

Модели коммуникации по группам.



Социально-психологические

МОДЕЛИ

«Двухступенчатая модель коммуникации Пола Лазарсфельда».



Многоступенчатая модель Лазарсфельда

Одним из важнейших этапов изучения воздействия СМИ на аудиторию стало открытие американцем П. Лазарсфельдом в конце 40-х годов прошлого века двухступенчатой модели коммуникации.

Толчком к этому послужили результаты опросов, показавших, что охват населения при знакомстве с сообщением через две недели после его передачи оказался выше, чем непосредственно после самой передачи. Дальнейший анализ показал, что возрастание охвата явилось следствием обсуждения этих сообщений с теми, кто получил наименование «лидеров мнения». Более того, увеличился не только охват, но и степень влияния сообщения на аудиторию.

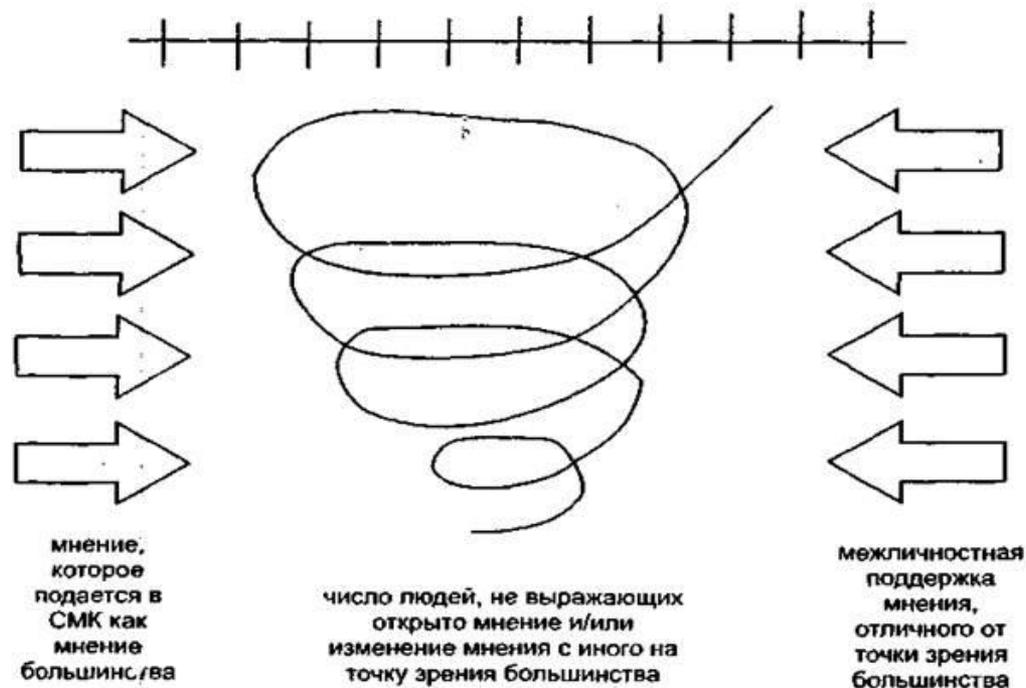
Так из одноступенчатой модель превратилась в двухступенчатую, причем первая ступень характеризуется в основном передачей информации, а вторая ступень — передачей влияния .

В данной теории можно выделить три основных положения. Во-первых, в каждой подгруппе свои лидеры мнения, равно как и в разных темах. Во-вторых, лидеры мнения происходят из всех слоев общества, следовательно, медиасообщения в различных социальных группах могут быть интерпретированы и использованы по-разному. В-третьих, ясно, что сообщения на пути к массовой аудитории проходят через различные фильтры и поэтому, чтобы медиа достигли разных аудиторий, источник сообщений должен модифицировать его с учетом конкретных групп.

«Спираль молчания»

Немецкая исследовательница коммуникаций Элизабет Ноэль-Нойман предложила модель «спираль молчания», в которой устанавливается прямая связь между процессами массовых и межличностных коммуникаций. Массовые коммуникации в рассматриваемой схеме предстают как средство формирования климата мнения, в свою очередь, климат мнения определяет готовность людей вступать в межличностное общение.

