

**Адамьянц Тамара Завеновна**  
Институт социологии ФНИСЦ РАН,  
Москва, Российская Федерация  
[tamara-adamiants@yandex.ru](mailto:tamara-adamiants@yandex.ru)

### **Современная наука о социальной коммуникации: социологический аспект**

**Аннотация.** В статье идет речь о необходимости единообразия в ключевых положениях предмета современной науки о социальной коммуникации – и как сферы исследований, и как учебной дисциплины в рамках курсов «Социологии коммуникаций» и «Социальная коммуникация». Предмет изучения современной науки о коммуникации должен включать не только массовую коммуникацию и способы воздействия на аудиторию, но и «живущие» в социуме актуальные смыслы и смысловые нюансы, определяющие тенденции и вектор социальных, политических, социокультурных процессов. Одна из важнейших задач для современных исследователей и специалистов в сфере социальной коммуникации – ориентация коммуникационных процессов на субъект-субъектные отношения между коммуникатором и аудиторией, что, конечно же, не снимает необходимости знания теоретических положений и практических приемов тех концепций, которые способствуют субъект-объектным отношениям.

**Ключевые слова:** социальная коммуникация; социология коммуникации; массовая коммуникация; воздействие; диалог; понимание; взаимопонимание; информационные (смысловые) войны; семиосоциопсихология; смысл

**Adamyants Tamara Zavenovna**  
Institute of sociology of the Federal Center of theoretical  
and applied sociology of Russian academy of sciences,  
Moscow, Russian Federation  
[tamara-adamiants@yandex.ru](mailto:tamara-adamiants@yandex.ru)

### **Modern science of social communication: sociological aspect**

**Abstract.** The article refers to the need for uniformity in the key provisions of the subject of modern social communication science – both as a field of research and as a teaching discipline within the courses "Sociology of Communications" and "Social Communication." The subject of study of modern science of communication should include not only mass communication and ways of influencing the audience, but also "living" in society topical meanings and semantic nuances that define trends and vectors of social, political, sociocultural processes. One of the most important tasks for modern researchers and specialists in the field of social communication is the orientation of communication processes on the subject-subject relationship between the communicator and the audience, which, of course, does not remove the need to know the theoretical provisions and practical techniques of those concepts that contribute to the subject-object relationship.

**Keywords:** social communication; sociology of communication; mass communication; impact; dialogue; understanding; mutual understanding; information (meaning) wars; sense

Социальные и межличностные взаимодействия в социуме осуществляется в значительной мере посредством и благодаря *социальной коммуникации* – изначально

присущего человечеству средства (механизма, способа) общения людей, стран, обществ, сообществ, групп, коллективов, культур. Не удивительно поэтому, что социальная коммуникация или её отдельные аспекты изучаются в рамках многих дисциплин гуманитарного профиля: филологии, психологии, языковедения, культурологи, социальной психологии (перечень можно продолжать). Изучается социальная коммуникация и в социологии, хотя такое научное направление значителен не во всех официальных рубриках. В силу этого обстоятельства предмет изучения в вузах социальной коммуникации, имеющей огромное и никем не оспариваемое влияние на социальные, политические, социокультурные и т.д. процессы и на «картины мира» людей, имеет разные трактовки и разный набор приоритетных тем, проблем, методов, авторитетных концепций и авторов.

Нет единообразия даже в названии дисциплины: это может быть и «Социология коммуникации», и «Социальная коммуникация», причем, как правило, используемое в каждом конкретном случае наименование скорее зависит от утвержденной учебной программы, нежели от набора тем и заданий.

Наиболее распространенный вариант представления о предмете изучения при обоих вариантах названия учебной дисциплины связано, как правило, с массовой коммуникацией и особенностями её воздействия на сознание и поведение людей. Учебный курс в таком случае строится в значительной степени на сообщении теоретических постулатов и исследовательских методов зарубежных концепций, основная часть которых создана в прошлом веке, как научный ответ на проблемы и вызовы, возникшие в связи с бурным развитием технических возможностей для широкого распространения информации и использования её в пропагандистских, политических, экономических целях и задачах.

Основными направлениями изучения при этом оказываются бихевиоризм, необихевиоризм, символический интеракционизм, феноменология, структурный функционализм, неомарксизм, постмодернизм и ряд других научных концепций, которые оказываются предметом изучения и других социологических дисциплин, например, теории и методологии социологии. (Предполагается, что в дисциплине о коммуникации в центре внимания оказываются коммуникационные способы влияния на социальные процессы, вызванные к жизни актуальными философскими, политическими, экономическими и т.д. теориями, в то время как в центре внимания иных социологических дисциплин – социальные процессы и характеристики социума как комплексный результат философских, экономических, политических, коммуникационных и т.д. влияний и взаимовлияний).

Характерной особенностью зарубежных концепций XX века, оказывающихся предметом изучения в отечественных учебных дисциплинах о коммуникации, является ориентированность большинства из них на выявление механизмов воздействия на аудиторию. Научный поиск в сфере коммуникации приводил к появлению все новых концепций, объясняющих на теоретическом уровне, с учетом психологических особенностей и прочих латентных нюансов, коммуникационных способов и приемов

для воздействий и манипуляций, причем рассматривающих такой вариант общения если не обязательным, то все же неизбежным. Приведем примеры таких концепций, обращая при этом внимание на предполагаемые способы практического применения полученных наблюдений или выводов; во всех случаях это возможность влияния на аудиторию или её часть.

