслоение: так, бывшие европейские метрополии, утратившие свою прежнюю силу, оказываются в зависимости от новой «империи» – Соединенных Штатов Америки, активно пользующихся своим привилегированным положением для популяризации американского образа жизни и фактического «навязывания» своих товаров и услуг. Как отмечал И. Галтунг, элита государств «периферии» культурно близка к элитам «центра», что используется последними для распространения и укрепления позиций, а также обуславливает несопротивление информационно-коммуникационному давлению со стороны «периферийных» обществ.

Сложившаяся ситуация оказывает значимое влияние на развитие международных коммуникаций, поскольку лидирующих на мировой арене акторов отличает не только экономическая и военная мощь, а также способность отстаивать свои интересы и не поддаваться давлению со стороны, но и контроль над технологиями и каналами связи, позволяющими транслировать определенные идеи и смыслы. Д. К. Туссу определил это явление в терминах «синдрома доминирования» и «синдрома зависимости» [2, Р. 6], отметив, что в поле глобального коммуницирования сильные государства могут формировать свою картину мира, в то время как слабые, не имеющие

возможности громко заявить о себе в международном пространстве, находятся в зависимом положении и вынуждены мириться с тем, что их точка зрения не будет отражена в повестке.

Следует отметить, что XXI в. внес свои изменения в сложившееся к концу XX в. положение. Причиной возникновения новых тенденций стало как недовольство «периферийных» государств односторонним информационным потоком, идущим со стороны «центральных» государств, так и появление качественно других способов распространения данных, способствующих формированию системы информационного плюрализма. Широкий доступ к социальным сетям и онлайн-платформам, которые примеривают на себя роль СМИ, позволяет представителям «периферийных» государств заявлять о себе в международном пространстве. Однако потенциалы по-прежнему неравны, что оказывает воздействие на формирование информационного потока: «центральные» государства и базирующиеся в них корпорации имеют масштабные технологические возможности как для ограничения «неудобного» контента, так и для продвижения материалов, отражающих их собственную позицию.

В настоящее время очевидны транзитные изменения, предполагающие вероятность становления многополярной системы, при которой международная коммуникация продолжит плюрализироваться. В основе данной тенденции по-прежнему будут находиться глобализация информационных потоков и увеличение доступности материалов, что обусловлено развитием технических и языковых средств, стирающих барьеры в передаче информации (включая появление многочисленных программ-переводчиков, способных за считанные секунды перевести тексты, а также развитие нейросетевых технологий, создающих субтитры к видео и иными способами упрощающих понимание контента).

### 3. Культурологический подход к международной коммуникации

Долгое время ученые, исследовавшие специфику международного коммуницирования, были сосредоточены на политико-экономическом аспекте данного явления, не уделяя значительного внимания вопросам культурных различий, ценностей и смыслов. Базис для изучения причин, по которым представители одних сообществ воспринимают информацию иначе, чем представители других, формировался постепенно.

Еще в 1920-х гг. У. Липпман заметил, что социальная принадлежность человека может оказывать значительное влияние на восприятие получаемой информации. Уровень дохода обуславливает статус человека, получаемое им образование, возможность увидеть другие страны и пр., что, в свою очередь, предопределяет формирование критического подхода к информации, получаемой доступными способами (объем которых также может варьироваться).

В 1960-х гг. М. Маклюэн предложил рассматривать мир, где распространены средства массовой коммуникации, как «глобальную деревню» (*“global village”*). Однако сближение с помощью электронных способов коммуникаций, когда люди, не будучи стеснены пространственными ограничениями, формируют множественные связи, вовсе не означало унификации взглядов и интересов представителей различных сообществ. Как указывал Р. Фортнер, сближение между людьми, которое обеспечивается с помощью технических средств, вовсе не подразумевает настоящей близости. Следовательно, культурное разнообразие по-прежнему сохраняет свою значимость, несмотря на развитие технологий. Цифровое сообщество подобно «глобальному мегаполису» (*“global metropolis”*), где, как и в любом реально существующем мегаполисе, социальные связи достаточно слабы и не имеют эмоциональной окраски, отличающей взаимодействие между жителями деревни.

