

KLAUSS BEKS

MEDIJU UN KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNE

SABIEDRISĀTĒRBU BIBLIOTĒKA



Klauss Beks

Mediju un komunikācijas zinātne

Latviešu izdevums profesora
Dr. phil. Aināra Dimanta tulkojumā
un zinātniskajā redakcijā ar līdzautora
papildinājumiem



Rīga 2021

UDK 07
Be208

Klauss Beks

MEDIJU UN KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNE

Monogrāfija

Sērija "Sabiedrisko attiecību bibliotēka" Nr. 10

Latviešu izdevums profesora, *Dr. phil. Aināra Dimanta* tulkojumā un zinātniskajā redakcijā ar līdzautora papildinājumiem.

Tulkots no vācu valodas 5. pārstrādātā izdevuma

Monogrāfiju izdošanai rekomendējis Biznesa augstskolas *Turība* Biznesa tehnoloģiju institūts, Zinātniskās padomes sēdes protokols Nr. 3/2021 (09.02.2021.).

Klaus Beck

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

5., überarbeitete Auflage, 2017

UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz / UTB, Stuttgart

ISBN 978-3-8252-4698-3

Recenzenti:

Asoc. prof., *Dr. philol. Ilva Skulte*, Rīgas Stradiņa universitāte, Latvija

Pētn., *Dr. philol. Dīte Liepa*, LU Latviešu valodas institūts, Latvija



Tulkojums veikts ar

Gētes institūta finansiālu atbalstu.

ISBN 978-9934-543-29-6

© SIA "Biznesa augstskola *Turība*", 2021, 384 lpp.

© Beck K., 2021

© Dimants A., 2021

Izdevējs SIA "Biznesa augstskola *Turība*"

E-pasts: izdevnieciba@turiba.lv

Par autoriem

Prof., *Dr. phil.* **Klauss Beks** (*Klaus Beck*) ir Greifsvaldes Universitātes Komunikācijas zinātnes katedras vadītājs Vācijā un vācu mediju un komunikācijas zinātnes žurnāla “*Publizistik*” līdzredaktors. Pēc mediju, komunikācijas un teātra zinātņu studijām Berlīnes Brīvajā universitātē (*M. A.*, 1989) viņš palika savā *Alma Mater* par zinātnisko asistentu (*Dr. phil.* 1994). Šo darbu turpināja pēc pārcelšanās uz Erfurtes Universitāti (1997), bija docents Leipcigas Universitātē (2000–2002). Pēc tam – Komunikācijas zinātnes katedras vadītājs (2003–2007) Greifsvaldes Universitātē, kur kļuva arī par profesoru (2004). Pirms atgriešanās Greifsvaldē – Berlīnes Brīvās universitātes mediju politikas un mediju ekonomikas profesors (2007–2018).



Dr. phil. **Ainārs Dimants** ir profesors Rīgas Stradiņa universitātes Komunikācijas fakultātē, Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūta vadošais pētnieks, zinātniskā žurnāla “*Akadēmiskā Dzīve*” galvenais redaktors un Latvijas Zinātnes padomes eksperts komunikācijas teorijā. Žurnālistiku un komunikācijas zinātni studējis Latvijas Universitātē (1984–1987, *Mg. sc. soc.* 1996), M. Lomonosova Maskavas Valsts universitātē (1987–1990, žurnālista diploms) un Berlīnes Brīvajā universitātē (*Dr. phil.* 2003). Žurnālists un redaktors (kopš 1990), docētājs un mediju pētnieks (kopš 1993), par asociēto profesoru (2006) un profesoru (2012) ievēlēts Latvijas Universitātes nozares profesoru padomē. Komunikācijas studiju katedras dibinātājs Rīgas Stradiņa universitātē (1998–2002), Komunikācijas zinātņu katedras vadītājs (2005–2012) un mediju un komunikācijas zinātnes doktora studiju programmas “*Komunikācijas vadība*” direktors (2007–2020) Biznesa augstskolā *Turība*, NEPLP loceklis un priekšsēdētājs (2012–2017).



