

СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ФЕНОМЕН КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА

Конец 20-го столетия ознаменовался бурным ростом информационных технологий, интенсивным развитием средств массовой информации и коммуникации (не даром современное общество называют информационным, технотронным и пр.).

Информационные и коммуникационные технологии оказывают решающее воздействие на изменения, происходящие в социальной структуре общества, экономике, развитии социальных институтов. Подвергается существенным изменениям благодаря электронной почте и мобильному телефону межличностная коммуникация и повседневная речь, на макроуровне – усложняется характер социальных взаимосвязей. Сегодня технологическая (здесь «технология» понимается не только в сугубо техническом, но и в гуманитарном значении) составляющая коммуникационных процессов существенно более значима, чем десять лет назад.

Кроме того, современные экономические процессы характеризуются смещением сферы материального производства на производство образов. Основным экономическим ресурсом в современном социокультурном контексте являются информация и знания. Функциональные параметры вещей перестают быть довлеющим мотивом в производстве и потреблении. Для производителей главным становится не процесс создания, а процесс продажи товара (услуги, информации и т.д.). Следовательно, повышается роль коммуникации в реализации этой задачи. Немаловажным фактором обеспечения эффективности коммуникативной деятельности предприятия (фирмы, государственного учреждения и т.п.) становится построение и контроль результативных коммуникаций. В этой связи решающее значение приобретают такие направления коммуникативной деятельности организации как реклама, маркетинг и Public Relations. В этом случае на первый план выдвигается управленческая деятельность, предполагающая создание специфических условий протекания коммуникативных процессов и выражающаяся в грамотной организации так называемого коммуникативного пространства.

Феномен коммуникативного пространства в выше описанной социальной ситуации приобретает особое значение и является перспективным направлением коммуникационного менеджмента в целом, что позволяет применять данный метод организации коммуникативного процесса в различных целях и областях общественной деятельности и соответствующим образом управлять коммуникативными потоками (то есть, технология организации коммуникативного пространства может быть

применена в сфере политики, экономики, государственного управления, коммерческой деятельности и т.д.).

Тем более, коммуникация – явление достаточно сложное и многоаспектное, потому имеет смысл изучать его в целостной системе разнообразных взаимосвязей, явлений и процессов. Именно здесь возможно рассмотрение коммуникации в качестве коммуникативного пространства.

В самом общем виде коммуникативное пространство можно определить как систему отношений, возникающих между людьми в процессе коммуникации. Однако такое определение не соответствует всей сложности и многогранности феномена коммуникации. Тем более это очевидно в условиях современной ситуации общественного развития. В условиях современного информационного общества взаимодействия субъектов всех уровней (от личности до государства) усложняются. Всё более важным становится поиск путей и принципов построения коммуникативного пространства (во всей его многоплановости и многоуровневости) как в огромной степени определяющего возможности и тенденции развития личности и организации, исторического движения всего социума. Пространство коммуникации, её содержание, коммуникаторы и их действия неодинаковы для каждого конкретного случая. Однако ясно одно: от качеств коммуникативного пространства будет зависеть эффективность самой коммуникации, достижение целей, которые ставят перед собой те или иные акторы информационно-коммуникационного процесса.

В целом можно выделить несколько основных групп признаков, которые могли бы служить исходной теоретической базой при осмыслении понятия коммуникативного пространства (КП), а также при детальной разработке конкретных коммуникативных процессов. Отметим: следует предлагать лишь группы признаков, а исчисление самих конкретных признаков (и тем более, их значений) – дело особого кропотливого исследования, причём неизвестно, может ли оно быть выполнено на глобальном уровне. Соответственно, выделяются следующие группы:

- 1) Сфера общения. В признаках этой группы прямо или косвенно отражается круг потенциальных участников коммуникации.
- 2) Место, в котором происходит коммуникация (социальный статус места).
- 3) Вид практической деятельности, частью которой является данная коммуникация.
- 4) Характеристика коммуникаторов и их взаимоотношений (сюда входят социально-психологический тип каждого коммуниканта, социальные отношения между ними, степень знакомства и опыт предшествующего взаимодействия, степень активности, её характер, эмоциональный настрой).
- 5) Хронологический период, к которому относится данная коммуникация.
- 6) Тип стратегической и практической цели каждого коммуниканта. Важно, чтобы эта цель была общей для партнёров.