С. Хамелинк, в попытке синтезировать идеи М. Маклюэна и Р. Фортнера, предлагает говорить о «глокальности» (“*glocality*”). С его точки зрения, технологический прогресс обусловил возможности для глобального общения, но каким бы космополитом ни был человек, его идентичность определяется принадлежностью к тому или иному локальному сообществу [1, Р. 3]. Несмотря на глобализацию, интерес к информации национального уровня (новостям, фильмам и сериалам, реалити-шоу и пр.) остается главным. Как бы ни был глобален мир, для человека по-прежнему первоочередное место занимает жизнь локального социума: благополучие семьи, доступность товаров и услуг, безопасность. Феномен локальности нередко рассматривается через призму культурного комфорта – т.е. культурной близости. Дж. Танстолл отмечает, что локальная культура предопределяет интересы людей и их мировоззрение. Дж. Мейровиц указывает на то, что константность локального опыта невозможно преодолеть.

Различия в восприятии информации, обусловленные принадлежностью к социальному классу, на которые указывал У. Липпман, с развитием технологий оказались выражены менее ярко. Однако идентичность, сформированная в результате социализации и предопределяющая приверженность к культурным паттернам, все еще сильна.

С 1970-х гг. значительный толчок пониманию культурно-ценностной специфики государств, в том числе, оказывающей влияние на восприятие информации, дали идеи Г. Хофстеде и Р. Инглхарта.

Теория Г. Хофстеде, описывающая влияние культуры общества на поведение граждан и формирование межкультурных коммуникационных связей государств, начала формироваться в 1970-х – 1980-х гг. С точки зрения ученого, между государствами может существовать три вида различий, основанных на историческом прошлом: институциональные (институты и законы), ценностные (ценности и идеалы) и идентичностные (язык, религия) [14, Р. 22]. Упомянутые факторы оказывают влияние на формирование взглядов тех, кто участвует в разработке и осуществлении государственной политики, в том числе и в

области международных связей. Взаимодействие по дипломатическим каналам, политическая и экономическая активность, направленная на заключение соглашений, культурный и научный обмен – эти и другие средства международной коммуникации используются людьми, имеющими убеждения и готовыми транслировать их через свою деятельность. Культура и ценности становятся ресурсом, экспортируемым в зарубежные страны.

Г. Хофстеде выделил шесть основных параметров, характеризующих культуру государства и влияющих на поведение людей и их восприятие коммуникации:

1. Дистанция власти (*power distance*), определяющая глубину разрыва между властью и рядовыми гражданами государства. Короткая дистанция характеризует демократические страны, где отношения между представителями государственных структур и гражданским обществом носят консультативный характер, а власть лиц, принимающих решения, весьма ограничена. Длинная – страны с автократическими/патерналистскими методами управления.

2. Индивидуализм/коллективизм (*individualism/collectivism*). Индивидуализм присущ обществам, где связи между людьми ослаблены. Для жителей государств с высоким уровнем индивидуализма важны терпимость к другим, солидарность, гармония, неприкосновенность частной жизни, общеприменимость законодательных стандартов и т.д. В коллективистских сообществах большую роль играет мышление с точки зрения «мы», понятие иерархии, доминирующая роль государства в экономике и пр.

3. Маскулинность/феминность (*masculinity/femininity*). Среди ключевых черт феминных государств – стремление к построению общества благосостояния (*welfare state*), оказание поддержки нуждающимся, сильная экологическая политика, решение международных конфликтов путем переговоров и компромиссов и т.д. Маскулинные государства характеризуются большей жесткостью политической воли, активным развитием экономики и решением конфликтов демонстрацией силы или войнами.

4. Избегание неопределенности (*uncertainty avoidance*). Государства с высокой степенью избегания рассматривают неопределенность как постоянную угрозу, с которой необходимо бороться путем сдерживания свобод с помощью проведения консервативной политики, установления законодательных норм, детально регулирующих все стороны жизни общества, внедрения значительного числа неписаных правил. Государства с низкой степенью избегания неопределенности, напротив, характеризуются большей готовностью к изменениям, в политике главенствуют либеральные течения, а принятые законы затрагивают только самые необходимые вопросы.