Модель «спираль молчания» рассматривает ситуацию, когда СМИ, манипулируя общественным мнением, предоставляют слово не большинству, а меньшинству. Более того, данное меньшинство выступает от имени большинства. В качестве примера действия модели «спираль молчания» многие исследователи приводят вариант тоталитарной коммуникации. В ней право говорить для одних зачастую оборачивается «регламентом молчания» для других. Собственное мнение становится не просто неудобным, но и – в определенных ситуациях – опасным.



Модель привратника Курта Левина.

Во время Второй мировой войны автор модели обратил внимание на то, что при переориентации населения на более дешевые сорта мяса решающее мнение принадлежало не производителям продукции и не продавцам, а так называемый «привратникам». Речь шла о людях, принимавших решение на покупку и распространявших свою точку зрения в обществе. И поныне эталон «привратника» – домохозяйка, выбирающая продукты для дома. Как писал Уайт, исследователь групповых коммуникаций, «привратником» может быть признан тот, кто способен контролировать поток новостей, разбирая, измеряя, расширяя, повторяя и изымая информацию. Применение в практике коммуникаций модели «привратника» позволяет более четко ориентироваться в различных системах ценностей, отбирать сообщения, интересные аудитории, прогнозировать их восприятие.

«Диффузная теория».

Эта модель связана с именем американского исследователя Э. Роджерса. Он анализировал распространение новых идей, товаров и т.д. и увидел разную предрасположенность к новому у разных сегментов общества. Часть из нас достаточно консервативна, а часть, наоборот, легко включается в новые процессы. Не следует поэтому воздействовать на всех, а в первую очередь постараться убедить критические пять процентов. Чтобы убедить их, все равно следует достичь 50% популяции. Когда же идея овладевает умами 20%, остановить ее уже невозможно

Э. Роджерс выделил в процессе адаптации новой идеи шесть этапов:

1. Внимание.
2. Интерес.
3. Оценка.
4. Проверка.
5. Принятие.
6. Подтверждение.

Семиотические модели коммуникации.

Модель Романа Jakobsona

Якобсон выделяет следующие функции в коммуникативном акте:

Экспрессивная функция: В языке, как правило, одно и то же содержание даже интонационно мы можем оформить так, чтобы было понятно наше одобрение, осуждение и т.д. Р. Якобсон приводит пример, что актер Московского художественного театра в качестве эксперимента произносил фразу "Сегодня вечером" с помощью сорока различных интонаций. И что самое важное - эти интонации однозначно считывались аудиторией.

Конативная функция: функция усвоения ориентирована на адресанта. Выражается в звательной форме и повелительном наклонении.

Фатическая функция: сориентирована на контакт, для нее важна не передача информации, а поддержание контакта. Это разговоры о погоде, разговоры во время празднования дня рождения, где самым важным становится не новизна информации, а процесс поддержания контакта. Мы часто проверяем контакт словами "Ты слушаешь?"

Метаязыковая функция (толкования): связана с кодом: не знал слова, мы можем спросить о его значении и получить ответ. Ответ может быть дан описательно, с помощью других слов, а может и просто с помощью показа предмета.

Поэтическая функция: направлена на сообщение. Это центральная функция для словесного искусства, для которого характерно большее внимание к форме, чем к содержанию сообщения. Наша бытовая речь более сориентирована на содержание.

Референтивная (денотативная, когнитивная) функция: сориентирована на контекст и представляет собой отсылку на объект, о котором идет речь в сообщении.

Модель Якобсона в различных ее вариантах применяется в лингвистике как для анализа функций языка в целом, так и для анализа функционирования отдельных его единиц, производства речи и текста. Эта модель показывает предназначение, функции языка. Современная социолингвистика, теория коммуникации и социология коммуникации также заимствовали модель Якобсона для описания коммуникативных процессов.