- 7) Тип стратегической коммуникативной цели каждого коммуниканта (информирование, разъяснение, проверка знаний, спор и т.д.).
- 8) Предмет коммуникации, её тема.
- 9) Характер передаваемой информации.
- 10) Ситуация общения: отношения коммуникаторов, вероятные практические цели, планы партнёров; и др.

Можно выделить также и некоторые структурные элементы КП:

- Обстоятельства коммуникативного акта (общий деятельностный контекст, включающий непосредственный акт совместной деятельности, и привходящие, фоновые обстоятельства);
- Субъекты коммуникации (адресат и адресант, между которыми в процессе коммуникации происходит обмен сообщениями; ими могут быть как отдельные индивиды, так и сложные социальные институты);
- Предмет коммуникации и отражающее его сообщение;
- Эффект коммуникации (выраженные в поведении, внутреннем состоянии или отношениях субъектов последствия коммуникативной деятельности);
- Коммуникативные действия (символически опосредованные действия, регулируемые нормами и направленными на достижение целей коммуникации);
- Коммуникативные интенции (субъективные мотивы, побуждающие индивида вступать в процесс коммуникации, и обусловленные интересом либо к партнёру по общению, либо к теме);
- Программа коммуникации (план последовательных операций, определяющий, какой информацией необходимо обмениваться для решения конкретной задачи);
- Коммуникативная ситуация (совокупность специфических условий и обстоятельств осуществления определённой коммуникации);
- Код (система условных знаков, символов, сокращённых обозначений и названий, применяемых для передачи, обработки, хранения различной информации);
- Коммуникативный шлюз – понятие теории информации, обозначающее специфическую информацию (отличную от сообщения), цель которой – акцентировать внимание адресата;
- Текст (единица сообщения, представляющая собой совокупность информационно насыщенных элементов, функционально объединённых содержательно-смысловую структуру на основе концепции или замыслов партнёров по общению);
- Барьеры коммуникации (препятствия, вызванные естественными, социальными, психологическими факторами, возникающими в процессе коммуникации);
- Модель коммуникации – абстрактное, речевое или графическое изображение процессов коммуникации, выражающих взаимосвязь между адресантом (коммуникатором), сообщением, каналами, средствами коммуникации и адресатом (коммуникантом);

- Коммуникационная сеть (сеть коммуникации) – система социальных или технических коммуникационных каналов (в виде цепи, звезды, круга и др.), построенная в соответствии с целями и условиями общения;

- Коммуникативный стиль (способ коммуникации, обусловленный индивидуальностью коммуникатора и выражающийся в предпочтении определённых кодов, каналов и средств коммуникации, степени соблюдения правил того или иного языка);

- Коммуникативная цепь – совокупность звеньев коммуникационного процесса, по которым передаётся информация. В теории информации под цепью коммуникации понимается множество участников процесса коммуникации как единой функциональной системы. Графическая структура системы изображается в виде блок-схемы, в которой каждое звено представлено одним блоком;

- Каналы коммуникации (способы и средства распространения информации);

- Коммуникационный контроль – систематическая проверка и управление процессом коммуникации между индивидами, социальными группами, системами как изнутри (например, самоцензура), так и со стороны специальных институтов (цензура);

- Коммуникативные потоки (циркулирующая информация).

Таким образом, сущность понятия «коммуникативное пространство» заключается в «протяжённости» коммуникации, её структурности, сосуществовании и взаимодействии её элементов. В этом смысле коммуникативное пространство представляет собой базовое понятие для анализа коммуникации. В его рамках реализуются все коммуникативные процессы современности. Дальнейшее изучение этого понятия, на наш взгляд, возможно вести не только в рамках интегративного подхода, но и с точки зрения теории систем, кибернетики и математического анализа. Это позволит привести в строго упорядоченную систему все имеющиеся в обществе знания о коммуникации и закономерностях протекания коммуникативных процессов.

Следование некоторым принципам построения коммуникативного пространства (которые невозможно планомерно описать в рамках небольшой публикации) призвано увеличить эффективность процессов коммуникации, и является немаловажным аспектом различных направлений коммуникативной деятельности организации (рекламы, маркетинга и развития общественных отношений). Очевидно, это в первую очередь значимо для реализации коммуникационных целей фирм, предприятий, политических партий и других социальных институтов.