Saturs

Priekšvārds latviešu izdevumam.....	7
Pateicība	10
Priekšvārds 5. izdevumam	11

I DAĻA

MEDIJU UN KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNES PAMATJĒDZIENI 13

1. Komunikācija, informācija, zīme.....	15
1.1. Komunikācija: ikdienišķā izpratne un definēšanas problēmas	17
1.2. Komunikācija kā process	21
1.3. Signāls un informācija	22
1.4. Zīme: rādītājs, ikoniskā zīme, simbols.....	29
2. Starppersonu komunikācija.....	41
2.1. Nepastarpinātā komunikācija aci pret aci.....	41
2.2. Komunikācija grupās un organizācijās.....	72
2.3. Tehniski pastarpināta starppersonu komunikācija.....	87
3. Mediji.....	100
3.1. Mediju jēdzieni	102
3.2. <i>Is the medium the message?</i> (Vai medijs ir vēstījums?)	104
3.3. Mediju jēdziens mediju un komunikācijas zinātnē	107
3.4. Plašsaziņas (publicistisko) mediju sniegums un funkcijas...	123
4. Publiskā sfēra, sabiedriskā doma un publiskā komunikācija	138
4.1. Publiskā sfēra.....	139
4.2. Sabiedriskā doma	158
4.3. Publiskā komunikācija	167
4.4. Mediju veidotā publiskā sfēra un sabiedriskā doma	184
5. Publiskās komunikācijas (kā publicistikas) veidi.....	187
5.1. Žurnālistika.....	188
5.2. Sabiedriskās attiecības (PR)	194
5.3. Reklāma.....	202

II DAĻA

MEDIJU UN KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNES PĒTĪJUMU JOMAS

UN APAKŠNOZARES209

1. Mediju un komunikācijas zinātne kā zinātne par komunikāciju.....	211
1.1. Mediju un komunikācijas zinātnes pētījumu jautājumi	212
1.2. Mediju un komunikācijas zinātnes attīstība un iekšējā diferencēšanās	217
2. Mediju un komunikācijas zinātnes pētījumu jomas	232
2.1. Komunikatoru pētniecība	235
2.2. Mediju satura pētniecība.....	248
2.3. Mediju lietojuma pētniecība	258
2.4. Mediju iedarbības pētniecība.....	280
3. Mediju un komunikācijas zinātnes apakšnozares	300
3.1. Komunikācijas un mediju politika un tiesības	301
3.2. Komunikācijas un mediju ekonomika un vadība	319
3.3. Komunikācijas un mediju ētika	330
3.4. Komunikācijas un mediju vēsture.....	333
3.5. Citas apakšdisciplīnas	341
Summary	348
Literatūra	358
Personu un jēdzienu rādītājs.....	378

*Latviešu izdevumu tulkotājs un līdzautors velta vecākiem –
Ojāram Dimantam (1932–2003) un Zigrīdai Dimantai
(1939, dz. Levicai), pirmā Latvijas laika pēcnācējiem*

Imants Ziedonis “Tutepatās”:

“1980

*.. Uz Ārlavas pussalu, uz Kr. Valdemāra ozoliem. Jau trešo reiz. [..] Ir 30.
augusts. [..]*

*Vakarā .. aizbraucam pie sovhoza direktora Dimanta: vai nevar atvest
un nolikt akmeni alejas galā ceļā uz Valdemāra ozoliem. Dimantam
puika tāds mazs un acīgs, ar žurnālista ķērienu, redzēts jauno literātu
nometnē “Aicinājums”, jācer, ka tētiņš būs mūsu pusē. Direktors pretī
neturas, saka, laukakmeni jāsameklē, kamēr zvejnieki nav atbraukuši
un visus atlasījuši ostas moliņa pagarināšanai Rojā. Stāsta, ka viņi
kopā ar Vandzenes kolhozu atjaunojot Nogales pili. Gandrīz vai neti-
cami.” (Karogs [1990], 11, 73–74)*

