И.М. Дзялошинский,
заведующий Лабораторий исследований
в области бизнес-коммуникаций,
профессор НИУ-ВШЭ

Спиральная модель коммуникации

Работа выполнена в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009 – 2013 годы

Существует множество моделей коммуникации, описанных в трудах зарубежных и отечественных исследователей. Выполненный в одной из наших работ анализ показал, что существует три основных подхода, в рамках которых разрабатываются эти модели: активистский, деятельностный и институциональный.[1]

В последние годы предпринимаются попытки синтезировать идеи, заложенные в этих подходах. Так, например, по мнению челябинского исследователя Е.А. Андреева,[2] большинство схем и моделей, используемых в современной теории коммуникации, привязаны к той или иной методологической традиции (постмодернизму, структурализму, системному подходу и т.д.), либо к конкретной отрасли гуманитарного знания (социологии, психологии, семиотике и пр.). Автор предпринял попытку синтезировать некоторые из этих моделей, с целью ее дальнейшего применения в сфере public relations.

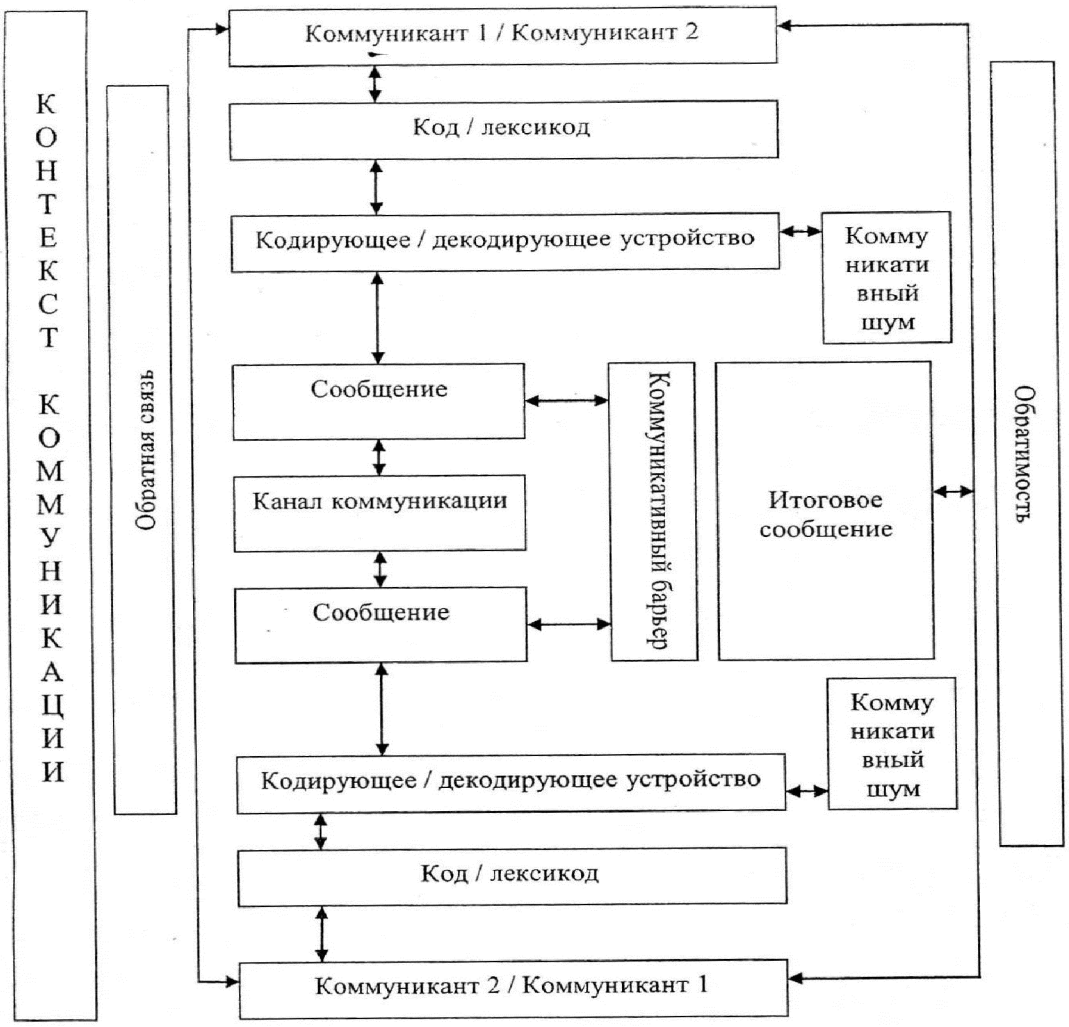
В предложенной им модели соединяются социологическая, психологическая, лингвистическая и семиотическая составляющие. Схематически модель представлена на *рис. 1.*

---

[1] Дзялошинский, И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. – М.: НИУ ВШЭ, 2012.

[2] Андреев Е.А. Интегративная модель коммуникативного акта // Социокультурная реальность: спектр аналитических подходов. - Челябинск, 2008. С. 28-31.

Рисунок 1. Модель Е.А. Андреева



Специалист по семиотике Юрий Воронцов разработал модель коммуникационного процесса, включающую пятнадцать компонентов[3]:

1.Источник коммуникации.

2.Коммуникатор.

3.Сообщение.

4.Коммуникационный канал.

5.Коммуникант.

6.Экстралингвистический параметр сообщения.

7.Источник механических помех.

[3] См.: Шарков Ф. Основы теории коммуникации. – URL: http://olimpbook.com/books/osnovi-teorii-kommunikatcii.html

8.Источник семантических помех.

9.Классовые и социальные фильтры.

10.Личностно-индивидуальные фильтры.

11.Семантические поля.

12.Поля коммуникационной обстановки.

13.Потери информации.

14.Обратная связь «коммуникант-коммуникатор».

15.Обратная связь «коммуникант - источник информации».

Автор данной работы в своих исследованиях использует несколько иную модель, для обозначения которой используется понятие «спиральная схема коммуникативного акта». Смысловой образ понятия «спираль» фиксирует принципиальную незавершимость коммуникационного акта, который может быть оборван, но не может быть доведен до конца и принципиальную недостижимость в полном объеме результата, поставленного в начале коммуникационного акта.

Для описания этой модели применяется понятийный аппарат, включающий следующие категории.

Инициаторы (субъекты) коммуникации

В качестве инициатора (субъекта) коммуникации могут выступать индивиды, группы, сообщества, мегасообщества, социальные институты, по инициативе которых запускается процесс коммуникации. Соответственно, можно выделить три основных типа субъектов:

- Персональный субъект
- Коллективный субъект
- Институциональный субъект

Предмет коммуникации

Предмет деятельности - то, на что направлена деятельность субъекта. Применительно к коммуникации речь идет либо о тех сферах действительности, либо о характеристиках человека, социальной группы, в изменении которых заинтересован инициатор коммуникации.

