

СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ



DOI: 10.24290/1029-3736-2025-31-3-167-192

СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА: ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ РЕФЛЕКСИИ

А.К. Мамедов, докт. социол. наук, проф., зав. кафедрой коммуникативных систем социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, 1, стр. 33, г. Москва, Российская Федерация, 119234*

Э.Д. Коркия, канд. социол. наук, доц. кафедры социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, 1, стр. 33, г. Москва, Российская Федерация, 119234**

В статье рассматриваются актуальные вопросы развития коммуникативистики в ракурсе социологии коммуникации. Авторы на основе кафедральных исследований постулируют широкое применение оптики социологии коммуникации как метатеории коммуникации в целом. Раскрыты различные аспекты данной науки, фронтальные дисциплины, ее архитектура и структура. Исследуются метаморфозы в современном социокультурном пространстве, трансформация коммуникативных практик.

Ключевые слова: знаковая система, имидж, коммуникативистика, масс-медиа, мода, модель коммуникации, пиар, реклама, социальное, цифровое общество.

MODERN COMMUNICATION SCIENCES: AN EXPERIENCE OF SOCIOLOGICAL REFLECTION

Mamedov Agamali K., Doct. Sociol. Sciences, Prof., Head of the Department of the of sociology of communication systems, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Leninskye Gory, 1-33, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: akmnauka@yandex.ru

Korkiya Eka D., PhD in Sociology, Associate Professor of the Department of the of sociology of communication systems, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Leninskye Gory, 1-33, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: ekakorkiya@mail.ru

The article examines the main trends in the development of the sociology of communication and its problem field. The authors postulate the widespread use of the op-

* Мамедов Агамали Куламович, e-mail: akmnauka@yandex.ru

** Коркия Эка Демуриевна, e-mail: ekakorkiya@mail.ru

tics of the sociology of communication as a metatheory of communication in general. Various aspects of this science, frontier disciplines, its architecture and structuring are revealed. Metamorphoses in the modern sociocultural space and the transformation of communicative practices are explored.

Key words: *sign system, image, communication, mass media, fashion, communication model, PR, advertising, social, digital society.*

Актуальность рассмотрения коммуникативистики с точки зрения социологической науки не вызывает сомнений. В свете стремительного развития информационного общества, основу которого составляют социальные связи в информационном пространстве, очень востребованным является изучение проблемных полей новой информационной реальности¹.

Социология коммуникации в кратком определении — это динамично развивающаяся отрасль социологической науки, изучающая социальные аспекты информационного обмена, осуществляемого посредством знаковых систем. Главным в изучении образовательной дисциплины станет вопрос о статусе дисциплины и его фреймирование. Как самоактуализируется социология коммуникаций: наукой, темой в социологии, набором теоретико-практических изысканий в PR, рекламе, журналистике или СМИ? Сразу скажем, что сегодня это важнейшая тематика нескольких наук и научно-практических знаний, позиционирующих ее, в зависимости от организационных составляющих, либо как науку или тему, либо как учебный курс.

В любом из вариантов социология коммуникации представляет ценность, заключенную в себе самой. Как провозгласил модный ныне П. Вацлавик, “невозможно не коммуницировать”², посему исследования коммуникаций с позиций социологии, представляются крайне актуальными. Проблемы с точным определением ее основ/природы сводятся к тому, что эта область знания оказалась на острие общественных составляющих эпохи тотальной медиатизации, перехода к цифровому обществу и достижений в области технологий взаимодействия между самыми разными формациями современного социума. Данная констатация с необходимостью диктует необходимость социологической оптики исследования, придания теоретической и методологической составляющей эмпирическим

¹ Васильев А.В., Коркия Э.Д., Мамедов А.К. Культура коммуникаций в условиях информационной глобализации. М., 2019.

² Аксиомы теории коммуникации // Межличностное общение: Хрестоматия / Сост. Н.В. Казаринова, В.М. Погольши. СПб., 2001. С. 17.

наработкам в данной сфере. Широкая палитра кафедральных исследований (более подробно см. Список литературы), на наш взгляд, в значительной степени устраняет тот пробел в теоретической социологической рефлексии

Наряду с этим, как показывает Р. Крейг³, в настоящее время существуют как минимум семь устоявшихся подходов к формированию теории коммуникации, с опорой на собственное представление о коммуникации:

- риторическая,
- семиотическая,
- феноменологическая,
- кибернетическая,
- социопсихологическая,
- социокультурная,
- критическая.

В силу того, что единой теории коммуникативистики пока не создано, она зачастую рассматривается как сумма знаний в своих основных направлениях. Наиболее часто к ним относят следующие:

1. Общенье.
2. Имидж.
3. Маркетинг.
4. Менеджмент.
5. Мода.
6. PR.
7. Реклама.
8. Лингвистика.
9. СМИ.
10. Цифровое общество.

В некоторых случаях число направлений доводят до 20 и более⁴, но смысл в такой дискретности появляется лишь тогда, когда освоены базовые направления и темы актуального исследования. Здесь приводятся восемь направлений, соответствующих разработанным направлениям социологии.

В теории коммуникации всегда существуют минимум два противостоящих актора: субъект и объект передачи информации. Под субъектом понимается достаточно автоматизированный источник информации, под объектом — готовый к изменениям получатель.

³ Craig R.T. Communication theory as a field // Communication Theory. May 1999. N 9 (2). P. 119–161. doi:10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x

⁴ Лучшие книги для PR: аннотированный список литературы / Под ред. В.А. Ачкасовой, И.А. Быкова. СПб., 2007. URL: <https://www.bprb.narod.ru/index.html>

Со временем развития коммуникативных теорий стало очевидно, что поведение источника информации неотделимо от обратной связи объекта, в результате чего определения субъекта и объекта были сглажены, хотя понятия трансляции и восприятия не утратили актуальность.

В коммуникативистике предмет научного исследования длительное время был ограничен субъект-объектными отношениями (или объект-субъектными). Субъект-субъектные отношения обычно остаются предметом психологического знания, за исключением случаев, когда оба субъекта являются организационными структурами в процессе диалога⁵. Объект-объектные — чаще являются предметной областью политики, юриспруденции и экономики. Обмен информацией в таком взаимодействии проходит как формализованная сверка иерархически соподчиненных актов. Только субъекты социальной коммуникативистики могут действовать в целях распространения и обмена общественно-значимого контента.

Предметной областью научного направления коммуникативистики является взаимодействие внутри социальных систем. По большому счету, коммуникация это и есть социальное, ибо само общество создается общением, коммуникативными практиками, посему и коммуникативистика нами (кафедрой социологии коммуникативных систем) подается, в первую очередь, через социологическую оптику. Социология выступает и как мета-теория и как методология для данных исследований. Человек — социальное существо, чье взаимоотношение с миром — это прежде всего коммуникативные взаимодействия, в ходе которых приобретаются навыки социальной ориентации, координации своего поведения с поведенческими практиками других людей. Суть отношений, попадающих в предметное поле коммуникативистики, состоит в том, что два или более индивида в той или иной степени разделяют определенную пространственно-временную сферу, сопряжены и сосуществуют в ней. Исходя из этого, нельзя полностью постичь или описать одного из них, не принимая во внимание эмерджентность процесса, ее системность и социальность.

