

УДК: 339.138

***ОТЛИЧИЯ КОММУНИКАЦИИ ОТ ИНФОРМАЦИИ И ИХ РОЛЬ В
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГЕ***

Гусева Е. С.

аспирант,

Московский политехнический университет,

Москва, Россия

Аннотация

Актуальность темы данной статьи обусловлена тем, что определения понятий коммуникация и информация часто смешиваются. Для более полного понимания коммуникации необходимо понять ее отличия от информации, доказать, что представление о коммуникации как передаче или переносе информации влечёт за собой принципиальные изменения в определении стратегии действия в публичных коммуникациях.

На основе опубликованных материалов Московского методологического кружка автор выделяет ряд принципиальных отличий коммуникации от информации с точки зрения системомыследеятельностной методологии. Результаты исследования автор переносит на практику контент-маркетинга. Автор приходит к выводу, что подход к контент-маркетингу как к коммуникации позволяет строить взаимоотношения между брендом и потребителем, выгодные обеим сторонам.

Ключевые слова: коммуникация, информация, сообщение, маркетинг, контент-маркетинг, деятельность, деятельностный подход.

***THE DIFFERENCES BETWEEN COMMUNICATION AND
INFORMATION AND THEIR ROLE IN CONTENT MARKETING***

Guseva E.S.

graduate student,

Moscow Polytech,

Russia, Moscow

Annotation

The relevance of the topic of this article is due to the fact that the definitions of communication and information are often mixed. For a better understanding of communication, it is necessary to understand its differences from information, to prove that the idea of communication as the transmission or transfer of information entails fundamental changes in the definition of the strategy of action in public communications.

Based on the published materials of the Moscow methodological circle, the author distinguishes a number of fundamental differences between communication and information from the point of view of the system-activity methodology. The author transfers the results of the research to the practice of content marketing. The author concludes that the approach to content marketing as a communication allows to build relationships between the brand and the consumer, beneficial to both parties.

Keywords: communication, information, message, marketing, content marketing, activity, activity approach.

Понятие «коммуникация» является одним из самых сложных в современной науке. Оно носит междисциплинарный характер, используется для объяснения сложных социально-культурных явлений.

Следует отметить, что предметизированный и онтологически организованный анализ коммуникации и процессов понимания стал производиться только в рамках Московского методологического кружка (ММК) в 70-е годы прошлого века. До этого коммуникация как таковая не становилась предметом изучения, рассматривались только ее определенные аспекты. Г. П. Щедровицкий тогда отмечал, что «в настоящее время не существует сколько-нибудь удовлетворительных представлений о коммуникации. Ни онтологических, ни представлений собственно предметных» [14, с. 447]. Коммуникация до сих пор часто отождествляется с передачей

сообщений, информации, но специфика самой коммуникации при этом не учитывается.

Цель данной статьи – на основе результатов исследований ММК рассмотреть принципиальные отличия коммуникация от передачи информации.

Понимание коммуникации как передачи информации возникло после Второй Мировой войны. Примером может быть модель коммуникации Шеннона и Вивера (также эта модель известна как модель информационной трансмиссии), где коммуникация – процесс передачи и восприятия информации от одного источника к другому [7]. При этом отдельно выделяются источник информации, сообщение, получатель информации, канал передачи и шум.

В современных учебных пособиях также распространён этот подход. Например, согласно С. В. Борисневу, под коммуникацией следует понимать социально обусловленный *процесс передачи и восприятия информации* в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных средств коммуникации [2, с. 14]. Ф. И. Шарков обозначает коммуникацию как общение, *передачу информации* от человека (группы) к человеку (группе); специфическую форму их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи [12, с. 9].

Таким образом, понимание коммуникации как передачи информации широко распространено в коммуникативной теории и практике. Но следует обратить внимание на ряд ограничений, которые не позволяют объяснить коммуникацию исключительно как процесс передачи информации. Рассмотрим каждое из них в отдельности.

1. Однонаправленность процесса передачи информации.

По законодательству РФ «информация» – это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления [10].

С. Малявина отмечает, что коммуникацию часто определяют как передачу информации с позиции обеспечения связи с массовой аудиторией через каналы коммуникации (все виды СМИ). При этом

телекоммуникационные технологии непосредственно связаны с понятием информации и информационных потоков [6]. Но при передаче информации (то есть сведений, сообщений, данных) отсутствует обратная связь, она просто не требуется. А при односторонней связи не может быть коммуникации.