Цели коммуникации

Цель - это идеальный образ желаемого будущего; то, чего человек хочет достичь. Исследуя проблему взаимодействия цели, средств и результата

Н.Н. Трубников отмечал, что целевая деятельность человека возможна лишь постольку, поскольку результат не равен не только цели, но и средству; поскольку он обещает дать и действительно дает нечто большее, чем было затрачено на его достижение".[4]

Понятием «Коммуникативная цель» обозначается стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт: результат этот может обсуждаться как на вербальном, словесном, уровне (например, взять на себя обещание; отказаться; обидеться и т.п.), так и на уровне физических действий (например, уйти на войну, приступить к работе, подать на развод и т.п.). Если в ходе коммуникации действительно могут быть созданы условия для достижения соответствующих результатов во внеязыковой действительности (то есть я возьму (беру) на себя обещание, я откажусь (отказываюсь), я обижусь (обижаюсь); я уйду (ухожу) на войну, я приступлю (приступаю) к работе, я подам (подаю) на развод и так трагически далее), будем считать, что коммуникативный акт имеет не только коммуникативную

[4] Трубников Н.Н. О категориях «цель», «средство», «результат». - М.. 1967.

цель, но и коммуникативную перспективу, рассматриваемую как возможность вызвать желаемые последствия в реальности.[5]

Существуют разные представления о целях коммуникации. Например, Л.Л.Федорова выделяет следующие типы речевого воздействия (в нашей терминологии речь идет о целях):

- Социальное воздействие - приветствие, прощание, представление, благодарность, извинение, прощение, обещание и т.д.
- Информирование – известие, сообщение, сведение.
- Доказывание – обоснование, пояснение, описание, экспликация, доказательство, опровержение, экземплификация, толкование, постулирование, определение, обобщение, сообщение с модусом знания, предположения, мнения и др.
- Уговаривание – просьба, предложение, совет, пожелание, навязывание, подначивание, обольщение, подкуп и др.
- Призыв – воззвание, лозунг, агитация, реклама; презентация, самопрезентация и др.
- Повеление - приказ, указание, распоряжение, команда, требование, запрет, позволение, заказ, напоминание, желание и др.
- Принуждение – угроза, запугивание, волевой нажим и т.п.
- Оценка: оправдание, осуждение, обвинение.
- Эмоциональное воздействие – ободрение, утешение, ласка, жалоба, шутка, насмешка, хвастовство, оскорбление, угроза, выражение эмоций (например, сожаления, радости, недоумения).
- Психическое программирование – кодирующие формулы, восклицания, аффективно-эмоциональные фразы, аффирмации-экзерситивы, «вставленные команды».[6]

По мнению американского социального психолога Шибутани, главной целью коммуникации является достижение согласия: «результат

---

[5] Клюев Е.В. Речевая коммуникация. - М.: ПРИОР, 1998.

[6] Федорова Л. Л. Об определении функций речевых актов // Докл. междунар. конф. «Диалог 2003». – URL: http: //www.dialog-21 .ru/materials/?id=56248

коммуникации - это не просто изменение установок или поведения слушателя под влиянием внешних стимулов, но достижение определенной степени согласия. Согласие есть установление общей картины мира у тех, кто объединен в совместном действии; это непрерывный процесс, который состоит из последовательного ряда взаимодействий». И еще: «суть коммуникативной деятельности не в выражении предшествующих мыслей и чувств, но в установлении такой кооперации, когда поведение каждого изменяется и в известной степени регулируется фактом участия других индивидов».[7]

Р. Димблби и Г. Бертон выделяют шесть целевых функций коммуникативных актов:

- предупреждение,
- совет,
- информация,
- убеждение,
- выражение мнения,
- развлечение.[8]

С.Дацюк определяет цели коммуникации следующим образом:

- конвенциональная (согласие, заключение договора в ситуации конфликта или поддержание договора (конвенции);
- конфликтная (обнаружение разногласий и акцентуация на разногласиях участников коммуникации с тем, чтобы создать конфликт или поддержание, разжигание существующего конфликта);
- манипуляционная (захват смыслового пространства, то есть коммуникации с тем, чтобы навязать участнику коммуникации свою коммуникативную стратегию и соответственно свое видение реальности).[9]

---

[7] Шибутани Т. Социальная психология. — Ростов-на-Дону, 1998. С. 17.
[8] Цит: по Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. - Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – URL: http://kachkine.narod.ru/CommTheory/Contents/Contents.htm
[9] Дацюк С. Коммуникативные стратегии. – URL: http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751

По нашему мнению, к числу основных целей, для достижения которых люди вступают в коммуникацию, следует отнести следующие:

1. Получение информации - поиск истины. Получить нужные или привлекательные смыслы

2. Информирование - расширение информационного фонда партнера. Цель - передача каких-либо сведений в ответ на запрос.

3. Самораскрытие. Установление контакта с другими людьми. Создание условий для фиксации своего места в системе ролевых, статусных, деловых, межличностных и прочих связей, в системе которых предстоит действовать индивиду.

4. Оказание оперативного воздействия на сознание и поведение адресата. Цель - изменение состояния людей, их поведения, намерений, установок, а также мнений, решений, представлений, потребностей, действий, активности и т.д. Сюда же относится и экспрессивно-эмоциональное воздействие, цель которого - возбуждение в партнере нужных эмоциональных переживаний («обмен эмоциями»), а также изменение с их помощью собственных переживаний и состояний.

5. Оказание долговременного воздействия на адресата - убеждение, воспитание. Цель – изменение глубинных установок и представлений адресата. В процессе общения осуществляется обучение, воспитание и развитие личности индивида, передается практический опыт. Вследствие систематических контактов в ходе совместной деятельности, участники общения приобретают самые различные знания о себе самих, о партнерах, о способах наиболее рационального решения поставленных перед ними задач. Овладение необходимыми практическими умениями и навыками, возможная компенсация недостающих знаний у отдельных сотрудников также обеспечивается в ходе социализации.

6. Побудительная - стимуляция активности адресата коммуникации, направление его на выполнение тех или иных действий.

7. Координация, консолидация. Цель - взаимное ориентирование и согласование действий различных исполнителей при организации их совместной деятельности.

8. Социальный контроль. Цель – проверка соответствия действий людей имеющимся социальным нормам. Поддержание необходимой согласованности и организованности взаимодействия.

9. Развлечение. Под развлечением мы понимаем доставляющую удовольствие игровую деятельность, осуществляемую по собственному выбору в свободное от работы время.

10. Соблюдение ритуала. Цель – закрепление и поддержка конвенциальных отношений между людьми; сохранение традиций.

Цели делового взаимодействия часто бывают так сложны, что различные его виды переплетаются друг с другом. Например, коммуникация может быть одновременно и познавательной, и убеждающей, и экспрессивной. Но в любом случае взаимодействие в бизнесе направлено на изменение эмоционального состояния и поведения партнера для реализации деловых интересов.

Информационный повод

Информационный повод – это любое событие, которое дает возможность начать содержательную коммуникацию и внести нужную информацию в информационное пространство. В настоящее время американские специалисты обозначают информационный повод словом *connection* - соединение, контакт, установление связи. Словосочетание "in this connection...", часто встречающееся в американских пресс-релизах, принято переводить, как «в этой связи...» («В этой связи президент заявил...»).