5. Долгосрочная/краткосрочная ориентация (*long-term/short-term orientation*). Государства с ориентацией на долгосрочность стремятся к стабильности, проведению сбалансированной экономической политики, поэтапной реализации целей во внешней пространстве, в то время как ориентирующиеся на краткосрочность заинтересованы в погоне за быстрыми результатами.

6. Снисходительность/сдержанность (*indulgence/restraint*). В государствах со сдержанной моделью развита система контроля и активно осуществляется ограничительная политика. Для них также характерна закрытость в отношении представителей зарубежных государств и нелояльность к чужим культурам (в отличие от «снисходительных» государств, которым более свойственна открытость).

Как подчеркивал Г. Хофстеде, «программное обеспечение машин может быть глобализовано, а программное обеспечение умов, которые их используют, – нет» [14, Р. 391]. Соответственно, для налаживания успешной коммуникации необходимо постичь культуру того государства, с которым осуществляется взаимодействие, что позволит разработать наиболее эффективную стратегию влияния.

Проблема ценностной трансформации анализировалась американским политологом Р. Инглхартом с конца 1970-х гг. Одним из ключевых стал труд «Модернизация, культурные изменения и демократия: последовательность

человеческого развития», опубликованный в 2005 году в соавторстве с К. Вельцелем, в котором дан обзор базовых ценностей и убеждений людей, оказывающих влияние на их поведение и предпочтения.

Р. Инглхарт отмечал, что кросс-культурные различия между государствами базируются на материалистическом и постматериалистическом противопоставлении. Материализм характерен для стран, столкнувшихся с внутренними проблемами (войны, экономические кризисы и пр.), где проживание может быть небезопасно, а доход населения низок. Государства, где доминируют постматериалистические тенденции, наоборот, отличаются высоким уровнем благосостояния и общей безопасностью. Ученый, с учетом вышеуказанных различий, разделил страны по ценностному принципу на основе следующих категорий [15, Р. 6]:

- Традиционные ценности/секулярно-рациональные ценности.

Для обществ, в которых главенствуют традиционные ценности, характерны религиозность, консерватизм, установление иерархических систем, наличие ограничительных социальных норм, национализм, протекционизм и пр. Секулярно-рациональные общества менее склонны к конформизму, а также более ориентированы на либеральные ценности.

- Ценности выживания/ценности самовыражения.

Граждане государств, ориентированных на ценности выживания, в большей степени беспокоятся о физической защищенности и экономическом благосостоянии. Члены сообщества имеют этноцентричные взгляды, с осторожностью и недоверием относятся к тем, кто может быть определен как «чужой» (т.е. лицам другой нации, носителям другого языка, а также к другим культурам в целом), позитивно отзываются об авторитарной власти. Государства, чьи граждане разделяют ценности самовыражения, напротив, поощряют гуманистическое развитие, основывающееся на толерантности, стабильности, благополучии и свободе выбора. Жителей подобных стран отличает доверие к иностранцам, высокий интерес к политической жизни и т.д.

С 1990-х гг., параллельно идеям Г. Хофстеде и Р. Инглхарта, развивалась теория «мягкой силы», выраженной в способности получить желаемое «посредством привлечения, а не принуждения и оплаты» [16, Р. X]. Автор данной идеи, американский политолог Дж. Най, предположил, что государства используют имеющиеся ресурсы для того, чтобы оказывать влияние на других акторов мирового пространства, в том числе и с помощью механизмов международной коммуникации. Основными ресурсами, на которые опирается «мягкая сила», Дж. Най считал [16, Р. 11]:

- культуру государства (массовую и «высокую»), понимаемую как совокупность ценностей и практик, которые создают смыслы для общества;
- политические ценности, продвигаемые как внутри государства, так и за рубежом;
- внешнюю политику государства, рассматриваемую другими как легальная и имеющая авторитет.