Модель Юрия Лотмана

Ю. Лотман считал слишком абстрактной модель коммуникации, предложенную Р. Якобсоном, подчеркивая, что в действительности у говорящего и слушающего не может быть абсолютно одинаковых кодов, как не может быть и одинакового объема памяти. «Язык – это код плюс его история», – утверждал Ю. Лотман. При полном подобии говорящего и слушающего исчезает потребность в коммуникации вообще: им не о чем будет говорить. Единственное, что остается, – это передача команд. То есть для коммуникации изначально требуется неэквивалентность говорящего и слушающего.

Так, в одном из первых московских изданий его трудов речь шла о неоднозначности как об определяющей характеристике художественного текста. Именно эта характеристика делает возможным постоянное обращение к литературному тексту, его повторное прочтение, поскольку в этом случае возможным оказывается получение новых знаний при чтении уже известного текста.

Не менее существенные характеристики он обнаруживает в рамках анализа фольклорной коммуникации, выделяя здесь фольклорную аудиторию. Сравнивая скульптуру и куклу, он высказывает замечательную идею, непосредственно применимую в рекламе и PR. На скульптуру необходимо смотреть, а с куклой нужно играть, ее надо вертеть в руках, трогать, сажать или ставить, с ней надо разговаривать и за нее отвечать. Также и с общественностью, которая неоднородна по своему составу. С одними общение – как со скульптурой, с другими – как с куклой.

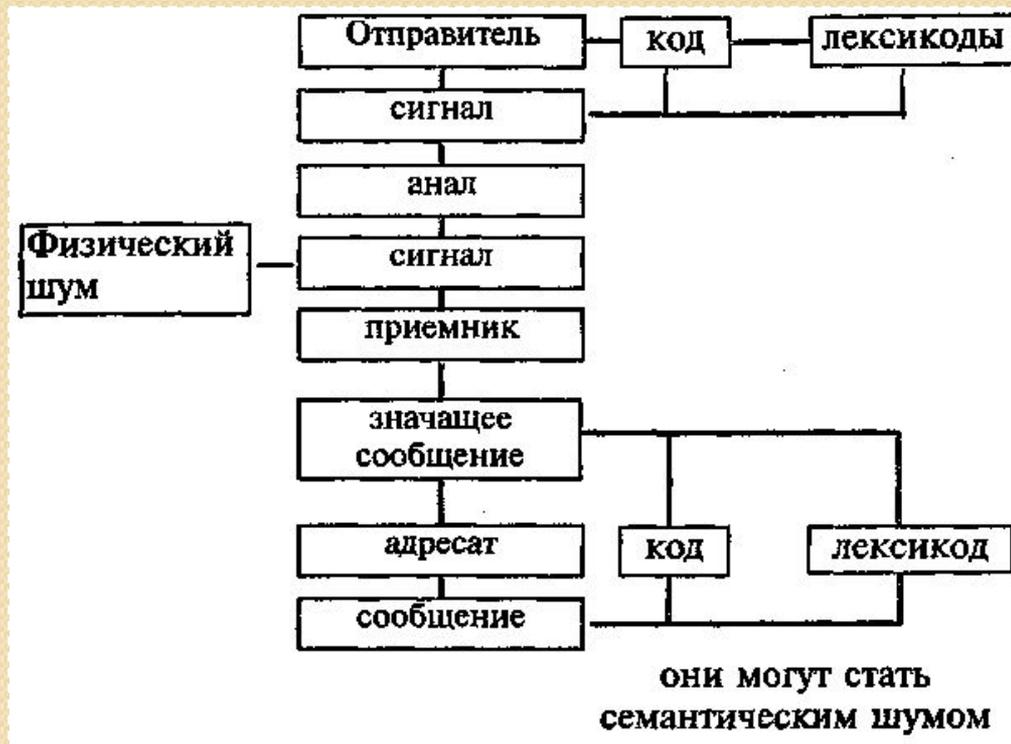
Модель Умберто Эко

Это стандартная прикладная модель, которая усилена понятием вторичных кодов, под которыми У. Эко понимает разного рода дополнительные коннотативные значения, которые известны не всем, а только части аудитории.