Информация обычно рассматривается как процесс уменьшения степени неопределенности при встраивании организма в среду. При этом каждый организм (познающий субъект), будучи структурно

⁵ Луман Н. Глобализация мирового сообщества: как следует системно понимать современное общество // Социология на пороге XXI века: новые направления исследований. М., 1998.

детерминированной системой, обрабатывает ту информацию, которая определяется структурой к соответствующей типу нервной организации или уникальному онтогенетическому сопряжению элементов внутренней структуры. По сути, информационный обмен между индивидами становится коммуникацией, ибо включает как лингвистические, так и экстралингвистические компоненты: намерения, presuppositions (идейные ограничения), ценностные ориентации, социальные статусы, ситуативные параметры социального пространства, специфику коммуникационных каналов.

Одним из первых развернутое определение коммуникации в контексте социологического подхода дал Ч. Кули⁶, согласно которому, коммуникация является основным механизмом социальной организации и включает:

- а) материальную коммуникацию: коммуникация из места в место: транспортировка; коммуникация во времени: хранение и т.п.;
- б) психическую коммуникацию: жестикация, речь, письмо, печать, телеграфия, почтовые отправления;
- в) коммуникацию во времени: любые средства регистрации и сохранения мысли на значительные периоды времени;
- г) охранительную коммуникацию: обычай, подражание, наследственность.

Моделирование своего объекта изучения — цель каждой науки. Одной из первых моделей коммуникации считается модель Аристотеля. В трактате “Риторика”, посвященном ораторскому искусству, выделены три элемента, из которых складывается речь: оратор (кто говорит) — речь (о чем говорит) — слушатель (тот, к кому обращаются). Это простая и универсальная модель, отражающая принцип и канву коммуникативного акта.

Более современный вариант модели коммуникации предложил Г. Лассуэлл в 1948 г. на основе обобщения опыта ведения пропаганды во второй мировой войне. Модель состоит из пяти функциональных элементов: коммуникатор — сообщение — канал — получатель — эффект (результат). Позже Лассуэлл дополнил модель: “Кто сообщает? С каким намерением сообщает? В какой ситуации сообщает? С какими ресурсами? Используя какую стратегию? Оказывает ли влияние на аудиторию? Каков результат сообщения?”⁷ Эта

⁶ Кули Ч.Х. Избранное: Сб. перев. / Сост. и перев. В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко. М., 2019.

⁷ Lasswell H.D. The structure and function of communication in society // Reader in Public Opinion and Communication Free Press. N.Y., 1966. P. 178–189.

модель относится к линейному типу коммуникационных моделей, представляющих коммуникацию как императивный, побудительный процесс, где коммуникатор в той или иной степени стремится оказать влияние на адресата. К линейному типу относится и модель Шеннона — Уивера, дополненная дисфункциональным элементом — шумом, представленным в качестве основной причины смещения результата коммуникации. Один из креаторов современной коммуникативистики У. Шрамм, автор концепции о цикличности коммуникационного процесса, фокусируется на существовании обратной связи и повторяемости коммуникационного акта. Модель коммуникации Осгуда — Шрамма ознаменовала переход к диалогичным моделям с обратной связью⁸. Модель Де Флёра дополнила модель Шеннона — Уивера фактором петли обратной связи — несовпадения смыслового значения первоначального сообщения, отправленного коммуникатором и восстановленного сообщения, поступающего к управляемому реципиенту. Сам термин “коммуникация” понимается в этом варианте как результат достижения соответствия между исходным и конечным значениями сообщения⁹.

Пример нелинейной модели коммуникации — модель Т. Ньюкомба — представляет собой треугольник, вершинами которого являются коммуникатор, коммуникант и ситуация. Коммуникатор и коммуникант одновременно выступают и как отправители, и как реципиенты сообщений, а ситуационный фактор может являться или не являться условием их взаимодействия. Модель коммуникационного процесса позволяет изучать составные элементы (коммуникатор, канал, получатель) и функциональные характеристики (намерение, стратегия, влияние, эффект).

Интерес к коммуникации как к самостоятельному объекту научного исследования связан, в первую очередь, с экспоненциальным развитием технических средств передачи информации. Информация и коммуникация — взаимодополняющие категории. Информация — смыслообразующее ядро коммуникации, однако вне социального контекста и субъекта информация как категория коммуникативистики теряет значимость. Теория коммуникации формировалась как междисциплинарное направление, становлению которого способствовало развитие кибернетики, информатики, семиотики, где термином “коммуникация” обозначают прежде всего технические каналы и средства связи.

⁸ *Schramm W.* How communication works. Process and effects of mass communication. Urbana, 1954.

⁹ *De Fleur M.* Theories of mass communication. N.Y., 1966.

Связь технологий и коммуникаций рассматривается Г. Маклюэном через канал коммуникации, который сам по себе является сообщением: “средство информации является сообщением”¹⁰. В развитии идей Маклюэна можно утверждать, что каждая технология несет сообщение определенной аудитории. Сообщение может быть по-разному понято и расшифровано или может иметь иное значение в зависимости от канала передачи: рукопись, печатный текст, устное высказывание, радио, телевидение, интернет, при этом сам жанр текста или передачи непосредственно влияют на смысл сообщения. Кроме того, всякое новое средство коммуникации несет в себе новый тип информации¹¹. Чтобы коммуникация состоялась, важно, чтобы адресат был хорошо знаком со средством коммуникации, по которому передана информация. Для понимания сути сообщения оказывается необходимо учитывать контекст, подтекст, специфику средства коммуникации¹².

Теоретическое обоснование права на коммуникацию как неотъемлемого права человека, включающего свободу выражения мнения, право на информацию, возможность обеспечения как материальных, так и духовных аспектов коммуникации, было сформулировано в 1969 г. Ж. Д’Арси. На XXI Генеральной конференции ЮНЕСКО в 1980 г. был представлен доклад “Много голосов — один мир”, где авторы пытались заложить платформу мирового порядка информации и коммуникации (New World Information and Communication Order)¹³. Предложенная реформа глобальных средств коммуникации имела целью обеспечение свободного потока информации, акцентировала важность государственных институтов как средств обеспечения глобальной справедливости на местном, национальном и транснациональном уровнях, ценность глобальной коммуникации как средства познания, понимания и взаимного уважения.