Реализация «мягкой силы» происходит с применением различных инструментов и методов: классической и народной дипломатии; информационных потоков, включая транслируемые через СМИ; научных, спортивных и культурных обменов и пр. Весьма характерно, что в продвижении «мягкой силы» участвуют как государственные институты и неправительственные структуры, так и граждане страны.

Следует отметить, что несмотря на высокую популярность теории «мягкой силы» как среди теоретиков, так и среди практиков – государственных деятелей<sup>2</sup>, важность культурно-ценностного подхода неоднократно оспаривалась критиками. Общую идею выразил Н. Фергюсон, приведя практический пример: «во всем исламском мире дети наслаждаются (или хотели бы наслаждаться) кока-колой, биг-маками, компакт-дисками Бритни

---

<sup>2</sup> Не избежала этого и Российская Федерация, где «мягкая сила» была включена в качестве «комплексного инструментария решения внешнеполитических задач с опорой на возможности гражданского общества, информационно-коммуникационные, гуманитарные и другие альтернативные классической дипломатии методы и технологии» в «Концепции внешней политики Российской Федерации» 2013 и 2016 гг.

Спирс и DVD-роликами с Томом Крузом в главной роли. Разве что-то из этого заставляет их больше любить Соединенные Штаты? Как ни странно, нет» [17, Р. 21].

Научные теории, освещающие культурно-ценностный аспект международной коммуникации, позволяют осмыслить различия между государствами, и, как следствие, снизить недопонимание при практическом налаживании взаимодействия. Организация диалога, стимулируемого методами международной коммуникации, способствует борьбе с предрассудками и стереотипами, укреплению сотрудничества и мира.

### *Литература*

1. Hamelink C. J. *Global Communication*. London: SAGE, 2015.
2. Thussu D. K. *International Communication: Continuity and Change*. NY.: Oxford University Press, 2022.
3. McPhail T. L., Phipps S. *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends*. Hoboken: Wiley Blackwell, 2019.
4. Neuville de la F. *Relation curieuse de la Moscovie*. La Haye: M. Uytwerf, 1699.
5. Nye J. S. *The Future of Power*. NY.: Public Affairs, 2011.
6. Lippmann W. *Public Opinion*. NY.: Brace and Company, 1922.
7. Лассуэлл Г. *Техника пропаганды в мировой войне*. М.: Изд-во ИНИОН РАН, 2021.
8. Gauhar A. *Free flow of information: Myths and shibboleths* // *Third World Quarterly*. 1972. Vol. 1, № 3. Pp. 53–77.
9. Резолюция 59(I) Генеральной Ассамблеи ООН «Созыв международной конференции по вопросу о свободе информации» // URL: <https://documents.un.org/doc/resolution/gen/nr0/035/16/pdf/nr003516.pdf> (дата обращения: 14.10.2025).
10. Masmoudi M. *The new world information order* // *Journal of Communication*. 1979. Vol. 29, № 2. Pp. 172–185.

11. Mirrlees T. Mass Media and Imperialism. In: The Palgrave Encyclopedia of Imperialism and Anti-Imperialism / ed. by I. Ness, Z. Cope. Cham: Palgrave Macmillan, 2021. Pp. 1765–1781.
12. Stevenson R. L. Defining International Communication as a Field // Journalism quarterly. 1992. Vol. 69, № 3. Pp. 543–553.
13. Schiller H. Communication and cultural domination. NY.: International Arts and Sciences Press, 1976.
14. Hofstede G. J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. NY.: McGraw-Hill, 2010.
15. Inglehart R., Welzel C. Modernization, Cultural Change and Democracy: The Human Development Sequence. NY.: Cambridge University Press, 2005.
16. Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. NY.: Public Affairs, 2004.
17. Ferguson N. Power // Foreign Policy. 2003. № 134. Pp. 18–22.

### ***Глоссарий***

*Глокальность* – синтез глобального и локального, характеризующий свойство людей сохранять приверженность к полученным в ходе социализации культурным паттернам, несмотря на вовлеченность в глобальное цифровое пространство.