Анализируя раннее христианство, У. Эко подчеркивал, что для воздействия приходилось изобретать притчи и символы, чего не может сделать чистая теория Иисус, например, символизировался с помощью изображения рыбы.

Профессор Умберто Эко посвятил отдельное исследование коммуникации в рамках массовой культуры.

У. Эко предложил существенные для моделирования коммуникации общие модели, а также конкретные модели визуальной коммуникации и коммуникации в рамках массовой культуры



Модели психотерапевтической коммуникации.

Нейролингвистическое программирование

Нейролингвистическое программирование (далее — НЛП), отделяя его от психоанализа и групповой психотерапии по следующей причине: в рамках НЛП заложены более четкие теоретические основания именно коммуникативного порядка, что в результате дало возможность столь же четко выстроить свою собственную методологию воздействия.

Однако те, кто работают в пространстве НЛП, достаточно активно его рекламируют. Приведем, например, мнение А. Ситникова, президента компании "Имидж-контакт":

"Как язык - это средство общения, так НЛП - это средство эффективного воздействия. НЛП используется повсюду, где необходимы навыки коммуникации: в рекламе, бизнесе, СМИ. Я занимаюсь НЛП давно, лично знаком со многими его авторами.).

Чем интересно НЛП для публичных рилейшнз и других вариантов прикладных коммуникаций? НЛП построено на следующем базисе: человек получает информацию по ряду коммуникативных каналов (аудио, визуальный и т.д.), но для каждого из нас только один из них является доминирующим, ведущим. Мы как бы сориентированы на него и даже привычно описываем ситуации, часто не обращая на это внимания, словами из одного набора.

Модель Фрейда

Основным постулатом Фрейда может стать следующее: наше поведение не всегда опирается на то, что выдает нам сознание в качестве мотивов наших поступков, которые в действительности могут быть совершенно иными. Нацеленность на поиск сексуальных мотивов в модели Фрейда следует признать несколько утрированным. Суть же психоанализа состоит в поиске этих скрытых мотивов, переводение их из области бессознательного в сознание, что имеет в ряде случаев терапевтический эффект.

Модель Юнга

Карл Юнг отошел от исключительно сексуальной интерпретации либидо (энергии, влечения), которую защищал Фрейд. Он также написал важное для публичной риторики замечание: "Люди хотят любить в божестве только свои идеи, именно те представления, которые они проецируют в божество. Они хотят таким путем любить свое собственное бессознательное, то есть те в каждом человеке равно сохранившиеся остатки древнего человечества и многовекового прошлого». Отсюда этот постоянный выход на символизм, прослеживаемый во всех направлениях психоанализа, имеющий особую ценность для публичной риторики. Именно символы облегчают доступ к человеку в любом типе коммуникации, психоанализ пытается поставить объяснение символизма в рамки своей гипотезы.

Модель Лакана

Ж. Лакан анализировал бессознательное. Он считал, что оно структурировано как язык.

Значимой составляющей коммуникативного представления Ж. Лакана становится обратная связь. Он говорит, что речь, когда у нее есть слушатель, не остается без ответа, даже когда слушатель молчит. Он пишет: "Функция речи не информировать, а вызывать представления. То, что я ищу в речи - это ответ другого. То, что конституирует меня как субъекта - это мой вопрос".

Второй важной характеристикой коммуникации, по Лакану, является значимость того, что ошибочно: непонимание, оговорки, забывчивость. Хотя бессознательное проходит цензуру, истина может быть найдена в другом месте.

Отсюда возникает необычная задача - "анализировать поведение субъекта, чтобы обнаружить, что именно субъект не говорит. В результате начинает работать не одноканальная коммуникация, а многоканальная. Человек может выразить или не выразить нечто любым способом, а не только при помощи слова.