Принципы, правила, нормы коммуникации (коммуникационные матрицы)

Любая коммуникация осуществляется в соответствии с некоторыми регуляторами, которые чаще всего обозначаются понятиями «принципы», «правила», «нормы», «постулаты». Совокупность этих регуляторов обозначается понятием «Коммуникативный кодекс». «Коммуникативный кодекс представляет собой сложную систему принципов, регулирующих речевое поведение обеих сторон в ходе коммуникативного акта. Базовыми категориями, регулирующими речевое общение и формирующими коммуникативный кодекс, по мнению Клюева, являются коммуникативная цель и коммуникативное намерение, где цель определяется речевой стратегией, а намерения – тактикой. Коммуникативный кодекс устанавливает социальные принципы общения через: принцип вежливости (такт речи, необременение собеседника, позитивная оценка поведения собеседника, скромность, правдивость, благожелательность); принцип безопасности (непричинение психологического ущерба собеседнику); принцип децентрической направленности речи (непричинение ущерба делу, ради которого стороны вступили в речевое взаимодействие); принцип адекватного восприятия (непричинение ущерба сказанному путем преднамеренного искажения смысла), нарушение которых приводит к дегармонизации общения и в конечном итоге – к коммуникативному конфликту.[10]

Коммуникативные правила, конечно, не освящаются писаным законом, они вырабатываются в практике общения с учетом ее результативности и принимаются, признаются на основе общего соглашения. При этом несоблюдение одних правил подвергается более строгому осуждению, а к нарушению других участники общения относятся более терпимо.

---

[10] Клюев Е.В. Речевая коммуникация. Учебное пособие для университетов и институтов. 2002. С.112.

В качестве основных принципов коммуникации выделяют принцип кооперации Грайса и принцип вежливости Лича.

В 1997 году группа влиятельных американских журналистов, обеспокоенных неблагоприятным воздействием СМИ на общественность и снижением доверия к ним, сформировала Комитет обеспокоенных журналистов (Committee of Concerned Journalists). В течение последующих нескольких лет Комитет провел ряд встреч, семинаров и опросов журналистов, редакторов и читателей. Более 3000 специалистов приняло участие в этих дискуссиях. Основываясь на итогах проделанной работы, Комитет определил девять основных принципов журналистики в современном мире.

- Правдивость является первостепенной задачей журналистики.
- Журналистика должна быть лояльной, в первую очередь, к гражданам.
- Сущностью журналистики является достоверность.
- Журналисты должны сохранять независимость от освещаемых ими событий и людей.
- Журналистика должна делать независимый мониторинг деятельности властей.
- Она должна предоставлять свою информационную площадь для открытых дискуссий с целью освещения общественной критики и нахождения компромиссов.
- Журналистика должна стараться делать материалы интересными и актуальными.
- Она должна освещать новости всеобъемлюще и пропорционально.
- Журналистам должны быть созданы условия, позволяющие им действовать по совести.[11]

[11] Журналистам от журналистов. - М., 2007. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=751

Сообщение (месседж, смысл)

Понятием «сообщение» в данном случае обозначается то послание, в котором субъект коммуникации зафиксировал свое представление о предмете коммуникации. Это послание нуждается в значительной переработке для того, чтобы быть приспособленным для трансляции на разные типы аудиторий. Иногда для обозначения так понимаемого сообщения используются понятия «глубинный смысл» или «концепт». Отражая интенции автора, именно концепт задает коммуникативную направленность текста, то есть вербального воплощения какой-либо конкретной ситуации.

Можно выделить несколько требований к так понимаемому посланию, соблюдение которых обеспечивает его дальнейшую судьбу:

1. **Распознаваемость** (идентифицируемость). Это свойство сообщения, позволяющее быстро воспринять смысл. Хорошая распознаваемость влияет на скорость и качество переупаковки сообщения в текст.

2. **Понятность**. Понятность обеспечивается при соблюдении четырех условий. Во-первых, адресат знает и понимает используемые инициатором коммуникации слова, знаки, символы. Неправильный выбор может породить «конфликт на ровном месте». Во-вторых, структура сообщения формально и содержательно прозрачна для адресата. Следует избегать запутанных синтаксических оборотов и малосвязанных подтем. В-третьих, надо учитывать личностные особенности адресата, в частности его коммуникативные навыки. В-четвертых, адресат способен понять и интерпретировать сообщение *только* в рамках своей картины мира.

3. **Небанальность**. Наиболее простое проявление небанальности – новизна информации, наличие в ней сведений (фактов, наблюдений, оценок, идей и т.д.), которыми еще не располагает читатель, слушатель или зритель.

Однако новизна – не единственное проявление небанальности. Качеством небанальности обладает и такая информация, которая призвана напомнить, возродить в памяти сведения, факты, выводы, идеи, напомнить их содержание и значение. Небанальна и информация, актуализирующая известное, помогающая использовать ранее полученные сведения для осмысления текущих событий и проблем, для ответа на новые вопросы. Небанальностью обладает и такая информация, которая полнее, строже и четче систематизирует ранее полученные сведения, связывает разрозненные знания в целостную систему. Наконец, небанальна информация, которая перестраивает ранее выработанные представления, дает другую, более верную интерпретацию известным фактам и персонажам жизни.

4. **Релевантность** (соответствие потребности). Релевантность означает, что информация позволяет решить конкретные задачи с требуемым уровнем эффективности. Релевантность естьпрямая связь с вопросами, фактами, лицами и т.д., в данный момент интересующими и волнующими аудиторию, с ее текущими жизненными интересами, запросами, проблемами, касающимися самых различных областей (экономических, социальных, политических, духовных и т.д.) и сфер проявления (в труде, общественной жизни, быту, досуге и т.д.).

5. **Ценность** (значимость) информации. Под ценностью информации понимается ее важность, нужность для принятия решений. Определение ценности информации субъективный процесс и в большинстве случаев нет объективных критериев определения ценности конкретных видов информации при принятии информационных решений.

6. **Своевременность**. Своевременность предполагает поступление информации в нужный момент принятия информационного решения, когда она еще может повлиять на результат принятия решения (деятельность).

7. **Новизна**. Говоря о новизне, следует иметь в виду разные уровни новизны. Иногда воспроизведение старых идей на новом уровне дает новые результаты. Но действительно новой информацией следует считать такую,

которая порождена впервые и не представляет собой повторения уже созданной информации.

8. **Достоверность** - адекватность, истинность, верность: степень приближения, соответствия между явлением или оригинал-объектом и его образом, заданным информацией, включенной в модельное описание явления или объекта.

9. **Полнота, достаточность** - соотношение между имеющейся информацией по проблеме и информацией, доступной пользователю (то есть той ее частью, которую он может получить).

10. **Легальность** - возможность использования.

Текст

Понятием «текст» обычно обозначают способ вербального или графического отображения информации при помощи системы знаков (речевых или графических), связанных семантическим и структурным единством. Иногда встречается более широкая трактовка «текста», которая предполагает, что не только письменно зафиксированная речь, но и любое действие, любой набор связанных между собой ситуаций может рассматриваться и исследоваться как «текст». Так, по Бахтину, текст может быть представлен в разных формах:

- как живая речь человека;
- как речь, запечатленная на бумаге или любом другом носителе (плоскости);
- как любая знаковая система (иконографическая, непосредственно вещная, деятельностная и т.д.).[12]

Подобный подход характерен для герменевтики, рассматривающей всю человеческую деятельность как систему текстов, которые нуждаются в расшифровке и интерпретации.