Priekšvārds latviešu izdevumam

Komunikācija un mediji bauda pieaugošu popularitāti ne vien katra cilvēka ikdienā, bet arī kā pētniecības un mācību priekšmets. It visur Eiropā un ārpus tās pēdējos gadu desmitos ir pastāvīgi pieaudzis mediju un komunikācijas zinātnes studiju interesentu un studējošo skaits, tāpat kā ir pieaudzis arī augstskolu un universitāšu piedāvājums. Trīsdesmit gadus esmu mācījis mediju un komunikācijas zinātni dažādās Vācijas universitātēs un kopš tā laika mēģinu studiju iesācējiem un iesācējām atvieglot ienākšanu šajā tiklab populārajā, kā arī bieži vien nenovērtētajā zinātnes nozarē. Zinātniskā monogrāfija ir radusies pēc lekciju pieredzes vairāku gadu garumā un ir vērsta ne tikai uz mūsu nozares studiju iesācējiem un iesācējām, bet arī uz skolēniem, kuri apsver domu to studēt, kā arī socioloģijas, psiholoģijas, politikas, ekonomikas, mediju un kino zinātni, pedagogijas un citu radniecīgo disciplīnu studentiem. Pagājušajā gadā iznāca 6. vācu izdevums, pirms dažiem gadiem klajā nāca tulkojums korejiešu valodā, un tagad sevišķi priecājos par šo latviešu izdevumu.

Tikpat dinamiski, kā ir dažādojušies mediji un kopumā izmaiņjuši sabiedrības komunikāciju, tikpat dzīvi ir attīstījusies arī zinātne par medijiem un komunikāciju. Ir radušās jaunas pētījumu jomas un apakšnozares, tomēr joprojām nav vienotas komunikācijas teorijas. Ir daudzveidīgas teorētiskās un empīriskās pieejas kompleksajiem pētījumu priekšmetiem, un rīcības veids ir starpdisciplinārs. Īstenot ambīciju, kas atbilstu šai attīstībai un daudzveidībai pilnā apjomā, laikam gan nevar neviena grāmata. Mans nolūks arī ir ievērojami pieticīgāks: lasītājiem un lasītājām būtu jāattīsta problēmu apzināšanās un izpratne par svarīgākajiem pamatjēdzieniem – komunikāciju, medijiem un publisko sfēru – un jāiegūst pirmā orientācija mediju un komunikācijas zinātnes nozarē. Turklāt netiek pārstāvēts tikai kādas vienas mācības uzskats, bet gan notiek iepazīstināšana ar

dažādām un reizēm pat pretrunīgām pieejām. Šis kompaktais ievads nevar aizstāt izvērstas mācību un rokasgrāmatas, kā arī hrestomātijas vai oriģinālās literatūras studijas, bet tam būtu jārosina uz pārdomām un tālāku patstāvīgo darbu. Atbilstošas norādes koncentrētā veidā atrodamas sadaļās ar nosaukumiem “Literatūra” vai “Informācija un literatūra” apakšnodaļu beigās. Lai veidotu grāmatu viegli lasāmu, pretēji zinātniskajiem standartiem tikpat kā nav lietotas atsauces, parinžu norādes un vēres. Tekstā norādīti tikai tiešie citāti. Tomēr katram apgalvojumam pamatojums ir rodams literatūras sarakstā monogrāfijas beigās.

Pirmā un visplašākā daļa sākas ar galveno – **komunikācijas** – jēdzienu un izgaismo dažādos cilvēku komunikācijas veidus: no starppersonu komunikācijas un grupu un organizāciju komunikācijas līdz publiskajai komunikācijai. Turklāt izvērsti iztirzāti arī pārējie pamatjēdzieni – **mediji un publiskā sfēra** – un izskaidrotas fundamentālās koncepcijas, kas raksturo komunikācijas procesu.

Otrā šīs grāmatas daļa sniedz sistemātisku pārskatu, tomēr nepretendējot uz pilnību par mediju un komunikācijas zinātnes pētījumu jomām un apakšnozarēm. Vispirms sniegts īss ievads zinātnes nozares attīstībā un diferenciācijā, kā arī mediju un komunikācijas zinātnes pētījumu jautājumu nostādnēs. Tālāk aprakstītas četras mediju un komunikācijas zinātnes klasiskās pētījumu jomas, un tām raksturīgajām jautājumu nostādnēm, teorētiskajām pieejām un atsevišķiem empīriskajiem atklājumiem šeit jāparāda, par ko ir runa, piemēram, komunikatoru pētniecībā vai mediju lietojuma pētniecībā. Visbeidzot, tiek iepazīstināts ar svarīgākajām mediju un komunikācijas zinātnes apakšnozarēm, kuras attīstījušās starpdisciplināros krustpunktos ar citām sociālajām un humanitārajām zinātnēm. Turklāt priekšplānā ir tās apakšnozares, kas nodarbojas ar mediju sistēmas struktūru, attīstību un vadīšanu, kā arī to zinātnisko analīzi.

