

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Л.Е. Лойко, доцент
larisa.loiko@tut.by
Академия МВД РБ (Минск, Беларусь)*

ОБЩЕСТВО В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИИ

Элементы общества и его подсистемы активно обмениваются между собой веществом, энергией, информацией. Следовательно, социальные процессы имеют коммуникативный характер [1]. Интерес философии и социальных наук к информационно-коммуникативной природе связей в обществе объясняется рядом причин [2].

Во-первых, накопленные в настоящее время объемы информации и развитие средств коммуникации требуют их измерения, классификации, повышения полноты, точности, пропускной способности при передаче информации. В решении этих проблем активную помощь оказывают математика и кибернетика. Первую теорию связи предложили К. Шеннон и У. Уивер; идею единства процессов управления и переработки информации в сложных системах обосновал Н. Винер.

Во-вторых, использование информации при реализации технико-технологических проектов требует значительных капиталовложений, поэтому необходимо минимизировать степень риска за счет повышения точности информации, внедрения компьютерного проектирования и математического моделирования.

В-третьих, в социальных технологиях и социальном прогнозировании неопределенность информации может привести к созданию неперспективных проектов общественного развития, манипулированию общественным и индивидуальным сознанием, затрагивать гуманитарно-нравственные аспекты бытия общества.

Информационная безопасность как направление деятельности и научных исследований указывает на определенную концептуальную основу, которую формируют такие понятия как коммуникация, информация, фальсификация, сознание, знание.

Формами коммуникации могут быть монолог, диалог, герменевтическое переживание символических форм культуры. Умение понимать и интерпретировать информацию играет важную роль в общении и поведении людей. Эта роль повышается в связи с расширением сферы влияния массовой культуры и характерными для нее образами насилия, агрессии, гипертрофированной сексуальности, нигилизма. Диалог между различными культурами также требует умения понимать свои и уважать чужие ценности.

В процессе массовой коммуникации присутствует цель воздействия на аудиторию, привлечения ее к сотрудничеству, консолидации общественных усилий в критических ситуациях социальной жизни. Манипулирование подменяет эти цели другими, негативными для отдельного индивида, деструктивными для общества.

Под манипуляцией сознанием понимают действия коммуникатора, направленные на изменение психологических установок, ценностных ориентаций, поведения индивидов и целых аудиторий независимо от их желания. Предпосылки и причины манипуляции раскрываются в ряде научных исследований:

конфликт человека с самим собой (А. Маслоу);
недоверие по отношению к другим людям (Э. Фромм);
ощущения страха, тоски, одиночества, беспомощности (экзистенциализм);
боязнь тесных межличностных контактов (Э. Берн);
стремление всем нравиться, получать одобрение, оказывать влияние на партнера по общению (З. Фрейд);
реализация компенсаторного стремления к власти (А. Адлер).

Для достижения цели контроля над аудиторией, ее управляемости и послушности, используются различные технологии манипулирования:

целенаправленное преобразование информации – умолчание, селекция, «передергивание», искажение, переворачивание;
сокрытие результатов воздействия;
использование мишеней воздействия – эксплуатация естественных потребностей человека в безопасности, пище, общности с другими людьми или низменных влечений и агрессивных устремлений человека;
роботизация – использование стереотипных образцов поведения, отвлечение от осмысленных действий, превращение людей в марионеток, подавление их индивидуальности и унификация мышления.

Виды манипулятивного влияния:

манипуляция образами – широко применяется в рекламе, поскольку обладает сильным психологическим воздействием;

конвенциональная манипуляция – опирается на социальные схемы: правила, нормы, традиции, принятые в обществе, социальной группе, семье;

операционально-предметная манипуляция – основана на таких психических особенностях личности, как сила привычки, инерция, логика исполнения действия;

манипуляция личностью адресата – стремление переложить ответственность за какое-либо действие на адресата, в то время как в выигрыше остается манипулятор;

манипуляция духовностью – намеренное искажение представлений о смысле жизни, чувстве долга, культурных ценностях, акцентирование негативных и нигилистических аспектов исторической памяти.

В сознании человека существуют защитные механизмы против манипулирования, в первую очередь когнитивные. Знания как проверенный практикой и удостоверенный логикой результат процесса познания действительности обеспечивают адекватное отражение мира в сознании человека в виде представлений, понятий, суждений, теорий.

Следовательно, коммуникативный процесс представляет собой необходимую предпосылку становления, развития и функционирования

социальной системы [3]. Он обеспечивает связь между людьми, трансляцию социального и культурного опыта, организацию совместной деятельности. Посредством коммуникации осуществляется управление на различных уровнях организации общественной жизни.