В модели Лакана значимой является не только вербальная коммуникация. Здесь появляется обращение к невербальной составляющей общения. И анализ невербальных компонентов приобретает не менее важное, а в некоторых случаях и более важное значение, чем анализ слов говорящего.

Модели аргументирующей коммуникации.

Аргументация является социальной, интеллектуальной, вербальной деятельностью, служащей тому, чтобы оправдать или опровергнуть мнение, состоящей из набора утверждений и направленной на получение одобрения от аудитории". Таким образом аргументы определяются как утверждения, выдвинутые для оправдания или опровержения мнения.

Ф. ван Еемерен Ф. и Р. Гроотендорст также разрешают наличие в аргументативном дискурсе скрытый или косвенных речевых актов.

Разрешение спора в теории аргументации предстает как состоящее из четырех стадий:

1. Стадия конфронтации(противостояния).
2. Стадия открытия дискуссии.
3. Стадия аргументации.
4. Заключительная стадия, где устанавливается, кто разрешил спор.

В целом образуется сложная структура, которую авторы характеризуют следующим образом: "Живая аргументированная речь часто содержит одновременно несколько дискуссий, которые могут переплетаться. Даже если первоначальный спор простой, любое число более мелких споров может возникнуть из аргументации, направленной на его разрешение, а это, в свою очередь, может привести к новой дискуссии и соответственно к выдвижению новых аргументов. Спор, который первоначально не был смешанным, может легко привести к смешанному спору или подспору; единичный спор может привести к множественному спору".

Авторы выделяют также множественную аргументацию, например: "Доставка почты в Голландии далека от совершенства. Нельзя быть уверенным, будет ли письмо доставленным на следующий день, будет ли оно доставлено по верному адресу и будет ли оно доставлено утром". Множественная аргументация используется в риторических целях, поскольку тогда защита выглядит сильнее. Анализ аргументативной коммуникации должен включать следующие операции: 1. Определить обсуждаемые моменты. 2. Распознать позиции, которых придерживаются обе стороны. 3. Установить эксплицитные и имплицитные аргументы. 4. Проанализировать структуру аргументации.

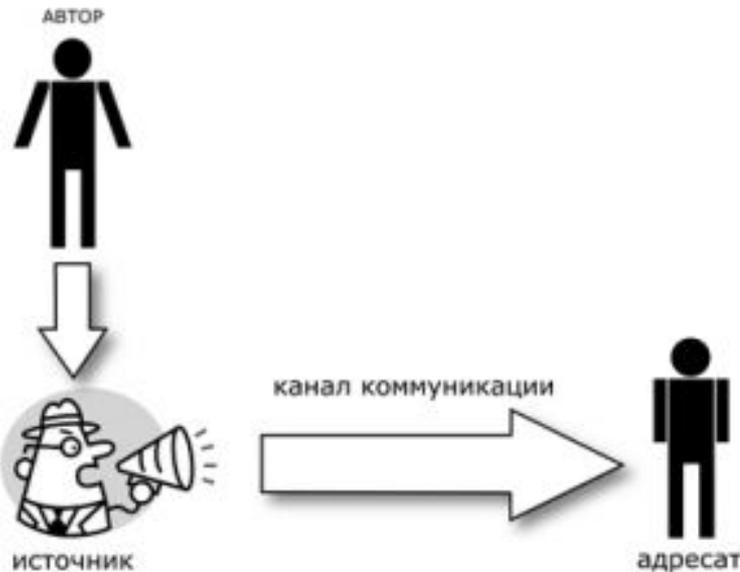
В целом в области анализа аргументативной коммуникации работают сегодня сотни исследователей. При этом обнаруживаются интересные факты. М. Сквивен, например, отметил несимметричность позитивных и негативных оценок. Для отказа от покупки автомобиля дос-таточно одного замечания о небезопасности его тормозов, в то же время для положительного решения необходимо привести целый список достоинств. Это говорит о более облегченной работе в случае отрицательной аргументации.

Модели пропагандистской коммуникации.