Pašiem recipientiem nu jāspriež, vai man ir izdevies rakstīt pietiekami saprotami arī studiju iesācējiem. Grafiski nodalītajām definīcijām, kopsavilkumiem, informācijas sadaļām, kā arī vingrinājumu jautājumiem un vairāk nekā 20 attēliem būtu jāpalīdz labāk saprast lasītais un jā saglabā tas atmiņā. Informācijas sadaļās ir norādes uz literatūru un tiešsaistes avotiem. Tur ieteiktā un kopumā šajā grāmatā izmantotā nozares literatūra ir uzskaitīta literatūras sarakstā grāmatas beigās, kur atrodams arī personu un jēdzienu rādītājs. Trekninājumi kalpo vieglai un ātrai orientācijai tekstā.

Pateicība

Par literatūras un datubāzu izpēti, kā arī atgriezenisko saiti par saturu esmu pateicīgs ne tikai vairākiem kolēģiem un kolēģēm Vācijā, Šveicē un Austrijā, bet arī daudziem uzmanīgiem studentiem un studentēm, kuri man norādījuši uz trūkumiem un kļūdām. Taču īpaša pateicība pienākas manam kolēģim Aināram Dimantam no Biznesa augstskolas *Turība* Rīgā par grūto tulkošanas un arī līdzautora darbu, tāpat Gētes institūtam par atbalstu, bez kura šīs grāmatas klajā nākšana nebūtu iespējama.

Greifsvaldē 2020. gada jūnijā

Klauss Beks

Priekšvārds 5. izdevumam

Šīs grāmatas nolūks un nostādne ir sniegt ievadu tik dinamiskā un daudzšķautņainā nozarē, kāda ir mediju un komunikācijas zinātne, turklāt viegli saprotamā un konkrētā veidā. Piektais šīs zinātniskās monogrāfijas izdevums ir rezultējies no manas docētāja pieredzes vairāk nekā 20 gadu garumā četru universitāšu ievadkursos, kā arī no kolēģu atsauksmēm. Grāmata iecerēta kā lasāmviela ievadkursos un kā palīdzība studiju iesācējiem un iesācējām¹, gatavojoties pirmajiem bakalaura programmu eksāmeniem. Arī abiturientiem, kuri spēlējas ar domu studēt mediju un komunikācijas zinātni, šis sējums noder sākotnējai orientācijai. Tāpat šim ievadam ir jāpiebūvē socioloģijas, psiholoģijas, politikas, mediju un kino zinātņu, pedagogijas un citu radniecīgo disciplīnu studentiem, docētājiem un pētniekiem ieskats mediju un komunikācijas zinātnes pamatkonceptijās un pamatjēdzienos un tādējādi jāatvieglo starpdisciplinārā zinātniskā darbība. Šī monogrāfija nevar aizvietot izvērstas mācību un rokasgrāmatas, tai drīzāk jārosina padziļinātas studijas un pievēršanos tālākai lasīšanai.

Attiecīgi norādījumi vienuviet atrodami katras nodaļas beigās ar virsrakstu "Literatūra" vai "Informācija un literatūra". Sekojot grāmatu sērijas *utb basics* koncepcijai, turpmākajā tekstā esmu pavisam atteicies no parinžu atsaucēm un piezīmēm. Citātiem atsauces norādītas tekstā.

Pirmā, plašākā grāmatas daļa izriet no komunikācijas kā galvenā jēdziena un izgaismo dažādos komunikācijas veidus – no starppersonu komunikācijas cauri grupu un organizāciju komunikācijai līdz publiskajai komunikācijai. Turpat vienkopus tiek izvērsti

¹ Tikai labākas lasāmības dēļ turpmākajā tekstā atsakos no paralēlas vīriešu un sieviešu dzimtes formu lietošanas.

noskaidroti pārējie pamatjēdzieni, proti, mediji un publiskā sfēra, un izskaidrotas komunikācijas procesus aprakstošās pamatkonceptijas.

Otrā daļa, nepretendējot uz pilnību, sniedz sistemātisku pārskatu par pētījumu jomām un apakšnozarēm, vispirms īsi ievadot nozares attīstībā un nodalīšanās (diferencēšanās) gaitā, kā arī mediju un komunikācijas zinātnes pētījumu jautājumos. Pēc tam tiek aprakstītas četras klasiskās mediju un komunikācijas zinātnes pētījumu jomas, savukārt tipiskām jautājumu nostādnēm, teorētiskām pieejām un atlasītiem empīriskiem rezultātiem jāparāda, ar ko nodarbojas, piemēram, komunikatoru un mediju lietojuma pētniecība.