Коммуникация должна рассматриваться прежде всего как взаимодействие, где каждый из участников оказывает на него влияние. Здесь необходимость обратной связи выходит на первый план. Поэтому коммуникация не просто передача-прием информации, но создание некой общности, взаимопонимания между участниками с учетом их личного опыта.

С этой точки зрения интересно использование С. Малявиной термина «информационная коммуникация». Это, пожалуй, один из единственных случаев, когда коммуникация может быть однонаправленной: «Если она и осуществляется, то между разработчиком и журналистами, где он им объясняет, что и как они должны написать». В этом случае разработчик и журналисты выступают сокоммуникаторами, а общественность является получателем информации [6].

Но в большинстве случаев определение коммуникации как односторонней передачи информации противоречит самому смыслу коммуникации (от лат. *communicare* – делать общим, связывать): организовывать в одно целое разное. Коммуникация может рассматриваться как внутренние связи и структуры в общей групповой деятельности, либо как внешняя структура для интеллектуальных процессов, осуществляемых отдельными членами группы. Но во всех этих случаях, как отмечает Г. П. Щедровицкий, она будет важнейшим системообразующим фактором коллективной интеллектуальной работы [13].

Кроме того, сам акт коммуникации нужен тогда, когда две деятельностные позиции нуждаются друг в друге, так как участвуют в кооперативной деятельности, которая связывает акты деятельности за счёт передачи продукта либо за счет отношений управления [1].

2. Отсутствие смысла в процессе передачи информации.

Рассматривая коммуникацию как процесс передачи информации, мы ставим в центр проблему связи, которую решал К. Шеннон. Речь идет о том, как максимально точно воспроизвести в одной точке сообщение, выбранное в другой точке (само сообщение при этом не создается, а выбирается – например, три десятичных знака из тысячи возможных) [3, с. 237].

При однонаправленном воздействии на получателя информации смысл производится не может. Смысл не существует предзаданно, а определяется, строится позицией слушающего в процессе его понимания. С. Наумов отмечает: «Никаких смыслов, которые якобы понимаются, вообще нет и не существует. В любом тексте сообщения нет никакого “смысла”, который можно было бы “понять”. Есть процесс понимания, и что он создает то, что мы называем “смыслом”» [8].

Смысл прежде всего задает ситуацию деятельности и удерживает целостность этой ситуации. П. Г. Щедровицкий пишет: «Смысл – это вся система связей, отношений и отнесений, которая связывает текст сообщения со всеми другими элементами ситуации, добавлю, соотносит все эти элементы ситуации друг с другом и создаёт целостность, систем самой ситуации» [16].

То есть коммуникация всегда связана с определенной ситуацией, это не просто сведения, которые были известны ранее и передаются спустя некоторое время. Отсюда основная задача понимающего – интенциональный прорыв к ситуации говорящего [1, с. 263].

Таким образом, инженерный, механистический подход К. Шеннона нельзя применять к определению коммуникации, так как он фокусируется исключительно на связи и не принимает во внимание смысл, который при изучении коммуникации как деятельности играет ключевую роль.

Смысл – признак деятельности. Там, где нет смысла, имеются автоматизированные действия, которые не имеют отношения к деятельности, так как «без речи человек не может действовать». Когда исчезают речевые тексты, вместе с ними исчезает смысл, а действия становятся автоматизированными и перестают быть деятельностью [8].

Отсюда можно выделить еще одно различие между коммуникацией и информацией:

3. *Коммуникация обеспечивает воспроизводство деятельности, а информация – автоматизированные действия.*

Понятие воспроизводства – одна из базисных онтологем деятельности. Деятельность существует благодаря массовому воспроизводству [5].

Коммуникация обеспечивает воспроизводство деятельности за счет того, что наличие текста позволяет за счёт смысла, благодаря особой внутренней структуре самого текста, производить соотнесения и устанавливать связи между различными элементами ситуации, создавать единство ситуации деятельности, организовывать все важные или значимые её элементы или компоненты [8].

Коммуникация позволяет выделить ситуацию из обстановки, связать разные элементы ситуации в целое для формирования смысла. Информация с этой точки зрения является указанием на изменение определенности ситуации, на различия между многообразием традиционных форм и потоками изменений, то есть «информация есть не что иное как сообщение об изменениях» [9, с. 87].