Вероятно, одной из первых работ этой сферы в военной области можно считать монографию К. Лемина "Пропаганда войны в Японии и Германии". Она была издана государственным военным издательством под шапкой Института мирового хозяйства и мировой политики Комакадемии. И хотя она вся пронизана публицистической риторикой, в ней есть масса конкретных анализов информационных структур двух рассматриваемых государств.

Америка оказалась захваченной врасплох нападением японцев на Пирл-Харбор из-за серьезной дезинформационной кампании со стороны Японии. Японская пропаганда, получившая у них название "мысленной войны", велась большим числом организаций. Если внутри страны запрещалось слушание иностранных радиопередач, то сама Япония вела вещание на двадцати двух языках. Радио было главным инструментом японской "мысленной войны", как считает Ф. Тэйлор. В случае Японии, как и в случае гитлеровской Германии, роль пропаганды внутри страны была столь высока, что на людей не повлияли американские ядерные бомбы.

Уже Р. Никсон считал, что доллар вложенный в пропаганду, важнее десяти долларов, вложенных в вооружение, поскольку он начинает работать сразу же. Это подчеркнул в своей книге "Информационно-аналитическая работа в заграничных учреждениях" проф. Н. Леонов



Прикладные модели

КОММУНИКАЦИИ.

Модель Клода Шеннона (математическая)

Клод Шеннон выделил три уровня коммуникации: технический, семантический и уровень эффективности. Технические проблемы связаны с точностью передачи информации от отправителя к получателю. Семантические проблемы - с интерпретацией сообщения получателем сравнительно с тем значением, которое было отправлено отправителем. Проблема эффективности отражает успешность, с которой удастся изменить поведение в связи с переданным сообщением. Центральной проблемой для него становится вопрос передачи информации, но при этом главным становится не то, что сказано, а то, что могло быть сказано: "Информация является степенью вашей свободы выбора, когда вы выбираете сообщение. Когда вы находитесь в весьма элементарной ситуации, где вы имеете выбор из двух альтернативных сообщений, тогда можно условно говорить, что информация равна единице. Информация (или энтропия) в этой модели предстает с точки зрения свободы выбора. Можно высчитать максимальную энтропию, которую в состоянии иметь этот источник с тем же набором символов. Естественный язык в этом плане избыточен: так для английского языка эта цифра составляет 50%. Такая высокая избыточность и позволяет исправлять ошибки, возникающие при передаче. Чем больше уровень шума, тем избыточность становится необходимее.



Модель Норберта Винера (кибернетическая)

Мы возьмем только один аспект модели Н. Винера — обратную связь. Он приводит пример термостата, поддерживающего температуру приблизительно на постоянном уровне. Любая система работает эффективно, когда она получает информацию о состоянии этой системы. И на основе ее модернизирует свои управляющие сигналы. "Информация, поступающая обратно в управляющий центр, стремится противодействовать отклонению управляемой величины от управляющей". В отдельной главе Н. Винер рассматривает функционирование общественной информации. Группа необщественных животных имеет мало информации, поскольку члены ее не делятся ею. В случае эффективной организации — информации больше, чем содержит каждый из ее отдельных членов.

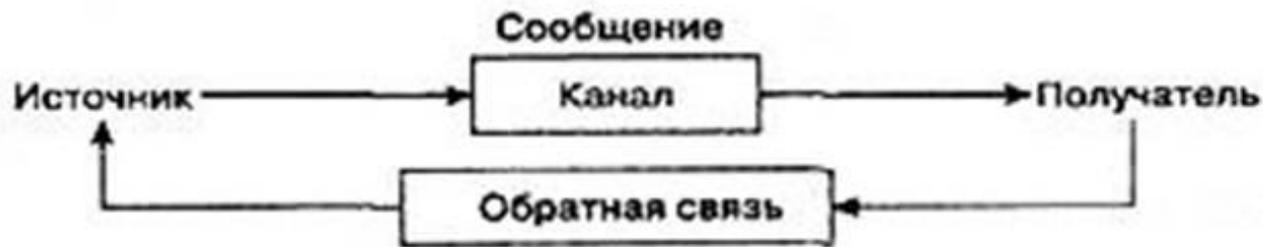


Рис. 4.3. Модель Винера

Модель Теодора Ньюкомба (социально-психологическая)