Другим важным элементом коммуникативистики является изучение имиджа. Имидж — это набор характеристик/переменных, образующих систему целостного образа восприятия. Понятие

¹⁰ Маклюэн Г.М. Понимание медиа. Внешнее расширение человека / Пер с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М., 2007.

¹¹ Marchand P. Marshall McLuhan: the medium and the messenger. N.Y., 1989.

¹² Герменевтика как метод социального познания: Уч. пособ. / Ред. Э.Д. Корпия, И.Н. Чудновская. М., 2021. doi: 10.31453/kdu.ru91304.0165

¹³ Many voices, one world: towards a new, more just, and more efficient world information and communication order. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000040066>

имиджа амбивалентно. Это и восприятие¹⁴ и представление¹⁵, и цель и инструмент, он виртуален и реален, индивидуален и коллективен, он явный и подразумевает скрытое символическое содержание. Имидж представляет собой холистический социокультурный объект. Сочетание в имидже функций восприятия и представления в практике построения имиджа (имиджмейкерства) означает, что имидж несет в себе концентрированное выражение устоявшихся социокультурных практик. В условиях информационно-коммуникационного “взрыва” — лавинообразного нарастания информации, публикаций и возможностей коммуникационных взаимодействий — имидж является одним из наиболее эффективных каналов сообщения.

В теории имиджологии имидж рассматривается как проекция определенного архетипа или сочетаний архетипов — культурно-сформированных, универсальных психических структур человека, а значит примерно одинаково понимаемых людьми, независимо от страны и эпохи. Такая социокультурная база делает имидж коммуникацией с управляемой реакцией. При формировании имиджа изначально учитывается/прогнозируется реакция; имиджевые коммуникации направлены, в первую очередь, на образную эмоциональную реакцию. Феномен имиджа заключается в том, что и усилия по его созданию, и репутационная ценность распределены между создателями и потребителями: на стороне создателей язык образов со спектром атрибутов (цветовые решения, графические символы, лингвистические конструкции), а в массовом сознании потребителя формируется представление о надежности, стабильности, желанности, удовлетворенности, самореализации. Феномен имиджа анализируется преимущественно в связи с публичными персонами и брендами. Чаще всего имидж связывают с самоподачей, ибо в условиях насыщенной, стремительно меняющейся повестки, доминирования эмоционально-образной подачи информационных сообщений, и конъюктуризированных СМИ имидж, как совокупность устойчивых представлений, стал удобным инструментом информационно-коммуникационной деятельности. Он

¹⁴ Восприятие — целостное отражение предметов, ситуация и событий, возникающее при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности. Относится к настоящему (см.: Краткий психологический словарь / Сост. Л.А. Карпенко; под общ ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. М., 1985. С. 52).

¹⁵ Представление — образы предметов, сцен и событий, возникающие на основе их припоминания или же продуктивного воображения. Относятся к прошлому и возможному будущему (см.: Краткий психологический словарь. С. 257).

позволяет эффективно формировать определенное представление у целевой аудитории, а значит, влиять на принятие решений.

Актуализованная в контексте деятельности государства на международной арене, концепция имиджа в постиндустриальном политическом дискурсе приобрела свойства инструмента для реализации национальных интересов. Имидж государства в контексте всеобщей медиатизации стал объектом информационной борьбы и войны, как латентной, так и явной. В условиях информационного давления и уменьшения ресурса времени на принятие решений все больше сфер общественной жизни переходит в символическую форму. В большинстве случаев формирование становится результатом целенаправленных усилий. Переход субъектов политики, в частности, политических партий, к сознательной деятельности по формированию имиджа можно считать их объективной реакцией на современный политический процесс: “В глобальном обществе, — как писал итальянский политолог П. Игнаци, — индивиды строят свою жизнь — и таким образом — формируют свои политические мнения и свой выбор — в соответствии с меняющимися и нестабильными ориентирами. Ситуация постмодерна предполагает отрицание точных и жестких лояльностей: индивид предоставлен самому себе в поиске своего положения в обществе и на политической арене. Имидж и бренды вошли в партийную жизнь на фоне размывания партийных идентичностей и снижения возможностей и потенциала текущей партийной мобилизации”¹⁶.

Имидж, как правило, связывают с самоподачей, но в постиндустриальную эпоху, связанную, помимо прочего, с совершенствованием и массовизацией способов коммуникации, оказалось дешевле и быстрее приспосабливать образ и запросы потребителя к нуждам бизнес-процессов компаний, чем следовать гуманистическому ритму общественного развития. На этапе постмодерна в условиях перепроизводства товаров, когда экономико-потребительские параметры товаров одной группы неразличимы, акцент переносится на эмоции, именно они являются целью коммуникации бренда, как концентрированного выражения свойств любого продукта или услуги. В череде калейдоскопа продуктов потребления отражается карнавальная сущность культуры постмодерна.

¹⁶ *Шашкова Я.Ю.* Популизм в партийно-электоральных процессах российских регионов // Политика постправды в современном мире. Матер. Всеросс. науч. конф. с междунар. участ. “Политика постправды и популизм в современном мире” / Под ред. О.В. Поповой. СПб., 2017. С. 258–259.

В современных маркетинговых коммуникациях даже имидж является рекомендуемым образом продукта, который должен принять реципиент¹⁷. Так, например, фирменный стиль, который позволял легко отличать один бренд от другого еще в XX в., к настоящему превратился в собственный симулякр¹⁸. «Отныне карта предшествует территории — прецедсия симулякров, именно она порождает территорию»¹⁹.

Этому тренду можно дать следующее «двухфазное» объяснение:

1) маркетинг накопил достаточно сведений о желаниях и поведении потребителей;

2) этими желаниями и поведением он научился управлять сам.

Маркетинг тесно связан с понятиями имиджа и бренда, однако при этом подходе понятие имиджа вторично, а более строгим соответствием требуемого восприятия бренда, на взгляд маркетологов, становится покупательское поведение. Так что, коммуникативистика маркетинга — это использование знаковых систем для вызова у аудитории покупательского поведения или, как минимум, реакции принятия.

Также следует отдельно остановиться на таком понятии как менеджмент коммуникативистики, который основан на восьми принципах организационного управления.

1. На общих организационных положениях субъекта социальной коммуникации. На типе соподчинения. Например, возможности обратиться с сообщениями разной формы к начальнику более высокого уровня, чем непосредственный. Возможности выходить на контакт в качестве уполномоченного лица или делать официальные заявления за пределы коммуникативной системы организации.

2. Задачи. В зависимости от уровня менеджмента формируются регламенты и инструкции коммуникативного взаимодействия, тестирования ошибок обратной связи и качества (исполнения и эффективности выбранной стратегии коммуникации).

3. Структура. Она определяется необходимостью исполнения определенных задач с учетом уровня квалификации специалистов.

¹⁷ От англ. *reception* — «прием, принятие, восприятие». Человек или группа людей, для которых предназначен какой-либо объект или информация. В контексте коммуникации реципиентом является получатель сообщения, которому отправитель передает информацию.