Следует отдельно остановиться на разграничении коммуникации и текстов коммуникации. Коммуникация – это не просто тексты, не просто данные, и это не процесс построения текстов. Это текст вместе с мыслью, вместе с содержаниями, вместе с целью, вместе с техникой коммуникации и техникой понимания [14, с. 706].

Как отмечает Г. П. Щедровицкий, тексты сообщений – средства связи, объединяющие поведение отдельных людей в единую и интегрированную за счет коммуникации общественную деятельность [13]. Кроме того, коммуникация – это не просто тексты, а всегда значащие сообщения [14, с. 743]. То есть тексты коммуникации тогда несут в себе сообщение, информацию, когда меняют ситуацию с учетом плана предстоящих действий, дополняют ее чем-то, фиксируют значащие моменты. Таким образом, любой текст коммуникации должен быть значащим, то есть меняющим поведение [14,

с. 743]. Смысл, меняющий поведение, существует только в коммуникации, которая является по сути процессом смыслопорождения.

Таким образом, с точки зрения системомыследеятельностного подхода коммуникация обеспечивает воспроизводство деятельности, а информация - автоматизированные действия.

4. Коммуникация в отличие от информации – деятельность по связыванию разного в общее.

Как отмечает автор книги «Охота на власть» [11], появление понятия коммуникации в современном значении связано с вопросом о взаимодействии, возникшем после Первой мировой войны в ситуации разрушения единой картины мира. Большие массы людей оказались выключенными из традиционных общностей, возникла проблема того, как теперь понимать друг друга (до этого взаимопонимание обеспечивалось общностью ситуаций локальной жизни). Коммуникация в такой обстановке помогает сориентироваться, становится первичной реальностью для людей, так как именно в коммуникации формируются смыслы [11].

Поэтому мы еще раз приходим к выводу, что коммуникация – это не передача информации, а связь для порождения общего смысла совместной деятельности.

5. В схеме информационной трансмиссии (передачи информации) нет места для мышления и деятельности.

Как отмечает Г. П Щедровицкий, «нет и не может существовать никаких единиц деятельности, не содержащих внутри себя коммуникаций и не выражающихся в них» [14, с. 694].

В начале 80-х коммуникация в рамках ММК начала рассматриваться в контексте схемы МД, в результате чего была положена как ядерный процесс в мыследеятельности. Именно пояс мысли-коммуникации (М-К) является центральным в системе деятельности [15].

При рассмотрении коммуникации как процесса передачи информации связь коммуникации с деятельностью и мышлением не принимается во

внимание. Информация же включается в схему Г. П. Щедровицкого как объективные содержания (информационные) – то есть то, что выделяется текстами.

Г. П. Щедровицкий рассматривает случай простой передачи информации: М-К превращается в бездеятельную и бессмысленную речь, в чистую игру словами, не организующую и не обеспечивающую ни мышления, ни мыследеятельности [14, с. 780].

При этом в М-К, даже в ее простейшем монологическом случае (односторонней передаче текста сообщения) поляризуются функции участников диалога: один выступает как мыслящий в процессе коммуникации, а второй – только как понимающий, но благодаря этому пониманию они создают смысл ситуации и смысл принятого текста [14, с. 776-777]. То есть даже в этом случае передается не просто информация, а тексты сообщения из одной ситуации в другую, обеспечивается понимание, создание смысла.

б. Понятие коммуникации в отличие от информации носит практический характер.

Г. П. Щедровицкий в 1982 году подчеркивал специфику подхода ММК к рассмотрению коммуникации: «Нами двигала необходимость практической организации коммуникации и взаимопонимания» [14, с. 691]. Речь здесь прежде всего идет об организации коммуникаций в коллективе для решения проблем и задач в организационно-деятельностных играх. А рассмотрение коммуникации как передачи информации не позволяет учитывать деятельностные контексты, что очень важно в практическом применении.

Таким образом, коммуникацию нельзя определять исключительно как «передачу информации». Более близким к сущности данного понятия является подход, разработанный в рамках ММК. Согласно ему коммуникацию можно объяснить как деятельность по связыванию разного общего, как центральное звено системы мыследеятельности.

С этой точки зрения, в маркетинге особое внимание стоит уделять именно контенту как форме коммуникации, а не информации как таковой, примером

которой может служить реклама. Особенно актуальным это замечание становится сегодня, в ситуации, когда технологии обеспечили возможность прямого диалога между брендом и потребителем.