В числе широко известных – созданная в 1955 г. американским социологом П. Лазарсфельдом на основе изучения электорального поведения людей теория двухступенчатого потока информации, обосновавшая необходимость создания при продвижении информации к получателю обязательной промежуточной ступени – рекомендаций «лидера мнения» – авторитетной для аудитории личности [Lazarsfeld, 1982]. Такой ход, по наблюдениям автора, стимулирует не определившуюся, колеблющуюся часть электората к принятию правильного, желаемого для коммуникатора решения или проявлению желаемой реакции.

Широко известны концепции бихевиоризма и необихевиоризма (Джон Б. Уотсон, Ч. Осгуд и др.), где исследовались особенности влияния на реакции людей различных речевых сигналов: слов, фраз, сообщений определенной структуры (по принципу стимул – реакция|| либо, несколько позже, стимул – промежуточный этап – реакция). Такие закономерности искали в формах и способах общения (например, посредством многократного использования «удачного стимула»), которые ведут к автоматизации желательных для коммуникатора реакций респондента [Адамьянц, 2018].

Не менее известна концепция Э. Ноэль-Нойман, получившая название «Спираль тишины/молчания» (60-е годы); здесь раскрываются возможности влияния (а фактически – воздействия!) мнения, представленного в материалах СМИ как доминирующее в обществе, на реакции и поступки находящегося в оппозиции молчаливого меньшинства. Для достижения желаемого эффекта в данной концепции предлагается психологический механизм, зафиксированный еще с древних времен: для человека некомфортно оставаться носителем непопулярного и отторгаемого другими мнения. По наблюдениям автора концепции, этот механизм особо эффективен в предвыборной ситуации.

В перечне теорий, практическое применение которых равноценно воздействию, особое место занимают концепции, вносящие в реакции и ментальность миллионов людей пассивность и представления о непознаваемости, многозначности смыслов и значений, тщетности попыток понять *другого* (автора, собеседника и т.д.), а следовательно, и возможности договориться, найти конструктивные решения; имеются в виду современные герменевтические концепции [Адамьянц, 2014].

Характерно, что в мотивационно-целевых особенностях и нюансах зарубежных концепций XX века последовательно возрастает тенденция к усилению воздейственных и даже манипулятивных начал в возможностях их практического использования. Так, если в линейной модели коммуникации, созданной американским социологом Г. Д. Лассуэллом (1948 г.) основной задачей коммуникации было

обозначено поддержание равновесия в обществе — «равноценное просвещение эксперта, лидера и гражданина», а декларируемым социальным результатом — «понимание и соглашение по проблемам, касающимся мира в целом» [Lasswell, 1971], то уже к 80–90-ым годам известность и признание получили концепции, декларирующие «мягкую силу» [Най, 2006; Почепцов, 2015] для кардинального переустройства мировоззрения миллионов людей, в первую очередь наших сограждан. Нельзя не упомянуть и о теоретических построениях, предлагающих способы создания так называемых «новых социальных миров», где желаемая цель длительного воздействия не сообщается, поскольку это, согласно терминологии концепции, «тайна», однако все этапы коммуникации и её многоуровневый и многодневный контент так приспособлены друг к другу, что верифицировать скрываемую «тайну» можно только определенным способом, в желаемом для манипулятора ключе [Ионова, 2010].

Знание как перечисленных, и не названных здесь зарубежных концепций является, конечно же, необходимым уровнем компетенций для современных специалистов в сфере социальной коммуникации. Однако необходим еще один уровень познаний и навыков – умение выделять мотивационно-целевые доминанты изучаемых концепций и давать оценку их возможного влияния на социальные, политические, социокультурные и т.д. процессы. Важно при этом все коммуникационные процессы дифференцировать как *субъект-объектные* (те, где коммуникатор берет на себя роль «указующего и повелевающего перста», используя явные и латентные средства влияния и воздействия), и *субъект-субъектные* (партнерские, равноправные, когда коммуникатор «открыт» в своей интенциональности и ориентирован на диалог с взаимопониманием).

Приведенная выше дифференциация не нова: близкие ей варианты, как в научных терминах, так и в определениях из сферы повседневной жизни, используется при характеристике интенциональных нюансов, как положительных, так и отрицательных, общения и взаимодействия людей.

Задачам устойчивого развития общества и его гуманитарной ориентации соответствуют субъект-субъектные отношения, и в сфере социальной коммуникации, и в других социально значимых сферах; именно на субъект-субъектные отношения, например, ориентирована методология *социально ориентированного управления* при поиске путей и способов принятия и эффективной реализации управленческих решений [Дридзе, 2000].

Исходя из вышесказанного, одна из важнейших задач для современных исследователей и специалистов в сфере социальной коммуникации – ориентация (отечественных) коммуникационных процессов на субъект-субъектные отношения между коммуникатором и аудиторией, что, конечно же, не снимает необходимости знания теоретических положений и практических приемов тех концепций, которые способствуют субъект-объектным отношениям.