[12] Бахтин М. Эстетика словесного творчества. - М., 1986.

Текст как целостный феномен стал объектом лингвистического исследования во второй половине XX века в работах В. Дресслера, Х. Изенберга, П. Хартмана, Г.А. Золотовой, И.Р. Гальперина, Г.Я. Солганика и др. Полученные в различных сферах наблюдения над структурой и закономерностями функционирования текста позволили интерпретировать его как лингвистическую единицу (единицу языка или речи), а не только как совокупность подобных единиц. Сформулированный терминологический аппарат позволил перевести накопленные данные в лингвистическую сферу и включить их в научную парадигму.

Важнейший этап развития западноевропейской теории лингвистики текста связан с чешской лингвистической школой, под влиянием которой в 60-е годы XX века и начала формироваться лингвистическая теория текста (П. Хартманн, Р. Харвег, З. Шмидт, Т. ван Дейк, В. Дресслер, Я. Петефи, К. Гаузенблаз, П. Сгалл, И. Беллерт, Н. Энквист и др.). В данной традиции текст первоначально анализировался в основном структурными, таксономическими методами, по аналогии с более привычными языковыми объектами (так, в работах Харвега лексические единицы квалифицировались с позиции типичности/нетипичности для рамочных фраз текста). В середине 1970-х годов текст был переосмыслен как коммуникативный процесс, что закономерно привело к появлению дискурсивного анализа. Один из основателей лингвистики текста, голландский лингвист Т. ван Дейк, во второй половине 1970-х годов перешел на дискурсивную терминологию, завершил этап статического метода и дал начало динамическому, процедурному подходу. Важную роль в развитии теории текста в указанном направлении сыграли также монография Р.-А. да Богранда и В. Дресслера «*Введение в лингвистику текста*» (1981) и работы по моделированию понимания и производства связного текста, выполненные в рамках искусственного интеллекта (прежде всего Р. Шенком и его последователями).

Обилие различных подходов и концепций приводит к появлению многочисленных вариантов определений даже для основных понятий. Приведем несколько из них.

Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку (И.Р. Гальперин)

Текст (от лат. *textus* – ткань, сплетение, соединение) – объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность (Т.М. Николаева).

Текст (фр. *texte*, англ. *text,* от лат. *textus* - ткань, сплетение, структура; связное изложение) – языковое произведение неограниченной длины (А. Кибрик).

Текст – «некое упорядоченное множество предложений, объединенных различными типами лексической, логической и грамматической связи, способное передавать определенным образом организованную и направленную информацию. Текст есть сложное целое, функционирующее как структурно-семантическое единство» (З.Я. Тураева).

Текст – необходимое звено акта языковой коммуникации, представляющее собой универсальную языковую модель координации коммуникативной деятельности участников общения (Е.В. Сидоров).

П. Гиро сближает понятие текста и стиля, считая, что **текст** представляет собой структуру, замкнутое организованное целое, в рамках которого знаки образуют систему отношений, определяющих стилистические эффекты этих знаков.

Г.А. Золотова, Н.К. Онипенко, М.Ю. Сидорова в «Коммуникативной грамматике русского языка» (1998) рассматривают в качестве **текста** фактически любую осмысленную и грамматически правильную словесную последовательность рангом от предложения и выше.

Б.М. Гаспаров в работе «Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования» пытается противопоставить **текст** языку, находя принципы их внутренней организации противоположными.

М.В. Всеволодова отмечает, что в отличие от синтаксемы и предложения, текст по современным лингвистическим критериям представляет собой не «единицу» языка, а «речевое образование».

Подобное положение приводит к тому, что в термин «текст» в различных сферах вкладывают совершенное различное значение. Например, в литературоведческом и культурологическом контексте данное понятие употребляется в особом абстрактном смысле, приблизительно следующем: «связная совокупность концептов и идей, относящихся к некоторой сфере». Так, В.Н. Топоров, анализируя петербургские произведения Н.В. Гоголя, Ф.М. Достоевского, А.А. Блока и др., выявлял в них некий общий «петербургский текст» – некоторое единое содержание, не обязательно выражаемое одинаково, но ощущаемое читателем как часть определенного идейного комплекса и воспринимаемое по образцу восприятия текста, «прочитывающегося за» всей совокупностью принадлежащих этим авторам текстов.

В современной науке текст в большинстве случаев рассматривается как частный аспект более широкого явления – дискурса и исследуется дисциплиной, именуемой дискурсивным анализом. В данном случае под текстом понимают преимущественно абстрактную формальную конструкцию, под дискурсом – различные виды ее актуализации, рассматриваемые с точки зрения ментальных процессов и в связи с экстралингвистическими факторами.

Британские исследователи выделяют четыре ключевых аспекта, которыми должно обладать послание, встроенное в современный коммуникативный акт.

1. Поисковая способность. Через Интернет проходит огромное количество информации, любая история должна быть написана максимально просто с употреблением простых слов. В это нет ничего нового, особенно для тех, кто пишет для телевидения и радио, так же как и в том, что в материале должны содержаться ответы на классические вопросы: Кто? Где? Когда? Почему? Как? Правда, отныне мы не можем не учитывать то, какие сочетания слов пользователь Интернета будет вводить, для того чтобы найти эту историю. Например, если в центре истории рассказ о перезапуске «5 канала», который чаще всего называют Пятый канал, а еще с ним ассоциируется уточняющее «питерский», то наличие всех 3-х вариантов названия обеспечит больше вероятности того, что читатель найдет в поисковике эту историю.

Эта «поисковая способность» просто обязана влиять на построение заголовков, потому что в структуре современных сайтов заголовки часто являются ссылками на историю. Такие действия по повышению поисковой способности статей и текстов называются «оптимизацией поискового механизма».

Основные принципы создания заголовка с поисковой способностью:

1)всегда следовать грамматической структуре. Не отрывать подлежащее от глагола (очень, кстати, похоже, на правило письма для эфира);

2)строить заголовок как можно ближе к форме нормального предложения (это означает, что нужно сделать не столько «огневой» и броский заголовок, сколько понятный, сохраняя знаки препинания и дополнительные слова, которые часто отсутствуют в газетных заголовках);

3)избегать штампов, свойственных заголовкам (особенно актуально

для английского языка, где широкая палитра оттенков значений, которые передают глаголы). Заголовок в газете более лимитирован пространством, чем интернет-заголовок. Это означает, что есть возможность использовать не слова, которые короче, а слова, которые точнее;

4)в заголовке уже должна быть конкретика в названии субъекта и объекта. Чем более конкретен субъект и объект, тем выше «поисковая способность» заголовка. Интернет-журналист должен не только думать исключительно о возможностях усовершенствования текста, но и понимать, что существуют другие элементы, из которых состоит онлайн история. Гораздо чаще именно правильный/точный заголовок заставляет пользователя Интернета перейти по ссылке и прочитать историю.