¹⁸ «Экклезиаст: «Симулякр — это вовсе не то, что скрывает собой истину, — это истина, скрывающая, что ее нет. Симулякр есть истина»» (*Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции*. М., 2015. С. 5).

¹⁹ Там же. С. 6.

В результате этой потребности образуются организационные позиции или отделы, если речь идет о коммерческих организациях, или, если мы имеем дело с макроструктурами, — профессиональные сообщества и даже социальные классы. Коммуникативное взаимодействие требует выстраивания иерархической соподчиненности различных уровней и сетевой распространенности внутри рассматриваемой структуры, будь это компания, корпорация, государство или мировое сообщество. Следует еще добавить, что ограничения в распространении информации и контроль за этим также имеют значение для менеджмента.

4. Функции. Количество функций коммуникативного менеджмента в почти любой жизнеспособной системе неограниченно и произвольно. Как правило, они позволяют выявить индивидуальный организационный стиль. Если определить этот принцип коммуникативного менеджмента в целом, то это будет — детализация поведенческих операций, направленных на коммуникационную деятельность в интересах организации. Если же включить особенности социального проявления иерархических структур в большинстве организаций, то проявляются еще три уровня:

- 1) формализация коммуникаций;
- 2) делегирование коммуникаций;
- 3) контроль коммуникаций третьих лиц.

5. Аналитика взаимодействий и отчетность зависят от стремления к развитию и организационного ресурса. Как правило, чем выше уровень коммуникационной системы, тем ниже первое, и выше второе, что обусловлено экспоненциальным ростом объема задач по мере ее укрупнения и инерцией ее развития при этом. Что касается возможностей сохранения архивных данных и предоставления отчетности, то они растут по мере роста уровня системы, но тем ниже становится их значимость. Эти принципы обуславливают рост и бюрократии в государстве, и объема массивов данных цифровой эпохи. Современный период общественного развития следует считать плато, когда цифровая обработка данных ещё компенсирует скорость их накопления.

6. Права на информацию устанавливаются в зависимости от статуса, организационной структуры, общими нормативными актами и другими ограничениями. Права на информацию могут стать препятствием к развитию, но могут и способствовать поддержанию существования коммуникативной системы. Их статус для различных субъектов коммуникации во многом определяет разнообразие коммуникативных отношений.

7. Стиль. Способы реализации коммуникативного менеджмента в реальных взаимодействиях информационного обмена можно определить стремлением представляющей его социокультурной системы к поддержанию автономного статуса как директивный, манипулятивный, толерантный, хаотичный или диалоговый. Основным критерием для разделения на данные типы управления служит различие в целях и намерениях субъектов управленческого воздействия. Поскольку в менеджменте жесткий отбор эффективных методов коммуникативного взаимодействия, особенно в кризисных обстоятельствах смены общественных парадигм, то можно сказать, что сегодня в коммуникативном менеджменте лидирует манипулятивный метод сетевого взаимодействия.

8. Ответственность определяет меру свободы коммуникативной системы и ее революционный потенциал при смене парадигмы. Чем жестче правила, тем выше вероятность больших перемен при ее модернизации, не всегда к благоу организации. Задача коммуникативного менеджмента — в прогнозировании напряженности, определении доступности границ изменений регламентов и инструкций и, тем самым, выстраивания буфером между субъектами информационного обмена.

Нельзя обойти вниманием и феномен моды, который традиционно рассматривается как один из гипертекстов коммуникативистики. мода представляет собой аксиологический объект социума, постоянно изменяющийся и постоянно означающий необходимость подражания и включенности во вновь созданный социальный культурный код. мода как образ жизни пропагандирует новые ценности и их формальные экспликации: одежду, обувь, интерьер, машины, художественные вкусы, политические пристрастия, тип внешности и спортивного развития и т.п. На основе этого мода становится предметом научного описания и исследования.

Отечественный культуролог Ю.М. Лотман рассматривает моду как особую культуру многообразия кодов, где любой предмет становится знаком²⁰. Коды складываются в определенные языки, общающиеся между собой, а вместе они образуют семиосферу, общую картину среды обитания человека. Поскольку мода часть культуры, каждый ее элемент — одежда, украшение, предмет интерьера и т.п. — является кодом, и вместе они образуют язык моды, являющийся неотъемлемой частью общей картины мира. мода может быть рассмотрена как “визуальная речь”, наряду с живописью, архитектурой.

²⁰ Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб., 2001.

По мнению известного культуролога Р. Барта, элементы моды можно воспринимать как текст²¹. В рамках парадигмы структурализма Барт рассматривает коммуникацию как двухуровневую семиотическую структуру. Первый уровень представлен языком и литературой, над ними находятся коммуникативные миры второго порядка, представленные мифами. Миф — это само по себе сообщение, рассматриваемое в рамках трёхчленной концепции: означающего, означаемого и знака, выступающего результатом ассоциации первых двух элементов. “Миф образует метаязык обычного языка”²². Примером такого мифа является мода как знаковая система. По мнению Р. Барта, на феномен моды повлияло массовое распространение тематических журналов. Попав в сферу письменной коммуникации, мода становится самостоятельным культурным объектом, обладающим собственной повествовательной структурой.

В обществе массового потребления внешняя модная в значительной мере перестает выступать ресурсом визуализации классовых различий. Ж. Бодрийяр актуализирует моду в информационном обществе такой знаковой системой, где модные знаки не отсылают вообще ни к каким референтам, где потеряна связь означающего и означаемого. Поэтому мода превращается систему уже ничего не значащих кодов, которые в совокупности представляют собой “чистую систему плавающих нереференциальных знаков”²³.

В условиях современного социума мода — это коммуникация между бизнесом и массовым обществом, коммуникация производителя и потребителя, способ реорганизации стиля потребительских товаров. Мода становится особым языком экономики, поддерживающим спрос. Эта коммуникация, исходящая от экономических субъектов, с одной стороны, создает, а с другой, привлекает публичных коммуникантов в качестве “икон стиля”, brand ambassadors, которые занимаются этой посреднической деятельностью. Яркий пример иконы стиля — это медийные персоны, которым на вручение профессиональных премий бренды специально подбирают образы (одежду, украшения). В условиях тотальной медиатизации все, что касается медийных персон, никогда не обходится без этой посреднической роли в коммуникации с потребителями как адресантами этой коммуникации.

²¹ Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Сост., пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина. М., 2003.

²² Барт Р. Система Моды...

²³ Гурова О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. 2011. № 8. С. 72–82.

Мода вкупе с аспектами компьютерных игр вызвала новый уникальный феномен, начинающий формироваться как определяющий социальные отношения — феномен личей (виртуальной игровой личности), когда человек начинает жить не исходя из своего психологического состояния, и не из социального положения, а исходя из того, что модно. Личи понимаются как бездушные активные субъекты, определяющие себя относительно всего чуждого им общества, разворачивающегося вокруг них.