Контент, как и коммуникация в целом, формирует целевую аудиторию, а не просто передает информацию целевой группе. Инструменты контент-маркетинга позволяют реализовать на практике все преимущества коммуникации в отличие от информации.

Контент-маркетинг сосредоточен на слушающем, связан с построением и управлением процессом понимания. В центре внимания находится потребитель. Информация как однонаправленный процесс сосредоточена на говорящем, в центре внимания находится товар в широком смысле слова.

Контент должен удовлетворять медиапотребности потребителей, как и любой текст коммуникации должен быть значащим, то есть меняющим поведение. То есть от качества контента напрямую зависит его коммуникативный потенциал.

Именно подход к контент-маркетингу как к коммуникации, а к контенту как к коммуникационному продукту [4] позволяет строить взаимоотношения между брендом и потребителем, выгодные обеим сторонам.

Библиографический список:

1. Березкин Ю.М. Основания мыследеятельностной методологии: курс лекций / Ю.М. Березкин. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2015. – 232 с.
2. Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов / С.В. Бориснев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
3. Глик Д. Информация. Теория. Поток / Д. Глик. – М.: АСТ, 2013. – 576 с.
4. Гусева Е.С. Основные характеристики понятия «контент» в рамках контент-маркетинга / Е.С. Гусева // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – № 3(20) [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://olimpiks.ru/zhurnal-sovremennyye-nauchnyye-issledovaniya-i-razrabotki> (Дата обращения 13.04.2018).

5. Дубровский В.Я. Введение в общую теорию деятельности. Лекция 4. Онтологическая картина деятельности / В.Я. Дубровский // Гуманитарные технологии. Аналитический портал. – 07.12.2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/doc/6554/6558> (Дата обращения 10.04.2018).
6. Малявина С. Коммуникация в проекте, или Коммуникационное сопровождение проектной деятельности / С. Малявина // Кентавр. Сетевой журнал. – 2005. – №35 [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://www.circleplus.ru/archive/n/35/3> (Дата обращения 01.04.2018).
7. Матяш О.И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование/ О.И. Матяш // Сибирь. Философия. Образование. Альманах. Вып.6. – 2002. – С. 37-47.
8. Наумов С. Понятие «смысла». Г. П. Щедровицкий / С. Наумов // Блог Станислава Наумова [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://stanislavnaumov.ru/ch2/p6> (Дата обращения 05.04.2018).
9. Никитин В., Чудновский Ю. Основание иного / В. Никитин, Ю. Чудновский. – К.: Оптима, 2011. – 176 с.
10. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федер. закон от 26 июля 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ (Дата обращения 01.04.2018).
11. Шайхутдинов Р. Охота на власть / Р. Шайхутдинов. – М.: Россельхозакадемия, 2005. – 484 с.
12. Шарков Ф.И. Коммуникология. Основы теории коммуникации. Учебник. 4-е издание, переработанное / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2013. – 488 с.
13. Щедровицкий Г.П. Интеллект и коммуникация / Г.П. Щедровицкий // Некоммерческий научный фонд «Институт развития им. Г.П. Щедровицкого» [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://www.fondgp.ru/gp/biblio/rus/78/> (Дата обращения 11.04.2018).

14. Щедровицкий Г.П. Мышление, понимание, рефлексия / Г.П. Щедровицкий. – М.: Наследие ММК, 1980. – 800 с.
15. Щедровицкий Г.П. Схема мыследеятельности - системно-структурное строение, смысл и содержание / Г.П. Щедровицкий // Некоммерческий научный фонд «Институт развития им. Г.П. Щедровицкого» [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://www.fondgp.ru/gp/biblio/rus/57> (Дата обращения 19.04.2018).
16. Щедровицкий П. Г. Введение в синтаксис и семантику графического языка СМД-подхода. Восьмой семестр, лекция 47 в общем цикле / Щедровицкий П.Г. – Москва, АНХ, 15.04.2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fwww.fondgp.ru%2Flib%2Fmmk%2F58%2F11-04-15_Schedrovitckij_P.G._shematizatciya_-_XXXXVII.doc&name=11-04-15_Schedrovitckij_P.G._shematizatciya_-_XXXXVII.doc&lang=ru&c=57669701d90c (Дата обращения 10.04.2018).