Предмет современной науки о коммуникации при её преподавании в вузах, будь это «Социология коммуникации» или «Социальная коммуникация», не должен

ограничиваться массовой коммуникацией и методами воздействия на аудиторию. Сфера социальной коммуникации гораздо шире, а её возможности гораздо разнообразнее, поскольку это глобальное средство (а также процесс, действие, результат) разных форм, способов и задач общения и взаимодействия людей.

Есть много компетенций, которыми должен владеть современный специалист в сфере социальной коммуникации, учитывая многоплановость и разнообразие её проявлений, действий и последствий. Это и представление о принципах её систематизации, и знание социально-коммуникативных институтов, и знакомство с информационно-коммуникативными технологиями, и ряд других сведений когнитивного или прикладного плана. Наиболее важным, однако, представляется владение познаниями о глубинных, ключевых «пружинах» общения и взаимодействия людей – механизмах создания и выявления *смыслов*, с одной стороны, и, с другой, особенностях их восприятия (понимания и интерпретирования) разными группами аудитории [Дридзе, 1984; Адамьянц, 2018].

Благодаря социальной коммуникации создаются, продуцируются, воспринимаются, интерпретируются, а затем вновь и вновь продуцируются и интерпретируются *смыслы*, причем и слова, и словосочетания, и фразы, и дискурсы, и художественные тропы являются «строительным материалом» в процессе их создания (имеются в виду латентные константные смыслы, наличествующие в целостных, завершенных произведениях, материалах, длительных пропагандистских кампаниях).

Современные исследования коммуникационных процессов должны быть ориентированы прежде всего на *выявление актуальных в социокультурной среде смыслов* и прогнозирование социальных последствий, инициированных этими смыслами. Пока же исследовательский поиск в рамках традиционных представлений о коммуникации (как средстве воздействия) чаще оказывается связанным с получением количественных данных об объеме и составе аудитории, её интересах, вкусах, предпочтениях и т.д., то есть преследует узковедомственные или финансовые задачи.

Современная наука о коммуникации не может не учитывать факт ведущихся в мире информационных, а точнее, смысловых войн, и не изучать коммуникационные механизмы из ведения [Адамьянц, 2019]. Широкое информирование о латентных механизмах, использующихся в современных смысловых противостояниях для воздействия, – лучший способ противодействия «смысловым снарядам» информационных войн: на понимающую личность манипуляции не действуют.

Современная наука о коммуникации может и должна способствовать развитию навыков адекватного понимания и ориентирования людей в сфере социальной коммуникации. Первый для реализации этой задачи этап состоит в выявлении мотивационно-целевых доминант актуальных для современной социокультурной среды смыслов и смысловых нюансов и их дифференциация с точки зрения задач социально-гуманитарного развития общества: это продолжение воздействия или – стремление к диалогу с взаимопониманием?

Не пора ли снять ореол исключительности над зарубежными концепциями о коммуникации, ориентированных на воздействие и создающих у современных специалистов в сфере социальной коммуникации представление о воздействии как единственно возможном способе общения с аудиторией?

Пока что, к сожалению, специалисты в сфере социальной коммуникации (журналисты, менеджеры, режиссеры, социологи и т.д.), а также студенты, обучающиеся этим специальностям, в подавляющем большинстве случаев рядом со словом «аудитория» употребляют другое слово – «воздействие» ...

### **Библиографический список**

*Адамьянц Т. З.* Аудитория СМИ как субъект и объект коммуникативных взаимодействий // Человек. 2018. № 3. С. 96–107.

*Адамьянц Т. З.* Концепции понимания в коммуникации: в поисках платформы для взаимопонимания // Общественные науки и современность. 2014. № 4. С. 121–131.

*Адамьянц Т. З.* Коммуникационные механизмы современных смысловых противостояний // Социологические исследования. 2019. № 3. С. 98–105.

*Адамьянц Т. З.* Социальные коммуникации: учебник для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2018. 200 с.

*Дридзе Т. М.* Две новые парадигмы для социального познания и социальной практики // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах: В 2 кн. / РАН. Ин-т социологии. Центр соц. упр., коммуникации и соц.-проектных технологий; Отв. ред. Т. М. Дридзе. – М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 2000. Кн. 1. – С. 5–42.

*Дридзе Т. М.* Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., Наука, 1984. 268 с.

*Ионова О. Е.* Конструирование социальной реальности в теории координированного управления смыслообразованием // Вестник МГИМО-Университета. 2010. № 4. С. 130–136.

*Най Дж.* Гибкая сила. Как добиться успеха в мировой политике. М.: Тренд, 2006. 221 с.

*Почепцов Г. Г.* Информационные войны. Новый инструмент политики. М: Эксмо, 2015. 254 с.

*Lasswell H.* The Structure and the Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971, P. 84–99. 12.

*Lazarsfeld P.* The varied sociology of Paul F. Lazarsfeld / Writings collected and edited by P. Kendall. New York: Columbia University Press, 1982.