Еще одним важным элементом коммуникативистики являются связи с общественностью. Считается, что термин *public relations* (PR) зародился благодаря Т. Джефферсону, который употребил это словосочетание в 1807 г. в “Седьмом обращении к конгрессу”. Под активизацией связей с общественностью он понимал наращивание усилий политических институтов для создания климата доверия в национальном масштабе.

Автор фундаментальных работ в сфере *public relations*, один из основателей Института по связям с общественностью (IPR, 1948 г.) и Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA, 1955 г.), Сэм Блэк сформулировал основные принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью. К ним относится:

- открытость информации;
- опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью;
- отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;
- уважение индивидуальности, ориентация на интересы и потребности человека, его творческие возможности.

В понимании С. Блэка PR — “искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. В принятой IPR трактовке определение PR — это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью”²⁴. Коммуникационный процесс в PR представляет собой передачу информации от источника к реципиенту в интересах установления между ними определенного социального взаимодействия.

²⁴ Блэк С. Паблик рилейшнз. М., 2003.

В настоящее время принято различать два подхода к сущности PR-деятельности, которые можно охарактеризовать как альтруистический: организация социального взаимодействия в целях достижения социального согласия (включая формы политической и экономической борьбы), и прагматический: как технологии управления — воздействия на целевую аудиторию, адресное управление состоянием общественного мнения.

В условиях информационного общества, обуславливающего высокую конкуренцию самой информации и востребованности информационных источников, PR является инструментом информационного управления и коммуникационного менеджмента. Такое управление осуществляется посредством:

- формирования исходящего информационного потока, предназначенного для публичной сферы. Наряду с деловым информационным стилем (объективность, аналитика, факты) также используется: подбор авторитетных цитат, юмор, тропы и стилистические фигуры;
- сегментирования и манипулирования информацией. К способам такого регулирования информации относятся: интерпретация (в соответствии с преследуемыми выгодами), умолчание (“невыгодной” информации), утечки информации (анонимное обнародование), акцентирование и перестановка (значимой для субъекта информации), привлечение экспертных мнений, формирование опросов и рейтингов;
- информационного партнерства и обмена со СМИ и другими информационными субъектами. Способы такого информационного взаимодействия: пресс-релизы, конференции, пресс-туры, публикации, слухи.

Ключевой принцип в практике PR — обеспечение обратной связи — реакции получателя на сообщение, организация двухсторонней коммуникации между информационным субъектом и целевой аудиторией. Цель организации обратной связи — это получение информации о характере действий, которые способствовали достижению необходимого уровня работы и как она должна строиться дальше. Под обратной связью понимается вербальная или невербальная реакция на информацию отправителя, которая отсылается назад в качестве обоснования понимания, уровня доверия к сообщению, усвоения и согласия с сообщением, что позволяет контролировать процесс интерпретации информации получателем. Если имидж —

это создание образа, то PR — это создание позитивного восприятия этого образа²⁵.

Тесно связанным с PR и маркетингом является феномен рекламы. Реклама является древнейшим видом маркетинговых коммуникаций. Первое рекламное объявление было рекламой толкователя снов, найденное на колонне среди развалин Мемфиса, второе — рекламой заведения жриц любви в засыпанных пеплом Помпеях. Реальная практика сложилась так, что при небольшой плотности населения, малом потенциале производственных мощностей, реклама несет информативную функцию, но по мере роста агломераций и технического прогресса, реклама начинает решать проблему конкурентоспособности производителя товара или услуги. На этом этапе развития коммуникативного маркетинга происходит условное разделение объекта рекламного сообщения:

1. Реклама предлагаемого продукта, которая включает информирование о его существовании, отличительные признаки, выдающиеся достоинства, а впоследствии еще и запоминающийся слоган — дополнительный к названию вербальный код, расширяющий объем “символического обмена”.

2. Реклама производителя товара или услуг, что сегодня в постиндустриальном обществе окончательно закрепляется в понятии “бренд”.

3. Реклама точки реализации продукта. От корабейника, торговавшего товарами вразнос, до маркетплейса, интернет-сервиса подбора товаров и услуг, в общем агрегатора, посредством которого можно информировать потребителя и реализовать товар. Развитие рекламной индустрии приводит к такому массовому явлению, как “рекламная кампания”. Вместо некоего точечного явления реклама становится стратегически выверенной коммуникацией, чаще всего включающей все упомянутые объекты. К признакам рекламной коммуникации относятся три больших “М”: Монологичность, Мифологичность, Маркетингоориентированность.

Цели рекламных коммуникаций тотально зависят от бизнес-подходов. По мере развития они отходят от однозначной оценки К. Хопкинса, что рекламные коммуникации направлены на увеличения объема продаж, к современному “нативному” подходу, целью которого провозглашается завоевание лояльного потребителя. Нативная реклама направлена на преодоление “монологичности” в

²⁵ Мамедов А.К. Настройки визуальной культуры публичности // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2022. Т. 28. № 3 С. 220–245. DOI: <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2022-28-3-220-245>.

общении с современным потребителем. Она обусловлена развитием сетевых технологий, когда коммуникация компании и его потенциального клиента интегрирована в контент. Главная цель нативной рекламы, а по сути, это главная проблема современной рекламной коммуникации, изменить негативное отношение потребителя. Сделать рекламный месседж не призывом к действию, а средством повышения лояльности к продающемуся товару или услуге. Внезапное появление такого сообщения в информационном мире сообщества или отдельного индивида выглядит как случайность, и тем самым побуждает пользователей принимать и поддерживать информацию, распространять ее в социальных сетях, становясь, таким образом, добровольными сотрудниками, а вернее волонтерами рекламной индустрии.

Формы современной реализации задачи такой рекламной коммуникации можно разделить на три вида:

1. “Инвестиционный меморандум”, который также называют менее точным определением “спонсорский пакет”, — это технология захода в информационное поле тематических сообществ с целью формирования лояльной аудитории рекламного контента инициатора коммуникации. Нативный контент компании размещается в соответствующих социальных группах, коммуникативных площадках партнеров. Обычно он содержит условия длительного сотрудничества по получению товаров, услуг, донатов, поддержке стартапов и т.д.

2. “Размещение продукта”, более известное в своем английском эквиваленте *product placement*, ориентировано на связку эмоциональной реакции на поведение героя фильма, антураж популярной передачи или ситуативно необходимый аксессуар с реальным продуктом. Тем самым можно обеспечить приобщение потребителя к мифологической реальности, которая предлагается масс-медиа.