*Культурный империализм* – форма империализма, выраженного в установлении доминирования развитых государств, располагающих технологическими возможностями и сформированными системами медиакоммуникаций, над развивающимися и слаборазвитыми странами, с целью продвижения собственных ценностей, а также получения выгод экономического характера.

*Международная коммуникация* – процесс обмена информацией, направленный на установление взаимопонимания, сотрудничества и урегулирование конфликтов на глобальном уровне, в который вовлечены различные субъекты, включая государства, международные и

межправительственные организации, корпорации, а также представители политических элит и крупного бизнеса.

*Мягкая сила* – форма политической власти, выражающаяся в способности одних акторов воздействовать на других через инструменты позитивного сотрудничества с целью оказания привлекательного воздействия и для достижения желаемых результатов.

### ***Контрольные вопросы***

1. Дайте определение понятию «международная коммуникация», раскройте его содержание.

2. Охарактеризуйте этапы развития средств, позволяющих осуществлять международную коммуникацию.

3. Изложите суть доктрины свободных потоков информации. Какие исторические события оказали влияние на ее становление?

4. Разъясните понятие «культурный империализм». Приведите, исходя из собственных знаний в области истории и политологии, примеры бывших метрополий и оцените их степень их современного информационно-коммуникационного влияния.

5. Раскройте смысл «синдрома доминирования» и «синдрома зависимости», согласно концепции, предложенной Д. К. Туссу. Как предположения данного исследователя соотносятся с идеей «культурного империализма» Р. Л. Стивенсона?

6. Определите, чем отличается концепт «глобальной деревни», предложенная М. Маклюэном от «глобального мегаполиса», введенного Р. Фортнером. Как указанные понятия соотносятся с идеей «глокальности»?

7. Рассмотрите теории Г. Хофстеде и Р. Инглхарта. Существуют ли общие черты у выделяемых учеными категорий?

### ***Темы докладов***

1. Влияние цифровизации на международные коммуникации.

2. Воздействие западной культуры на международные коммуникации.
3. Международная коммуникация в глобальном дискурсе.
4. Международная коммуникация: история и современность.
5. Международная коммуникация с позиции модернизационной теории.
6. Механизмы и инструменты международной коммуникации.
7. Модель развития межкультурной чувствительности М. Беннета.
8. Особенности международных коммуникационных связей Российской Федерации.
9. Теории информационного общества.
10. Теории межкультурной коммуникации Э. Холла и Э. Хирша.

### ***Вопросы для самостоятельной работы***

1. Выявите влияние конфликтов на межгосударственные коммуникации. Приведите примеры.
2. Как культурные особенности государств влияют на формирование их образа в международном коммуникационном пространстве? Проанализируйте на примере России, США, Франции, Китая, Индии.
3. Каким образом культурные паттерны обществ влияют на международные коммуникации? Приведите практические примеры.
4. Охарактеризуйте влияние глобализационных и цифровизационных тенденций на международные коммуникации. Какие изменения произошли?
5. Определите роль дипломатии в международной коммуникации. Приведите примеры успешных и неудачных дипломатических решений.
6. Перечислите ключевые инструменты и механизмы международной коммуникации. Какова степень их эффективности?

### ***Тест по теме***

1. Что является главной целью международной коммуникации с позиции государства?

- а) проведение международных фестивалей и культурных мероприятий
- б) развитие и поддержка международного туризма
- в) защита и представительство государственных интересов
- г) развитие межгосударственной торговли

2. Кто из нижеперечисленных изобретателей стал первым обладателем патента на свое изобретение – телефон?

- а) А. Белл
- б) Т. Эдисон
- в) Н. Тесла
- г) О. Райт

3. Какое событие способствовало расширению международных коммуникаций в XX в.?

- а) Первая мировая война
- б) Вторая мировая война
- в) Холодная война
- г) война во Вьетнаме

4. В каком документе, опубликованном в начале 1980-х годов, международные информационно-коммуникационные потоки характеризовались как «улица с односторонним движением»?