На восприятие информации влияет интеллектуальный уровень аудитории. Для аудитории с высоким уровнем образования предпочтительно двустороннее общение, инициирование самостоятельных оценок. Сообщение в этом случае представляет собой текст, который кроме аргументов коммуникатора содержит аргументы противной стороны, сопоставление взглядов. Для аудитории с низким образовательным уровнем рекомендуется использовать одностороннее сообщение, содержащее только аргументы коммуникатора. Оно эффективно и в ситуации, когда аудитория интуитивно согласна с коммуникатором и не подверглась воздействию аргументов противника.

Изучение массовой коммуникации как социального явления и процесса началось в первые десятилетия XX в. и связано с именем немецкого социолога М. Вебера. Он методологически обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте, убедительно показав ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и ее влияние на формирование человека как члена социума. М. Вебер также сформулировал социальные требования к журналисту, обосновал метод анализа прессы.

Наиболее распространенными каналами и средствами трансляции информации в массовой коммуникации являются радио, телевидение, пресса, интернет [4].

Преимущества Интернет СМИ: оперативность, устойчивость, обилие дополнительной информации; недостатки: малая доступность в регионах, широкие возможности манипулирования сознанием индивида, преобладание информации над знаниями.

Использование этих каналов трансляции массовой информации сопряжено с проблемой включения обратной связи. Очевидно, что в процессе воздействия она не может быть актуализирована в полной мере, поэтому получить ее коммуникатор может опосредованно, на основе аналитической оценки результатов воздействия.

Эффективность коммуникативного процесса зависит от наличия определенных характеристик всех элементов коммуникативной цепи. Формы и особенности их взаимодействия представлены в моделях коммуникационного процесса. Они служат для хранения и расширения информации и знания об оригинале, преобразования и управления им. Рассмотрим основные модели социальной коммуникации.

Модель Лассуэлла. Разработана в 40-е гг. XX в. Американский политолог Г. Лассуэлл был одним из первых исследователей социальной коммуникации. В ней описывается линейный однонаправленный акт коммуникации.

Модель Шеннона-Уивера разработана в конце 40-х гг. XX в. по заказу лаборатории «Белл Телефон», что определило ее технический характер. Модель описывает коммуникацию как линейный однонаправленный процесс. Авторы

выделяют технические и семантические шумы, возникающие в процессе трансляции информации. Первые связаны с помехами в передатчике и канале, а вторые – с искажением передаваемых значений при восприятии содержания. Главная задача – снижение «шума» как дисфункционального фактора в обмене информацией.

Примером искажения может являться наложение сигналов, одновременно проходящих через один канал. Следовательно, отправленное и полученное сообщение могут иметь неодинаковое значение, что затрудняет понимание в коммуникации между социальными субъектами. К функциональным факторам относятся такие элементы коммуникативного процесса как: 1) источник информации, продуцирующий сообщение; 2) отправитель, кодирующий сообщение в сигналы; 3) канал, проводящий, сообщение; 4) цель, или место назначения; 5) получатель.

Понятие обратной связи актуализировано в модели М. де Флер. В ней получили развитие и содержательную модификацию идеи, заложенные в модели Шеннона–Уивера. М. де Флер также описывает коммуникацию как линейный процесс и фиксирует, что полное соответствие смысловых значений отправленного и полученного сообщения является редким событием.

Циркулярная модель коммуникации Шрамма-Осгуда. Хронологически и содержательно данная модель продолжает и развивает модели Шеннона-Уивера и М. де Флер. Она призвана преодолеть упрощенную трактовку коммуникации как однонаправленного линейного процесса. Коммуникационный процесс трактуется как бесконечный, двусторонний, диалоговый.

Таким образом, теория социальной коммуникации приблизилась к комплексной реконструкции информационной динамики современного общества и стала важным компонентом прикладной деятельности.

Список источников:

1. Андрианов, М. С. Невербальная коммуникация: психология и право / М. С. Андрианов. - Москва: Институт общегуманитарных исследований, 2007. – 250 с.
2. Связи с общественностью и медиавоздействие: учебное пособие / С.В. Масленченко, Е.Н. Мисун; Л.Е. Лойко, И.В. Ермолинский, Л.М. Беленкова; под общ. ред. С.В. Масленченко; учреждение образования «Акад. М-ва внутр. дел Респ. Беларусь». – Минск: Академия МВД, 2018. – 153 с.
3. Социальная коммуникация в управлении: курс лекций / Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. –Москва: Издательство РАГС, 2009. – 92 с.
4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А.Н. Чумиков. – Москва: Аспект-Пресс, 2012. – 157 с.