2. Графическая простота (SCANABILITY). Печатные СМИ апеллируют к аналитическому складу ума читателя, а телевидение (картинка) больше - к эмоциональному уровню восприятия информации. Интернет же направлен на то, чтобы как можно быстрее доставить информацию почти в сыром виде. Такой вид текста иногда называют printcast - термин, который произошел от слов print - как часто сокращенно называют печатные СМИ - и broadcast - как в англоязычном мире называет телевещание. Для того чтобы правильно приспособить текст под это «принтвещание» нужно соблюдать несколько общих правил:

• 1 идея = 1 абзац;

• идеи лучше и нужно выстраивать в список;

• важно использовать подзаголовки и слова, выделенные жирным шрифтом.

3. Ссылки. Одно из самых важных преимуществ, которые дает современный интернет-контент - возможность прочитать все в одном месте. Это обеспечивают ссылки, которые используется в статьях, отправляя к дополнительной информации об истории, авторе статьи, героях, другим источникам по этой же тематике и т.д.

Некоторые интернет-СМИ, которые еще не до конца оценили все преимущества ссылок, до сих пор боятся упускать своего читателя по ссылке на другие сайты. Это ошибочное действие. Интернет формирует совершенно особенную логику пользователя, а, следовательно, и читателя определенного СМИ. Если пользователь знает, что с вашего сайта ему удобнее перейти на какие-то интересные для него ресурсы, он, скорее всего, начнет именно с вашего сайта.

Чем более четкую ссылку указывает автор статьи, тем и больше вероятности, что читатель это оценит. Ссылки могут размещаться как внутри текста, так и в отдельном пространстве рядом с текстом истории.

Хорошие ссылки обладают тремя качествами:

• они ведут точно к тому месту на сайте, о котором идет речь;

• они заранее предупреждают, если в них также содержится видео-, аудиоинформация, для которой необходимы плееры определенной версии;

• из той текстовой информации, которая и является ссылкой, должно быть конкретное представление о том, куда перейдет читатель.

4. Доступность для пользователей социальных сетей. Развитие Интернета помогло наступлению эры социальных сетей, когда особенно молодая аудитория не получает информацию напрямую с новостных интернет-сайтов, а берет ее с таких «агрегаторов» как «Google news», «Yahoo news», «OhMyNews» и т.д.

Выразительные ресурсы

Любой текст может быть представлен в виде единства трех проекций. Одна проекция позволяет увидеть событийное, предметное наполнение текста, дает ответ на вопрос – о чем этот текст. Вторая проекция схватывает смысловое наполнение текста, те оценки, объяснения и предложения, которые транслируются - непосредственно или завуалировано – в сознание адресата. Здесь адресат получает ответ на вопрос – что именно

сказано в тексте по поводу того, о чем в нем сообщается. Третья проекция фиксирует выразительные ресурсы, использованные для воссоздания события, установления контакта с аудиторией, обеспечения восприятия и понимания содержания, разъясняет, как сделан этот текст, каково его качество.

В этой – третьей – проекции речь идет о выразительных ресурсах, которые есть в распоряжении инициатора коммуникации. Добавив к понятию «ресурс» прилагательное «выразительный», мы входим в сложную и чрезвычайно запутанную область, обычно обозначаемую как «стилистика речи». В рамках этой науки выразительностью речи называются такие особенности речи, которые поддерживают внимание и интерес у слушателя или читателя. Выделяют такие виды выразительности, как выразительность произносительная, выразительность акцентологическая, лексическая и словообразовательная и т.д. Значительные выразительные ресурсы заключены в лексике и фразеологии языка, а также в его грамматическом строе и фонетических особенностях. Именно поэтому можно говорить о выразительных средствах языка на всех его уровнях: фонетики, лексики и фразеологии, морфологии и словообразования, синтаксиса.

Кроме того, считается, что своими выразительными возможностями обладает сама структурная организация речи, включая в это понятие и структуру абзаца, и структуру главы или раздела устного выступления, и структуру целого текста. Отдельно рассматриваются так называемые средства художественной изобразительности (художественно-изобразительные средства: звукопись, метафоры, олицетворения, гиперболы и т.д.), основанные на использовании специальных приемов и способов сочетания звуков, слов, словосочетаний, предложений.

Важнейшей выразительной системой, которой пользуется любой инициатор коммуникации, является родной для аудитории язык. Любая аудитория не прощает языковых ошибок, даже если сама их делает. Однако не делать языковых ошибок – не значит создавать выразительный контент.

Надо профессионально владеть второй выразительной системой, которая объединяет специфические выразительные ресурсы – факты, образы и постулаты.[13]

Однако, если выйти за рамки стилистики речи, то к числу основных выразительных систем, пользуясь которыми инициатор коммуникации может оказать воздействие на адресата, мы относим:

- средства вербального воздействия;
- средства невербального воздействия.
- Среда коммуникации как ресурс воздействия.

Особое значение имеют так называемые символические ресурсы коммуникации. Понятием «символ» обычно обозначают семиотические знаки, обладающие особыми, дополнительным смыслами, невоспроизводимыми никакими рациональными средствами. Как указывает С.С. Аверинцев, «смысловая структура символа многослойна и рассчитана на активную внутреннюю работу воспринимающего. Смысл, строго говоря, нельзя разъяснить, сведя к однозначной логической формуле, а можно лишь пояснить, соотнеся его с дальнейшими символическими сцеплениями, которые подведут к большей рациональной ясности, но не достигнут чистых понятий»[14].

Другими словами, если простой знак имеет по своей природе практическое, прямое назначение: «Не курить», «Выход», «Вход», то знак-символ всегда многозначен.

Несмотря на более чем двухтысячелетнюю историю осмысления и иллюзию общепонятности, понятие символа является одним из самых туманных и противоречивых. Если следовать практике употребления этого понятия, то очевидно, что символ это такой знак, который, обозначая какие-то предметы, явления или процессы, одновременно указывает на связь

[13] Пронин Е.И. Социальная практика и журналистский текст. - М.: МГУ, 1991.
[14] См.: http://slovari.yandex.ru/~книги/БСЭ/символ/.

означаемого предмета или явления с высшими ценностями или высшими силами. Так, например:

Башня – тип строения и одновременно символ возвышения над обычным уровнем повседневной жизни и над окружающими с их мелочными заботами, символ восхождения, возможность уединения, покоя.

Бык – животное и одновременно символ мощи, неукротимости.

Лев – довольно противный хищник, ставший в силу каких-то обстоятельств символом благородства натуры, высокого достоинства, мужского начала, могущества и т.п.

Весы - инструмент для взвешивания и одновременно символ объективности, равенства вины и наказания и т.д.

В качестве символов могут выступать различные предметы (солнце, борода, дерево, царь-пушка и Царь-колокол в России, гора Афон в Греции, зуб Будды в Шри-Ланке и т.д.); рисунки и изображения (звезды, кресты, львы, грифоны и др.); обряды и танцы; слова и выражения («господин»-«товарищ», «Ура»-«Аллах Акбар» и т.д.).

В качестве символов могут выступить знаки, обозначающие части человеческого тела, особенности поведения, одежду, украшения и аксессуары, запахи, цветы, действия и поступки – словом все, что угодно, если с помощью таких знаков можно указать на некий более глубокий, неочевидный смысл.