Visbeidzot – uzmanība tiek pievērsta mediju un komunikācijas zinātnes apakšnozarēm, kas attīstījušās starpdisciplinārā pārklājuma laukā ar citām humanitārajām un sociālajām zinātnēm. Turklāt priekšplānā atrodas tās apakšnozares, kas nodarbojas ar mediju sistēmas struktūru, attīstību un regulēšanu, un to zinātnisko analīzi. Par lielāko daļu šo disciplīnu ir sarakstītas un izdotas atsevišķas ievada un mācībgrāmatas, tāpēc šajā sējumā pietiek ar pārskata veida un piemēru atainojumu.

Vai man ir izdevies rakstīt saprotami arī studiju iesācējiem, lai spriež viņi paši. Grafiski atzīmētās definīcijas, nodaļu kopsavilkumi, informācijas sadaļas, kā arī nodarbību jautājumi un vairāk nekā 20 attēli lai palīdz labāk saprast un iegaumēt izlasīto! Informācijas sadaļās ir norādes uz papildu literatūru un tiešsaistes avotiem. Ieteicamā un kopumā šajā grāmatā izmantotā nozares literatūra ietverta literatūras sarakstā grāmatas beigās, kur atrodams arī izmantoto raksturvārdu – personu un jēdzienu – rādītājs. Trekninājumi kalpo vieglai un ātrai orientācijai tekstā.

Berlīnē 2016. gada oktobrī

Klauss Beks

I DAĻA

**MEDIJU UN KOMUNIKĀCIJAS
ZINĀTNES PAMATJĒDZIENI**



1. KOMUNIKĀCIJA, INFORMĀCIJA, ZĪME

1.1. Komunikācija: ikdienišķā izpratne un definēšanas problēmas

1.2. Komunikācija kā process

1.3. Signāls un informācija

1.4. Zīme: rādītājs, ikoniskā zīme, simbols

Laikam gan nepaiet ne diena, kad mēs nekomunicējam: pirmo sarunu aizvadām pie brokastu galda, varbūt vienlaikus lasot avīzi vai klausoties radio, tad dodamies uz darbu, lai ar kolēģiem apspriestu, kas šodien darāms, vai uz universitāti, lai uzstātos ar referātu un diskutētu par to ar saviem studiju biedriem. Tad ēdnīcā vai studentu ēstuvē aprunājamies par dienas notikumiem politikā, par kuriem esam uzzinājuši no medijiem. Atpakaļceļā uz biroju vai uz bibliotēku mobilajā telefonā parādās īsziņa par nākamo tikšanos. Atgriezušies pie rakstāmgalda, lasām savus e-pastus un atbildam uz tiem, iesākam lasīt jaunāko nozares žurnālu, tad satiekam kādu paziņu vai kolēģi, ar kuru runājam pie kafijas tases vai cigaretes. Pārnākot mājās pēc dienas darbiem, šķirojam reklāmu un lasām saņemto pastu, vakariņojot pārrunājam dienas jaunumus un tad izklaidei skatāmies televīziju. Tā kā šoreiz atkal nav nekā interesanta, ko televīzijā redzēt, klausāties sava iemīļotā izpildītāja jaunāko kompaktdisku un nolemjam dziesmu no tīmekļa noteikti lejupielādēt savā MP3 atskaņotājā, iekams liekamies gultā ar aizraujošu romānu no žurnāla dižpārdokļu (bestselleru) saraksta. Īsumā – visu ikdienu veido komunikācija, **komunikācijas ierastība** un turklāt pavisam atšķirīgi komunikācijas

veidi: runājam ar satiktajiem cilvēkiem “aci pret aci” (angl. *face-to-face*) klātienē (⇒ 2.1. apakšnodaļa), apspriežamies ar kolēģiem vai diskutējam seminārā (⇒ 2.2. apakšnodaļa), runājam pa telefonu vai sazināmies pa e-pastu ar cilvēkiem neklātienē (⇒ 2.3. apakšnodaļa) un lietojam vairākus plašsaziņas (masu) medijus (⇒ 3. un 4. nodaļa).