3. “Контекстная реклама”. Продвижение информационного повода, когда контент подается в виде якобы рациональной значимой информации во всех популярных форматах, целью которого является ориентация на цели маркетинга. Сложностью организации такой рекламной коммуникации становится семантическая дистанция между сообщением и продуктом. Например, информация о вечеринке, дресс-код которой подразумевает бесплатный вход для посетителей с топовым аксессуаром, предлагает короткую дистанцию, если производитель аксессуара назван, и большую, если порождает инфоповод, в результате которого большая часть посетителей не угадала, какой неназванный производитель аксессуара должен быть

ими выбран. И в том, и в другом случае освещение мероприятия — это контекстная реклама, но сложность ее организации возрастает по мере увеличения дистанции семантической связи при рекламном коммуникативном послые (т.е. чем менее очевиден рекламный ход). Зато по мере снижения очевидности возрастает эффективность. Определение идеальной степени очевидности контекстной рекламы является залогом успешной коммуникации с потребителем.

Современную коммуникативистику сложно представить без изучения средств массовой информации. Сама по себе “массовая информация” является результатом эволюционного развития термина “массовая коммуникация”, которую, основываясь на Википедии, ошибочно понимают как “производство и воспроизводство сообщений” и т.д. На самом деле, это производство является лишь функциональной задачей СМИ, к которым относят: печать, радио, телевидение, кино, звуко- и видеозаписи, интернет-порталы²⁶. В отдельных случаях к СМИ можно отнести и более современные формы передачи информации, вроде компьютерной игры, VR и AR, чаты, социальные сети, только нужно выявить и доказать единство²⁷ сообщения или информационного воздействия на массовую аудиторию и потенциал этой информации к дальнейшему распространению.

Сама же “массовая коммуникация” представляется процессом взаимодействия или воздействия на неограниченную аудиторию. “Массовая информация”, в свою очередь, это контент, предназначенный к распространению вышеописанными средствами СМИ.

Итак, СМИ — инструмент; массовая информация — контент; массовая коммуникация — процесс.

Задачи СМИ продиктованы их возможностями. К ним относятся:

- идеологическое и политическое влияние;
- управление отдельными бизнес-процессами;
- формирование, поддержание или разрушение социальной общности;
- информирование широкой аудитории;
- обучение, просвещение или деградация;
- развлечение и управление настроением.

²⁶ Петтигри Э. Изобретение новостей. Как мир узнал о самом себе. М., 2014; Попов В.Д. Социальная информатиология: проблемы становления и развития. М., 2004; Право на коммуникацию: обзор материалов “Комиссии Макбрайда”. М., 1980.

²⁷ В лингвистике существует деление на тему и рему. Тема — это то, о чем сказано, рема — то, что сказано. В перечисленных ультрасовременных способах передачи сообщений до каждого конечного пользователя может доходить информация в уникальном, рассчитанном только на него, виде.

Если рассматривать коммуникативные транзакции не между СМИ и целевой аудиторией, а между потенциальным заказчиком или источником инфоповода и СМИ (в субъект-субъектных отношениях СМИ — социальная или коммерческая структура), то следует учитывать правила, разработанные специалистами²⁸ и проверенные практически. Эти правила описывают не коммуникацию СМИ, а коммуникацию со СМИ.

1. Институт аккредитации СМИ при организации является основным фактором препятствия проявления гибкости и адаптивности при коммуникации. Уровень доступа к информации желательно гибко регулировать в пользу СМИ: это повышает качество результата такой коммуникации.

2. Коммуникацию при связях с представителями СМИ желательно вести от одного лица, которого называют “споукперсона”, что позволяет “выстроить лицо” организации, обеспечить сокрытие противоречий компании.

3. Споукперсона организации лишь в редком случае может быть главой этой организации. Успешность на своем посту не может гарантировать навыки коммуникации высокого уровня.

4. Юридические и коммуникативные последствия не имеют заранее выверенных статусов. Всегда следовать рекомендациям юристов, значит однажды оказаться под грузом общественного мнения. Поэтому коммуникация должна вестись с учетом этих рекомендаций, но без слепого следования им. Иначе говоря, субъектом коммуникации от лица организации является политика управляющего, с учетом мнения высших менеджеров.

5. Опровержение негативной информации при коммуникациях всегда должно опережать сбор данных, подтверждающих опровержение.

6. Обратная связь на коммуникативные запросы, исходящие от представителей СМИ должна даваться только в случаях, когда возможна её положительная интерпретация. Тогда остается возможность опровержения или иные решения в пользу организации.

7. Возражение, опровержение и согласование — три инструмента работы с информационным контентом массовых коммуникаций прессы. Возражение используется немедленно при подозрении, что информация воспринята неверно. Опровержение растиражированной информации осуществляется немедленно, прежде чем это стало медиа-фактом.

²⁸ Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Уч. М., 2006. С. 147–151.

8. Сотрудничество со СМИ лучше конфронтации или контроля. Информационный обмен должен быть взаимовыгодным — именно так, а не взаимовыгодное сотрудничество с представителями СМИ.

9. Информационная политика организации должна включать информирование всех партнерских структур как о самих инфополах, обуславливающих коммуникацию со СМИ, так и о позиции организации по ним.

10. Тактика информационной борьбы может включать проигрыш СМИ ради стратегического выигрыша общественного мнения. Причины информационной борьбы со СМИ — это предмет теоретизирования.

Западные теории прессы, имевшие более длинную историю своего развития, выделяют либертарианскую теорию, авторитарную, теорию социальной ответственности, советскую, теорию медиа периода развития, партиципаторную теорию демократического участия. Наиболее эффективен сейчас взгляд на медиа с точки зрения нормативной теории национальной политики²⁹.

К наиболее востребованным темам научного дискурса коммуникативистики о СМИ в настоящее время следует отнести: институциональность (организационно-правовой статус), субъективность (круг вопросов, в который входит аккредитация, политика владельцев информационного канала, организационные созависимости и пр.), герменевтические процессы³⁰, перемены, обусловленные цифровизацией³¹.

В современном мире особое значение приобретает цифровая реальность, которая в корне трансформирует пространство коммуникации. Развитие в общемировом масштабе информационно-коммуникационных технологий привело к формированию виртуальной коммуникационной среды, доступ к информационным ресурсам которой возможен вне зависимости от фактического местонахождения. Эта характеристика является основанием для концептуализации на современном этапе развития цивилизации информационного цифрового общества.

Скорость развития технологической составляющей настолько велика, что на глазах одного поколения происходит несколько

²⁹ *Thompson J.B. The media and modernity. A social theory of the media. Cambridge, 1995. URL: <https://johnpostill.com/2010/03/30/communication-and-social-context-thompson-1995>*

³⁰ Герменевтика как метод социального познания.