Карл Густав Юнг полагал, что символ – это знак, с помощью которого человек связывает мир индивидуального сознания с миром коллективного бессознательного. Отсюда идея архетипов, мифов и т.д. Особенно явно эта идея проявляется при анализе практики использования знаков, обозначающих мифологических и сказочных героев: Зевс, Аполлон, Марс, Дионис, Прометей, Геракл, Иван-дурак, Буратино, Чиполлино, Незнайка, Афина, Афродита, Василиса Премудрая (она же Прекрасная), Баба-Яга, Снегурочка, Красная Шапочка, Золушка – это давно уже не имена – а сценарии жизни.

Обычно выделяют два вида символов: естественные, которые приходят из сферы бессознательного, и культурные, то есть те, которые были созданы людьми специально для выражения неких «вечных истин».

В соответствии с традиционным сегментированием жизни общества на политику, экономику, культуру, социальную сферу и коммуникацию, все имеющиеся в распоряжение человека символы можно сгруппировать в эти пять классов.

Можно выделить политическую символику (флаг, герб, гимн и т.д.); культурно-историческую (символы места и времени - «викторианская эпоха», «советское время» и др.); знаки отличия (форма одежды, ордена, медали, значки и др.); конфессиональные символы (Собор Парижской Богоматери, Кельнский собор и др.) и т.д.

В качестве бизнес-символов используются:

- специфическая архитектура (достаточно вспомнить швейцарские банки или Лондонское Сити);
- нейминг, то есть наименование бизнес-структур и производимых продуктов (в германской промышленности это Крупп, Сименс и Даймлер-Бенц. В США - Дженерал Электрик, Дженерал Моторс, Форд, АйБиЭм, Интел и многие другие. В Великобритании - Роллс-Ройс. Подобных примеров множество во многих странах мира);
- бизнес-ритуалы, используемые для символизации действий и процессов (разрезание ленточек, ежегодные встречи и форумы, или, например символический плевок Челентано в кинофильме «Шелковые ручки»);
- специфический язык, то есть бизнес-жаргон;
- различные предметы (обстановка кабинета, дресс-код) и т.п.

В практике человеческого общения знаки, включая символы, обеспечивают выполнение множества функций. Обычно выделяют следующие функции языка: коммуникативная (или *функция общения*); конструктивная; познавательная; волюнтативная (или *призывно-*

побудительная функция) - функция воздействия; метаязыковая - разъяснения средствами языка самого языка; фатическая (или *контактноустанавливающая*); идеологическая функция; металингвистическая; конативная; эстетическая.[15]

Разумеется, чтобы используемые знаковые системы могли стать ресурсами воздействия, необходимо, чтобы инициатор коммуникации владел способами использования этих ресурсов, а адресат умел их декодировать и понимал предлагаемые смыслы.

Проблема использования ресурсов воздействия обычно трактуется как проблема кодирования и декодирования. Среди результатов теории информации наибольшее внимание привлекли именно теоремы о кодировании. Самым замечательным результатом теории информации является доказательство, что при любых помехах и шумах можно обеспечить передачу информации без потерь. Первая теорема Шеннона о кодировании при наличии шумов гласит, что при $H < C$ можно передавать информацию со сколь угодно малой вероятностью ошибок, несмотря на шумы. Это было неожиданным открытием, значение которого еще усилилось в результате доказательства второй теоремы Шеннона, утверждающей, что скорость передачи при этом может не убывать, оставаясь близкой к H, несмотря на введение избыточности. Эти результаты легли в основу математической *теории кодирования,* имеющей большое практическое значение.

Вместе с тем появились и поверхностные, бесплодные приложения, от чего предостерегал еще Шеннон. Не следует забывать, что теория информации описывает лишь некоторые, *далеко не все*, стороны информационных отношений и не претендует на исчерпывающее описание той роли, которую играет информация в человеческом обществе, живых организмах и других системах. Попытки снять эти ограничения (вводя

[15] Подробнее символические ресурсы бизнес-коммуникаций будут рассмотрены в следующем разделе.

количественные меры для ценности, верности, смысла информации) продолжаются

Коммуникационные каналы

Коммуникационный канал - это реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от инициатора через посредника к адресату. Наличие связи - необходимое условие всякой коммуникационной деятельности, в какой бы форме она ни осуществлялась. Коммуникационный канал предоставляет средства для создания и восприятия сообщения, то есть знаки, языки, коды, материальные носители сообщений, технические устройства. Следует иметь в виду, что коммуникационные каналы обеспечивают движение не смыслов, а только материального носителя сообщений. Причем движение происходит в физическом (геометрическом) пространстве и в астрономическом времени. Коммуникационная же деятельность, как известно, представляет собой движение смыслов в социальном пространстве, и результатом этой деятельности является распространение просвещения, формирование общественного мнения и общественных настроений и т.д.

Любой канал передачи информации, входящий в информационную инфраструктуру, может быть охарактеризован несколькими параметрами.

Длина канала - «расстояние» от источника информации до потребителя. Разумеется, речь идет не о физическом расстоянии между источником и потребителем, а о количестве опосредующих звеньев между источником и потребителем. В этом смысле минимальной длиной обладает канал, связывающий двух непосредственно общающихся человек.

Диапазон канала. Характеризуя этот параметр канала, следует указать на характеристику той сферы действительности, информация о которой проходит по данному каналу. С этой точки зрения можно говорить о каналах с широким, средним и узким диапазоном. Канал с широким

диапазоном позволяет передавать практически любую информацию о любом предметном ряде действительности.

Ареал действия канала - это территориальная или выделенная по какому-либо иному признаку сфера эффективного функционирования канала. С этой точки зрения выделяют общественные, региональные и местные издания.

Пропускная способность канала - количество информации, пропускаемой по каналу за единицу времени. Этот параметр с трудом поддается анализу, поскольку в сфере семантической социальной информации пока не выработано единицы, изменяющей содержание информации.

На основании этих критериев все каналы коммуникации можно разделить на три относительно самостоятельных подсистемы: средства массовой информации, главной особенностью которых является осуществление активного одностороннего распространения публичной информации анонимным потребителям; средств публичной коммуникации, к которым мы относим различные общественные институты (библиотеки, музеи, театры, информационные центры), обеспечивающие хранение и выдачу публичной информации индивидуализированным потребителям; средств межличностного общения, в которых возможны как активный, так и пассивный способы получения и распространения информации.

Стратегии, способы, технологии коммуникации[16]

Понятием «стратегия» обычно обозначается некое общее видение, паттерн принятия решений, который: определяет и раскрывает задачи и цели коммуникативных действий, задает план реализации поставленных целей.

[16] Подробный анализ этих категорий выполнен в книге: Дзялошинский И.М. Коммуникационное воздействие: мишени, стратегии, технологии. - М., 2012.

Так понимаемый стратегический паттерн сохраняет свою действенность в течение длительного периода времени. Понятно, что так понимаемая стратегия тесно связана с характером тех целей, для достижения которых она применяется. Цели определяют и систему используемых средств.[17]

Например, в условиях коммуникации, направленной на обогащение адресата, главные требования к сообщению – своевременность передаваемой информации, ее достоверность и полнота сообщаемых сведений. Точная, полная и своевременно переданная информация позволяет адресату предпринять определенные действия, спасающие его жизнь, обогащающие его лично и ту общность, членом которой он является.