Komunikācija ir tik ikdienišķa, ka lielākoties par to daudz nedomājam, vismaz tik ilgi ne, kamēr tā darbojas bez problēmām. Tikai tad, kad rodas traucējumi un pārpratumi, salūst mobilais, neieslēdzas dators vai arī avīze neiznāk iespiedēju streika dēļ, pamanām, cik komunikācija ir nozīmīga un bagāta priekšnosacījumiem un cik mēs, cilvēki, esam atkarīgi no tās.

Tieši tāpēc, ka visi ikdienā komunicējam un ka komunikācija šķietami ir tik pašsaprotama, tik grūts izrādās zinātnisks komunikācijas izskaidrojums. Tas sākas jau ar jēdziena definīciju, jo ikdienā ar komunikāciju apzīmē pavisam atšķirīgus apmaiņas un transportēšanas procesus: personisko domu apmaiņu sarunā, informācijas apmaiņu starp divām vienas pārvaldes nodaļām vai datu satiksmi starp datoriem. Tostarp daudzas problēmas tiek uztvertas kā komunikācijas problēmas – tiklab privāto attiecību konflikti, kā arī nepietiekams vēlētāju atbalsts, ko tad iespējams izskaidrot nevis ar nepilnīgu politiku, bet gan ar komunikācijas trūkumiem. Uzņēmumi izveido savas komunikācijas nodaļas vai arī algo komunikācijas aģentūras, kas nodarbojas ar reklāmu un sabiedriskajām attiecībām (PR). Turklāt, ieskatoties citu zinātnisko disciplīnu nozares literatūrā, redzam, ka arī tur komunikācija pašlaik ir aktuāla (angl. *en vogue*): runa ir ne tikai par dzīvnieku komunikāciju un pat komunikāciju ar dzīvniekiem, bet arī par elektronu lampām (fizikā), kas “komunicē”.

Tādēļ mediju un komunikācijas zinātnes skatījumā rodas jautājums, kas ir komunikācija un kā to aprakstīt un izskaidrot. Mums vajag definēt šo izplūdušo jēdzienu, tātad ierobežot tā, lai ar to vairs nevarētu tikt apzīmēts viss un jebkas, bet gan tikai noteiktas parādības

(fenomeni) un procesi, kuriem tad būtu jābūt mediju un komunikācijas zinātnes priekšmetam. Tādēļ jānošķir komunikācija no citām parādībām un procesiem, un nepieciešams izstrādāt pamatotu sistematiku, kurā iespējams sakārtot komunikācijas procesu dažādību. Galu galā ir jājautā, vai pamatīgāku pārbaudi iztur mūsu ikdienas pieņēmumi un priekšstati par komunikāciju un vai apmaiņas un transportēšanas metaforas vispār ir atbilstošas?

1.1. Komunikācija: ikdienišķā izpratne un definēšanas problēmas

Ikdienā ar komunikāciju saprotam tik daudz kā ziņošanu, sakarus, satiksmi vai apmaiņu, vienā vārdā – saziņu. Arī ieskats vārda vēsturē, tā etimoloģijā apstiprina šo izpratni: komunikācija ir atvasināta no latīņu vārda *communicare*, kas nozīmē – darīt kopā, (līdz)dalīties, piedalīties. Ikdienas plāpāšana par “komunikāciju” un fakts, ka acīmredzot jebkur un jebkurā laikā saskaramies ar parādībām, ko var apzīmēt ar vārdu “komunikācija”, būtiski sarežģī mediju un komunikācijas zinātnes problēmas. Balstoties uz Minsteres Universitātes (*Universität Münster*) mediju un komunikācijas zinātnieku Klausu Mertenu (Klaus Merten, 1999, 15), varam nošķirt četras **komunikācijas pazīmes**, kas apgrūtina tās definēšanu.

1. **Šķietamā vienkāršība (profanitāte)**: ikvienam ir iespējams uzsākt komunikāciju tikpat kā jebkurā laikā un ar ierobežotu ieguldījumu. Komunikāciju parasti iemācās bez īpašas piepūles, un tā šķiet neapšaubāmi jau dabas dota – pretēji izpratnei par atomu kodoliem, gēniem vai klimata katastrofām – un tās atpazīšana nerada problēmas arī lajam (nespeciālistam), kurš praktizē komunikāciju. Gremdējoties šajā komunikācijas profanitātē, rodas