

МОДИФИЦИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ КАК ПРЕДМЕТ КОММУНИКАТИВНЫХ ДИСЦИПЛИН

Мазаник М. Н., канд. социол. наук, доц., г. Минск

Если вообще имеет смысл говорить о возможности существования самостоятельных дисциплин социальной коммуникации (имеющих на настоящее время достаточно большое количество наименований — «теория коммуникации», «коммуникативистика», «науки об информации и коммуникации» и др.), при первом же рассмотрении литературы, посвященной данной проблематике, обращает на себя внимание их предмет-

но-дисциплинарная неорганизованность. Она выражается как в компилятивном характере теории и методологии «коммуникативного» знания, так и в своеобразии его научного и прикладного значения. Можно однозначно утверждать, что «статусное» оформление такого рода дисциплины (если таковое вообще возможно) заметно запаздывает по отношению к реальной социальной практике. Это заметно прежде всего по разнородности содержания соответствующих учебных программ и материалов.

Несформированность «базы» порождает ситуацию имитативности и зависимости существующих текстов, позиционируемых как собственно «коммуникативные», по отношению к устоявшимся направлениям социогуманитарного знания. В этом плане выработка содержательного единства и концептуальной однородности осложняется необходимостью «стыковки» несомненно существующего социального запроса на наличие «коммуникативного» поля познания и того, что исследовательская и прикладная работа в нем становится размытой в силу неопределенности этого поля (что особенно заметно в ходе образовательного процесса на специальности «информация и коммуникация», когда дипломные и курсовые работы, представляемые студентами, по содержанию не просто разнородны, но несопоставимы, объективно распространяясь от областей социологии, психологии и философии до мерчендайзинга и организации выставок).

Эти обстоятельства могут указывать на следующие моменты:

1. Специальность настолько прогрессивна, что не вписывается в существующие каноны социогуманитарного знания (на данный момент это, к сожалению, не так.)

2. Специальность «впитывает» в себя элементы иных дисциплин, акцентируя их коммуникативную составляющую. В этом случае претензии на самостоятельность не имеют смысла.

3. И, наконец, специальность как «дискурс», отвечающий некоторым социальным запросам.

Существование специальности «информация и коммуникация» так или иначе предполагает обращение в ходе обучения ей к существующему багажу знаний по коммуникации, наработанному в других областях знания (социологии, психологии, семиотике, кибернетике и т. д.) и практической деятельности (менеджменте, маркетинге, рекламном деле и т. д.). Однако упомянутый выше социальный запрос требует выработки если не полномасштабного концептуального обоснования дисциплины, то по меньшей мере относительно целостного представления о базовых структурах, фиксирующих в себе общее содержание предполагаемого тематического репертуара коммуникативных дисциплин. Исходя из претензий на относительную самостоятельность, эти предметные области мож-

но — по крайней мере, условно — объединить на основе предметного комплекса «модифицирование информации».

Данный предметный комплекс в большей степени «индуктивен», чем «дедуктивен»: сложно найти гуманитарную тематику, в которой не присутствовали бы коммуникативные аспекты. Но это же делает практически невозможным самообоснование (если не самооправдание) существования специальности — и более относится к приспособлению специальности под возможное трудоустройство выпускников, чем к некоей фундаментальной дисциплинарности. Вероятно, это можно рассматривать как «прототип» универсальной системы образования будущего, не привязанной к предметности и позволяющей обучаемым обрести системные знания, не ангажированные явным акцентом на конкретной предметности. Но, поскольку речь идет не о возможных (или невозможных) перспективах деятельности, необходимо оценить варианты развития деятельности «специалистов» данной области.

Прежде всего — это деятельность, которую можно обозначить как «модифицирование информации»; наиболее интересующие студентов темы — реклама, PR, маркетинг. Если говорить об организации учебного процесса в соответствии с существующей социальной практикой, необходимо учесть следующие моменты, влияющие на преподавание «коммуникативных» курсов: имеет смысл говорить о выработке (чаще — о поддержании, поскольку контингент изначально нацелен на такого рода деятельность) состояния, не связанного с повседневным жизненным опытом. Логика и психология специалистов по коммуникации изначально (в «идеале») предполагает следующие варианты:

— снятие возможных «комплексов» в ходе транслирования информации: «Все, что сказано, так и есть!»;

— изоляция «обратной связи»: «Вы знали, на что идете!» (покупка лотерейного билета не обеспечивает выигрыш).

В конечном итоге все это можно описать в категориях «Модификация информации» и «Модификация автокоммуникации».

Именно в этом контексте теорию коммуникации можно рассматривать не как предметность, но как своего рода идеологию коммуникативных дисциплин, имея в виду не формально-логическое обоснование этой идеологии, а:

1. Намеренные искажения информации (включая информационную манипуляцию).
2. Диффузную информацию (противоречивая информация из разных источников).
3. «Купированную» информацию («мягкая» пропаганда и реклама).
4. Антиинформацию или прямую дезинформацию (распространение слухов, агрессивная пропаганда и реклама).

Такая классификация является сугубо «рабочей» и представляет ценность именно в рамках педагогического процесса: «в пределах» основная масса студентов ориентирована именно на такого рода деятельность, и именно в очерченном контексте. Это необходимо учитывать в организации учебного процесса, в частности, в разработке программ курсов с учетом акцента на ориентиры массового восприятия. Но другим аспектом профессионального обучения с необходимостью должно быть формирование способности к распознаванию и к развитию критичности мышления обучаемых по отношению к текстам, направленным на модифицирование информации.