- а) «Доклад Макбрайда»
- б) «Доклад Макларрена»
- в) «Доклад Макфейла»
- г) «Доклад Маклюэна»

5. Какие стратегии могут способствовать благополучному преодолению культурных барьеров в международных коммуникациях?

- а) игнорирование межкультурных различий
- б) уважение к культурным различиям и изучение культуры стран-партнеров
- в) принуждение более слабых сообществ к принятию культуры более сильных

г) унификация всех культур

6. Кто является автором работы «Техника пропаганды в мировой войне»?

а) У. Липпман

б) Э. Бернейс

в) Г. Лассуэлл

г) У. Ллойд

7. Какая идея положена в основу «теории зависимости»?

а) развитие международных коммуникаций обусловлено географическим положением государств

б) *современное положение международных коммуникаций предопределено историческим опытом*

8. Какое число параметров культурных измерений предполагает теория Г. Хофстеде?

а) 2

б) 4

в) 6

г) 8

9. Какие ценности противопоставлены «традиционным» в теории Р. Инглхарта?

а) либеральные

б) нетрадиционные

в) конформные

г) *секулярно-рациональные*

10. Какое влияние оказал интернет на международные коммуникации в XXI в.?

а) предопределил культурное расслоение между обществами

б) ограничил доступ к информации для государств «третьего мира»

в) уменьшил значимость международных организаций

г) *увеличил доступность информации*

## Заключение

Современное общество развивается в условиях стремительной трансформации коммуникативных практик, что делает теорию коммуникации не только академической дисциплиной, но и инструментом осмысления глубинных социальных процессов. Структура учебного пособия отражает логику этих изменений: от эволюции человеческих способов общения и формирования понятийного аппарата – к моделированию коммуникации, анализу знаковых систем и практическим формам взаимодействия в межличностной, массовой, маркетинговой и международной среде.

Первый раздел демонстрирует, что коммуникация – это фундамент человеческого существования, сопровождающий становление *homo sapiens* как биосоциального вида. Коммуникативные революции – от появления языка до цифровых сетей – задавали направления культурного и технологического развития, определяя формы мышления, способы коллективного действия и модели восприятия мира. Развитие понятийного аппарата теории коммуникации позволяет увидеть за привычными процессами сложные структуры: информационные потоки, коды, каналы, барьеры, коммуникативное пространство и время. Осознание этих категорий – важный шаг к пониманию природы взаимодействия на всех уровнях.

Второй раздел фиксирует роль знаковых систем, вербальных, визуальных, гибридных, как основы современной коммуникации. Понимание семиотической природы сообщения, владение механизмами интерпретации и осмысление специфики визуального языка становятся необходимыми компетенциями в мире, где образы, символы и медиаформаты формируют социальную реальность не меньше, чем слова.

Третий раздел переводит внимание на практическую составляющую: коммуникация межличностная и массовая, а также их производные объединены общей логикой, но различаются по задачам, масштабам и механизмам воздействия. Изучение этих уровней позволяет увидеть коммуникационный

процесс от межличностного до глобального, распространяемого посредством медиаструктур. На этих уровнях особенно заметно, как модели коммуникации, анализируемые в первом разделе, проявляются на практике.

Теория коммуникации рассматривается в учебном пособии как междисциплинарное поле, интегрирующее достижения антропологии, философии, лингвистики, психологии, социологии, культурологии, экономики и других наук. Она формирует целостное понимание того, каким образом люди создают, передают и интерпретируют смыслы, как происходят социальные взаимодействия. Пособие предлагает инструменты анализа, необходимые будущим специалистам по рекламе, связям с общественностью и медиакоммуникациям.

Учебное издание

# ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

---

Подписано в печать 27.11.2025. Формат 60×84/16.  
Печать цифровая. Усл. печ. л. 16,04. Тираж 50. Заказ 303.

---

Выпущено Издательско-полиграфической ассоциацией  
высших учебных заведений с готового оригинал-макета,  
предоставленного заказчиком  
194021, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 28, литера А,  
помещ. 3-н, ком. 191. Тел.: (812) 987-75-26  
mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com www.mediapapir.ru