Т. Ньюкомб предложил учитывать отношения, которые устанавливаются между агентами общения и между ними, и объектом речи. Схематически такая минимальная система имеет следующий вид: Возникают следующие виды ориентации: А по отношению к Х, А по отношению к В, В - к Х и В - к А. Общей тенденцией коммуникации является стремление к симметрии. Если А и В сориентированы друг к другу положительно, то они будут стремиться к совпадению своего отношения к Х. При несовпадении отношения друг к другу будет не совпадать и отношение к Х. Совпадение отношения к Х при несовпадении отношения друг к другу будет восприниматься как ненормальное. Кстати, в области этих отношений лежит известное высказывание "Враги моих врагов - мои друзья". Данная модель задает динамику изменений, к которым будет стремиться коммуникация — к созданию симметричных отношений, одинаковой оценке объектов при одинаковой оценке друг друга.

Модель Вашингтона Плэтта (разведывательная)

В. Плэтт вводит принципиальное различие информационного документа разведки от научного труда: "Он должен быть полезен для обеспечения государственных интересов уже в данный момент". Средние нормы падения ценности информации, по В. Плэтту, выглядят следующим образом. Оперативно-тактическая разведывательная информация теряет 10 процентов ценности в день. Информация стратегической разведки во время войны теряет 10 процентов ценности в месяц. В мирное время информация стратегической разведки теряет 20 процентов ценности в год.

Основные этапы информационной работы принимают следующий вид:

Этап 1. Общее знакомство с проблемой.

Этап 2. Определение используемых терминов и понятий. Этап 3. Сбор фактов.

Этап 4. Истолкование фактов.

Этап 5. Построение гипотезы.

Этап 6. Выводы.

Этап 7. Изложение.

Отдельному рассмотрению подлежит информационный прогноз. Рассматривая прогнозирование возможностей иностранного государства, В. Плэтт подчеркивает важность таких моментов: а) последовательное описание благоприятных и неблагоприятных факторов с оценкой конечного итога их взаимодействия; б) сравнение положения в иностранном государстве с известным аналогичным положением; в) определение верхних и нижних пределов развития данного явления. Прогноз должен также содержать указание на степень своей достоверности.

Модели массовой коммуникации.

Модель Г. Ласуэлла

Данная модель использовалась главным образом для структурирования и обобщения различных исследований массовых коммуникаций:

- кто? – исследования коммуникатора;
- что говорит? – исследования сообщения;
- по какому каналу? – исследования каналов, или средств, массовых коммуникаций (СМК);
- кому говорит? – изучение особенностей реципиента, способствующих или препятствующих принятию сообщения массовых коммуникаций;
- с каким эффектом? – исследования факторов эффективности и эффектов массовых коммуникаций.

Данная модель и в настоящее время не теряет своей актуальности и с успехом используется для планирования эмпирических исследований. Позже Р. Брэддок добавил к ней еще два элемента: условия, в которых происходит коммуникация, и цель коммуникатора. Тем не менее, данная формула является ярким примером моделей "медиацентрированной" парадигмы, так как описывает процесс коммуникации как линейный, не учитывая активность реципиента (аудитории) и ее влияния на коммуникатора.

<i>Кто?</i>	<i>Что говорит?</i>	<i>По какому каналу?</i>	<i>Кому?</i>	<i>С каким эффектом?</i>
Коммуникатор	Сообщение	Средство	Реципиент	Эффект

Модель Осгуда–Шрамма

Наиболее ярко циклический характер массовых коммуникаций описан в модели Осгуда–Шрамма. Согласно У. Шрамму, коммуникативный процесс бесконечен и непрерывен. Основными задачами коммуникатора и реципиента являются кодирование, декодирование и интерпретация сообщения, ошибки в процессе которых могут приводить к значительным искажениям исходного сообщения.