³¹ Трансформация коммуникации в цифровую эпоху: Материалы научной онлайн-конференции с международным участием / Ред. А.К. Мамедов, И.Н. Чудновская. М., 2020. DOI <https://doi.org/10.29003/m1399.978-5-317-06444-0>

циклов технологического обновления. В то же время цифровое информационное общество возникает в рамках существующих индустриальных и постиндустриальных общественных укладов с разной степенью интенсивности. Неравномерность развития инфраструктурных сетей оппонирует идеализированной картине глобальной коммуникационной связности, позволяя говорить о значительной степени мифологизации мира как глобального коммуникационного пространства. На такую мифологизацию указывает проблема “цифрового барьера”, за чертой которого находится большая часть населения планеты.

В настоящее время на технологическом уровне традиционно развивавшиеся как отдельные секторы информационной индустрии — массовое вещание (телевизионные и радиосети), каналы связи (кабельные, телефонные, спутниковые, беспроводные, сотовые) и компьютеринг (компьютерные протоколы передачи данных) — объединяет тот факт, что все они оперируют информацией, которая предстает в цифровом виде.

В социальном плане это ведет к конструированию на основе новых медиатехнологий специфического коммуникативного пространства, в котором происходит формирование и трансляция новых смыслов: если раньше реальность определяла содержание сообщения, то сегодня сообщение структурирует реальность. В этом виртуальном коммуникативном пространстве посредством информационно-коммуникационных (медийных) технологий (включая искусственный интеллект: программы-боты, нейросети) происходит валовая генерация гипертекста, знаковых симуляций, заключенных в визуальных, аудиальных и интерактивных кодах. Ввиду этого объективная реальность, с реальными людьми и ситуациями, в ее традиционном понимании, больше не является единственным предметом отображения в системе средств коммуникации.

Коммуникация как механизм социальной организации все более плотно охватывается сетью технических стандартов, опосредующих социальные взаимодействия. Любая технология является по сути методом действия, чем более детально и полно разработана технология, тем меньше остается места для произвольного, спонтанного, свободного. Оценка последствий тотальной технологизации коммуникаций для общества как социальной организации в настоящем затруднена из-за скорости технологических инноваций и является отдельным направлением научного осмысления, преимущественно в сфере философии и социального прогнозирования.

ния. В конце прошлого века Н. Луман выдвинул гипотезу о детерминантной роли информатизации в развитии коммуникационной культуры, которая обуславливает формирование иной парадигмы общения, тождественной информационному обществу. Сегодня можно констатировать, что за термином “информационное общество” кроется именно включенность человека в коммуникации, а не обладание ресурсом знания. Экспоненциальное увеличение объема информации, возможность фактически одновременного добавления информации в различные коммуникативные сетевые ресурсы (социальные медиа, мессенджеры, форумы, блоги) не позволяет эффективно осуществлять премодерацию информации. А уменьшившийся отклик позволяет распространиться той информации, которая не проходила премодерацию. Таковы главные драйверы развития цифрового коммуникационного пространства.

Концепция цифрового общества является не только описательной, фиксирующей процессы информатизации в отдельных сферах человеческой жизни, но и прогностической, предлагающей новые модели будущей человеческой реальности. Понятие окружающей среды человека трансформируется в понятие цифровой среды и то, что прежде называлось второй (искусственной) реальностью, возможно даже в не очень отдаленном будущем станет реальностью первой. Чтобы выжить, любой организм должен получать не только вещества для метаболизма, но адекватную информацию об окружающем мире, что делает коммуникацию и существование неразделимыми понятиями.

Один из основоположников кибернетики, Н. Винер констатировал, что мир можно рассматривать как мириады посланий Кого Это Может Касаться. Однако есть важное различие: в то время как компьютерная программа (soft) представлена на языке, который машина (hard) полностью понимает, воздействие цифровой среды на индивида и общество является инструкциями, смысл которых значим, но никоим образом не самоочевиден. Любой, кто оказывается адресатом этих посланий занимается их интерпретацией настолько хорошо, насколько это возможно, при этом сам оказывая воздействие на среду. В этом свете само существование является функцией взаимоотношений между человеком и окружающей средой, достигающей на общественном уровне наивысшей степени сложности. И потому, что проблемы биологического выживания в современных обществах отступили на задний план, жизненно важные сообщения из окружающей среды сместились из биологической в социальную область цифровых коммуникаций.

На основе цифровизации и тотальной медиатизации социальной жизни медиа приобретают статус не просто средств массовой информации и коммуникации, они формируют среду обитания общества, которая, в свою очередь, влияет на мышление и поведение людей, функционирующих в данной окружающей среде. Подчинение медиалогике (в терминологии С. Хьярварда³²) становится специфической чертой современности. Следовательно, неизбежно встает вопрос о медиаэкологии, на уровне идей встречающейся еще в трудах Г. Маклюэна, однако сейчас приобретающей особую актуальность как в плане научной концептуальной разработки, так и в отношении ее практической реализации.

В связи с вышесказанным совершенно естественными в научной рефлексии выступают предложения о конкретизации коммуникативистики как науки, которая изучает “системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей, осуществляющихся на разных этапах цивилизации с помощью различных языков и дискурсов (вербальных и невербальных)”³³, иными словами, науки, исследующей влияние медийной коммуникации на судьбу цивилизации³⁴.

Таким образом, социологическая оптика позволила нам выявить проблемные поля коммуникативистики и как учебной дисциплины, и как научного знания, востребованного в трансформирующемся социуме современности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аксиомы теории коммуникации // Межличностное общение: Хрестоматия / Сост. Н.В. Казаринова, В.М. Погольши. СПб., 2001. С. 11–25.
- Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Уч. М., 2006.
- Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Сост., пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина. М., 2003.
- Блэк С. Паблик рилейшнз. М., 2003.
- Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. М., 2015.
- Васильев А.В., Коркия Э.Д., Мамедов А.К. Культура коммуникаций в условиях информационной глобализации. М., 2019.
- Герменевтика как метод социального познания: учебное пособие / Ред. Э.Д. Коркия, И.Н. Чудновская. М., 2021. doi: 10.31453/kdu.ru91304.0165

³² Hjarvard S. The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change // *Nordicom Review*. 2008. N 2 (29). P. 105–134.

³³ Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации // *Англо-русский толковый словарь концепций и терминов*. М., 2004. С. 68.

³⁴ Демина И.Н. Экономическая журналистика в массовой коммуникации // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2011. № 4. С. 101–110.

Гурова О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. 2011. № 8. С. 72–82.

Демина И.Н. Экономическая журналистика в массовой коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 4. С. 101–110.

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации // Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.

Краткий психологический словарь / Сост. Л.А. Карпенко; под общ ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. М., 1985.

Кули Ч.Х. Избранное: Сб. перев. / Сост. и перев. В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко. М., 2019.

Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб., 2001.

Луман Н. Глобализация мирового сообщества: как следует системно понимать современное общество // Социология на пороге XXI века: новые направления исследований. М., 1998.