Коммуникация, рассчитанная на подчинение адресата получателю, обращается к разнообразным средствам воздействия на сознание и эмоции получателя сообщения. Причем, чем больше расходятся цели отправителя сообщения с потребностями и интересами его получателя, тем более изощренной будет аргументация, и тем чаще отправитель сообщения будет прибегать к эмоциональным аргументам и разнообразным способам воздействия на подсознание получателя сообщения. Забивая фильтры сознания сильнодействующими знаками и знаковыми комплексами наркотического типа, отправитель сообщения обессиливает разум своего противника и побеждает его в коммуникативном поединке.

Процесс использования средств обозначается понятиями «способ», «метод», «технология».

Понятие «способ деятельности» обычно используют для обозначения комплекса умений и навыков производить определенные действия с помощью определенных инструментов. Более терминологический характер придал этому понятию философ Э. Маркарян, по мнению которого понятие «способ деятельности» связывает воедино две основные

[17] По мере развития человеческого общества связь между целью и средством усложняется. Средства отдаляются от целей, приобретают самостоятельность. Эта самостоятельность варьирует от абсолютной (когда средства перестают быть, собственно, средствами, и превращаются в самоцели) до полной подчиненности средств целям.

составляющие процесса осуществления деятельности: средства как объективированные формы, которые используются в этом процессе, и умение их актуализировать. [18]

Развивая эту идею, Г.В. Лазутина сформулировала положение о том, что понятием «способ деятельности» обозначается совокупность всех процессуально-инструментальных особенностей конкретного вида деятельности, задаваемых спецификой производимого ею продукта. Сегодня эти особенности можно выстроить в четыре ряда:

• комплексы задач, последовательно решаемых в ходе акта деятельности и определяющих специфику его операциональной[19] структуры;

• набор методов, необходимых для решения данных задач;

• технический инструментарий, используемый при этом;

• стандарты профессионального поведения, рекомендуемые для достижения успешного результата деятельности.[20]

Таким образом, способ того или иного вида деятельности воплощает в себе ее специфику. А поскольку формируется способ деятельности вместе с самой деятельностью, через осмысление удач и промахов, как селекция (отбор) условий, при которых достигается успех, то он оказывается и «копилкой» ее позитивного опыта. А это означает, что он может быть освоен, поддается изучению[21].

Что касается понятия «метод», то оно употребляется для обозначения осознанной организации способов деятельности. Другими словами, если способом деятельности можно овладеть и пользоваться, опираясь исключительно на опыт и интуицию, то метод – это рационально

---

[18] Маркарян Э.С. Теория культуры и современная наука. - М.: Мысль, 1983. С. 14 - 23.

[19] Существуют разные традиции использования понятия «операция» применительно к деятельности. Иногда его отождествляют с понятием «этап» Нам представляется, что эти понятия важно различать по смыслу, хотя оба они обозначают фрагменты процесса деятельности Понятие «этап» указывает на место данного фрагмента в целостном акте деятельности. Понятие «операция» характеризует фрагмент акта деятельности с точки зрения комплекса задач, на решение которых он ориентирован. В соответствии с этим устойчивый состав операций, характерных для того или иного вида деятельности, может быть определен как операциональная структура актов данной деятельности.

[20] Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. - М., 1999.

[21] Заметим, что это относится и к репродуктивной, и к творческой деятельности.

осмысленный, научно выверенный подход к преобразованию объекта деятельности.

Большая путаница существует в связи с понятием «технология». Довольно часто оно используется как синоним понятий «способ» и «метод». Например, экономический словарь определяет понятие «технология» (от греч. *téchnē* — искусство и *logos* — слово, учение) как способ преобразования вещества, энергии, информации в процессе изготовления продукции, обработки и переработки материалов, сборки готовых изделий, контроля качества, управления.[22] Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Эфрона добавляет, что технология – это наука о способах и средствах переработки сырых материалов в предметы потребления.

Что касается «социальных технологий», то этот термин используется в социально-инженерной деятельности и социологической ветви управленческого консультирования для обозначения способов организации и упорядочения целесообразной практической деятельности, или как общее понятие совокупности приемов, направленных на определение или преобразование (изменение состояния) социального объекта.

В данной работе понятием «технологии» обозначается совокупность способов (методов) деятельности, прошедших практическую и научную проверку, доведенных до совершенства и представленных в виде такого алгоритма, который может быть многократно использован для решения сходных задач, достижения заданных результатов.

Коммуникационные институты

Понятием «коммуникационные институты», как указывалось выше, мы обозначаем определенные устойчивые способы упаковки и передачи сообщений, существующие в обществе вне и независимо от отдельно взятого индивида.

---

[22] Технология. Экономический словарь. – URL: http://dic.smacks.ru/dictionary/eco/tehnologiya.html

К числу таких институтов следует отнести журналистику, пропаганду, рекламу, связи с общественностью, неформальную коммуникацию и др.

Посредник

В качестве посредника (иногда говорят – привратника) выступает субъект, который переупаковывает сообщение (смысл, мессидж), придает ему форму, обеспечивающую возможность передачи целевым аудиториям и принимает решение о запуске его в каналы передачи информации.

К числу посредников мы относим:

- Производителей контента: журналистов, публицистов, писателей, художников, сценаристов и т.д.
- Технический состав, обеспечивающий подготовку контента и его «запуск» в каналы общественной коммуникации.
- Менеджеров коммуникационных и информационных процессов, которые организуют процесс эффективного функционирования всех контуров общественной коммуникации.

Говоря о посреднике полезно процитировать известного журналиста и организатора медиапроцесса Алексея Венедиктова, главного редактора радиостанции «Эхо Москвы»: «Мои сотрудники должны понимать, что журналист для людей, которые владеют информацией, это – инструмент. Если вам дают какую-то информацию, то это не ради ваших прекрасных глаз, а ради того, чтобы вы воздействовали на аудиторию с целями, которые вам, возможно неизвестны. Спортсмены приходят к своим фанатам, знаменитые актеры – к своим почитателям, политики – к своим избирателям. Они все хотят одного: произвести на свою аудиторию благоприятное впечатление через журналиста. Но сам журналист для них - ноль, пыль. Так во всем мире, к этому надо быть готовым »[23].

[23] Яркие журналисты и честные новости // Журналист. 2007. № 5. С. 64.

Барьеры и Помехи

Понятием «барьеры» мы обозначаем препятствия, вызванные естественными факторами, возникающими в процессе коммуникации и мешающие нормальному общению между коммуникатором и реципиентом. Понятием «помехи» обозначаем искусственно созданные препятствия – «глушилки», уничтожение тиража, отключение передач, компьютерные вирусы, засорение пространства Интернет и т.п.

Обычно выделяют:

- **социальные барьеры** – воздействие на коммуникацию социокультурных условий, социальных институтов, политики, идеологии, результатом которого может стать аберрация или вообще изъятие из коммуникативного процесса **дискурсов** определенных типов (ср.: ритуализацию пропагандистского текста в тоталитарном обществе, снятие газетных материалов, закрытие теле- и радиопередач);
- **ментальные барьеры –** различия в мировоззрении, идеологии, глубинных интересах, способные привести **коммуникантов** к коммуникативному краху, к невозможности договориться (ср.: парламентские дискуссии);
- **ситуационные барьеры –** ряд явлений от чисто физических (например, громкий шум) до собственно коммуникативных (например, присутствие нежелательного лица при доверительном общении);
- **Барьеры** технические и «технологические», то есть дефекты, затрудняющие передачу и восприятие информации (ср.: нечеткость артикуляции, полиграфический брак, неисправность телевизионной аппаратуры и т.п.);
- **поведенческие барьеры –** неприемлемость типа поведения одного коммуниканта для другого как следствие незнания или неисполнения этикетных правил;

- **пресуппозиционные барьеры** – различие в объемах предварительной, «дотекстовой» информации, которой располагают коммуниканты;
- **текстовые барьеры** – например, усложненные или амбивалентные синтаксические конструкции, стилистическая неупорядоченность высказываний, чрезмерная перифрастичность и т.п. **речевые ошибки**.
- **Психологические барьеры** связаны с отрицательными установками реципиента на коммуникатора, на канал и способ общения, форму или содержание сообщения. Успешной коммуникации препятствуют также некоторые личностные свойства реципиента, например, низкий уровень интеллектуальных способностей, чрезмерно высокая или чрезмерно низкая самооценка[24].
- **Культурные** барьеры присущи в первую очередь **межнациональной коммуникации** *(в частности, при обсуждении темы общенационального языка в рамках сессии «Уличного Телевидения» стало очевидно, что культурный барьер разделяет даже близкие нации русских и украинцев),* где они могут быть вызваны различиями в национальных традициях общения, в системах норм и ценностей, в оценке разных форм коммуникации, в способах реакции на воспринятую информацию и т.д.

Исследование коммуникативных барьеров входит в первую очередь в задачи психологии общения. Цель социологического изучения коммуникативных барьеров - выяснение причин их возникновения и влияния на эффективность информационных связей в социальных системах.[25]

Контексты коммуникации

[24] Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. - М., 1973.
[25] Социологический энциклопедический словарь. - М., 1997. С. 68.

Контекст - это смысловое пространство, в котором происходит коммуникация и которое - так или иначе – влияет на процесс порождения, упаковски и извлечения смысла.извлечения смыслапроявляется в сообщении. Выделяются внешние контексты: политический, экономический, социальный, культурный, информационный (коммуникативный). Затем можно выделить средовые контексты: физические параметры среды, временные параметры среды, пространственные параметры среды.

Адресаты коммуникации

В качестве адресата коммуникации может выступить как отдельный индивид, так и различные социальные общности: группы, публики, массы.

Результаты (эффекты) коммуникации

Завершающим моментом деятельности является результат. В результате деятельности угасает, опредмечивается, осуществляется истинность поставленных целей. В результате обнаруживается не только выполненная цель, но и нежелательные «дополнения» к цели, и нередко эти «дополнения» по своему отрицательному значению превышают ценность выполненной цели.

Схематически эта модель может быть представлена в виду спирали, объединяющей основные структурные элементы процесса коммуникации (*рис. 2*).

Рисунок 2. Спиральная модель процесса коммуникации

Библиография

1. Андреев Е.А. Интегративная модель коммуникативного акта // Социокультурная реальность: спектр аналитических подходов. - Челябинск, 2008.
2. Бахтин М. Эстетика словесного творчества. - М., 1986.
3. Бурдье П. О телевидении и журналистике. - М., 2002.
4. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.

5. Дацюк С. Коммуникативные стратегии. – URL: http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751
6. Дзялошинский И.М. Коммуникационное воздействие: мишени, стратегии, технологии. - М., 2012.
7. Дзялошинский, И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. – М.: НИУ ВШЭ, 2012.
8. Журналистам от журналистов. - М., 2007. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=751
9. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый словарь терминов и концепций. – М.: Изд-во МГУ, 1999.
10. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. - Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – URL: http://kachkine.narod.ru/CommTheory/Contents/Contents.htm
11. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. - М.: ПРИОР, 1998.
12. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. Учебное пособие для университетов и институтов. 2002.
13. Конецкая В.П. Социология коммуникации. - М., 1997.
14. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. - М., 1999.
15. Луман Н. Реальность масмедиа. - М., 2005.
16. Луман Н. Теория общества // Теория общества. Сборник. - М., 1999.
17. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего. - М.: Академический проект, 2005.
18. Маклюэн М. Понимание медиа, Жуковский: Канон-пресс, 2003.
19. Мальковская И.А. Знак коммуникации. - М.: УРСС, 2004.
20. Маркарян Э.С. Теория культуры и современная наука. - М.: Мысль, 1983. С. 14 - 23.
21. Маркузе Г. Одномерный человек. - Киев. 1994.
22. Моль А. Социодинамика культуры. - М., 1973.

23. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. - М., 1998.
24. Пронин Е.И. Социальная практика и журналистский текст. - М.: МГУ, 1991.
25. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. - СПб., 2002.
26. Трубников Н.Н. О категориях «цель», «средство», «результат». - М.. 1967.
27. Федорова Л. Л. Об определении функций речевых актов // Докл. междунар. конф. «Диалог 2003». – URL: http: //www.dialog-21 .ru/materials/?id=56248
28. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. – СПб: Питер, 2003.
29. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. - М.: Наука, 2006.
30. Черных А.И. Мир современных медиа. - М., 2007.
31. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций. - М., 2008.
32. Шарков Ф. Основы теории коммуникации. – URL: http://olimpbook.com/books/osnovi-teorii-kommunikatcii.html
33. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. - М., 1973.
34. Шибутани Т. Социальная психология. — Ростов-на-Дону, 1998.
35. Яковлев И.П. Основы теории коммуникаций. - М., 2001.

36. Balle Francis Medias et societes, 10e ed., Montchrestien, 2001.
37. Castells M. The Rise of the Network Society. L.: Blakwell Publishers, 1996.
38. De Fleur M.L., Ball-Rokeach S.J. Theories of Mass Communication. New York.1989.
39. Eizenstein E. The printing revolution in Early Modern Europe, Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

40. Flichy P. Une histoire de la communication moderne, Paris : La Découverte, 1991.
41. Garnham N. Capitalism and Communication (Media, Culture & Society), London: Sage Publications, 1990.
42. I in the Sky: Visions of the Information Future / Ed. A.Scammell. Aslib, 1999.
43. Information Insights: Case Studies in Information Management / Ed. S.Simmons. Aslib, 1999.
44. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. London: Sage.1983.
45. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory, London: Sage Publications, 2000.
46. McQuail D. Media Performance: Mass Communication and the Public Interest. London: Sage.1992.
47. Mosco V. The Political Economy of Communication (Media Culture & Society series), London: Sage Publications, 1996.
48. Rifkin J. The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience, N-Y: Tarcher, 2001.
49. Shaping the future media system, edited by Zassoursky Y., Moscow: Unesco, 2004. The Internet: its Impact and Evaluation / Ed. D.Nicholas, I.Rowlands. Aslib, 2000.
50. Thompson J.B. Ideology and Modern Culture. Oxford: Polity Press. 1990