Лучшие книги для PR: аннотированный список литературы / Под ред. В.А. Ачкасовой, И.А. Быкова. СПб., 2007. URL: <https://www.bprb.narod.ru/index.html>

Маклюэн Г.М. Понимание Медиа. Внешнее расширение человека / Закл. ст. М. Вавилова. М., 2007.

Мамедов А.К. Настройки визуальной культуры публичности // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2022. Т. 28. № 3. С. 220–245. DOI: <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2022-28-3-220-245>.

Петтигри Э. Изобретение новостей. Как мир узнал о самом себе. М., 2014.

Попов В.Д. Социальная информатиология: проблемы становления и развития. М., 2004.

Право на коммуникацию: обзор материалов “Комиссии Макбрайда”. М., 1980.

Трансформация коммуникации в цифровую эпоху: Материалы научной онлайн-конференции с международным участием / Ред. А.К. Мамедов, И.Н. Чудновская. М., 2020. DOI: <https://doi.org/10.29003/m1399.978-5-317-06444-0>

Шапкова Я.Ю. Популизм в партийно-электоральных процессах российских регионов // Политика постправды в современном мире. Матер. Всеросс. науч. конф. с междунар. участ. “Политика постправды и популизм в современном мире” / Под ред. О.В. Поповой. СПб., 2017.

REFERENCES

Aksiomy teorii komunikacii [Axioms of communication theory] // Mezhlchnostnoe obshchenie: Hrestomatiya / Sost. N.V. Kazarinova, V.M. Pogol'shi. SPb., 2001. S. 11–25 (in Russian).

Alyoshina I. V. Pablik rileyshnz dlya menedzherov [Public relations for managers. Study guide]. Uch. M., 2006 (in Russian).

Bart R. Sistema Mody. Stat'i po semiotike kul'tury [Fashion system. Articles on semiotics of culture] / Sost., per. s fr. i vstup. st. S. Zenkina. M., 2003 (in Russian).

Blek S. Pablik rileyshnz [Public relations]. M., 2003 (in Russian).

Bodriyar Zh. Simulyakry i simulyacii [Simulacra and simulations]. M., 2015 (in Russian).

Craig R.T. Communication theory as a field // Communication Theory. May 1999. 9 (2). P. 119–161. doi:10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x

De Fleur M. Theories of mass communication. N.Y., 1966.

Demina I.N. Ekonomicheskaya zhurnalistika v massovoy kommunikacii [Economic Journalism in Mass Communication] // Vsetnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika. 2011. N 4. S. 101–110 (in Russian).

Germenevtika kak metod social'nogo poznaniya: uchebnoe posobie [Hermeneutics as a Method of Social Cognition: A Textbook] / Red. E.D. Korkiya, I.N. Chudnovskaya. M., 2021. doi: 10.31453/kdu.ru91304.0165 (in Russian).

Gurova O.Yu. Sociologiya mody: obzor klassicheskikh koncepcij [Sociology of Fashion: An Overview of Classical Concepts] // Sociologicheskie issledovaniya. 2011. N 8. S. 72–82 (in Russian).

Hjarvard S. The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. 2008. N 2 (29). P. 105–134.

Kratkij psihologicheskij slovar' [Brief Psychological Dictionary] / Sost. L.A. Karpenko; pod obshch. red. A.V. Petrovskogo, M.G. Yaroshevskogo. M., 1985 (in Russian).

Kuli Ch.H. Izbrannoe: Sb. perev. [Selected Works: Coll. of translations] / Sost. i perev. V.G. Nikolaev; otv. red. D.V. Efremenko. M., 2019 (in Russian).

Lasswell H.D. The structure and function of communication in society // Reader in Public Opinion and Communication Free Press. N.Y., 1966. P. 178–189.

Lotman Yu.M. Semiosfera [Semiosphere]. SPb., 2001 (in Russian).

Luchshie knigi dlya PR: annotirovannyj spisok literatury [Best books for PR: annotated list of references] / Pod red. V.A. Achkasovoj, I.A. Bykova. SPb., 2007. URL: <https://www.bprb.narod.ru/index.html> (in Russian).

Luman N. Globalizaciya mirovogo soobshchestva: kak sleduet sistemno ponimat' sovremennoe obshchestvo [Globalization of the world community: how to systematically understand modern society] // Sociologiya na poroge XXI veka: novye napravleniya issledovanij. M., 1998 (in Russian).

Maklyuen G.M. Ponimanie Media. Vneshnee rasshirenie cheloveka [Understanding Media. External extension of man] / Zakl. st. M. Vavilova. M., 2007 (in Russian).

Many voices, one world: towards a new, more just, and more efficient world information and communication order. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000040066>

Mamedov A.K. Nastrojki vizual'noj kul'tury publichnosti [Settings of visual culture of publicity] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sociologiya i politologiya. 2022. T. 28. N 3. S. 220–245. DOI: <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2022-28-3-220-245> (in Russian).

Marchand P. Marshall McLuhan: the medium and the messenger. N.Y., 1989.

Schramm W. How communication works. Process and effects of mass communication. Urbana, 1954.

Pettigri E. Izobretenie novostej. Kak mir uzna o samom sebe [Invention of news. How the world learned about itself]. M., 2014 (in Russian).

Popov V.D. Social'naya informaciologiya: problemy stanovleniya i razvitiya [Social informationology: problems of formation and development]. M., 2004 (in Russian).

Pravo na kommunikaciju: obzor materialov "Komissii Makbrajda" [The right to communication: a review of the materials of the "McBride Commission"]. M., 1980 (in Russian).

Shashkova Ya.Yu. Populizm v partijno-elektoral'nyh processah ros-sijskih regionov [Populism in party-electoral processes of Russian regions] // Politika postpravdy v sovremennom mire. Mater. Vseross. nauch. konf. s mezhdunar. uchast. "Politika postpravdy i po-pulizm v sovremennom mire" / Pod red. O.V. Popovoj. SPb., 2017 (in Russian).

Thompson J.B. The media and modernity. A social theory of the media. Cambridge, 1995. URL: <https://johnpostill.com/2010/03/30/communication-and-social-context-thompson-1995>

Transformaciya kommunikacii v cifrovuyu epohu: Materialy nauchnoj onlajn-konferencii s mezhdunarodnym uchastiem [Transformation of communication in the digital age: Proceedings of the scientific online conference with international participation] / Red. A.K. Mamedov, I.N. Chudnovskaya. M., 2020. DOI: <https://doi.org/10.29003/m1399.978-5-317-06444-0> (in Russian).

Vasil'ev A.V., Korkiya E.D., Mamedov A.K. Kul'tura kommunikacij v usloviyah informacionnoj globalizacii [Communication culture in the context of information globalization]. M., 2019 (in Russian).

Zemlyanova L.M. Kommunikativistika i sredstva informacii [Communication Studies and the Media] // Anglo-russkij tolkovyj slovar' koncepcij i terminov. M., 2004 (in Russian).