

**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

Реферат на тему: Типологический анализ коммуникации

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. МОДЕЛИ ДЛЯ ТИПОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА КОММУНИКАЦИИ	5
1.1.Понятие коммуникации и ее элементы.....	5
1.2. Типология коммуникации, единицы анализа коммуникации и схемы анализа коммуникативного акта.....	10
ГЛАВА 2.КЛАССИФИКАЦИЯ МОДЕЛЕЙ КОММУНИКАЦИИ	15
2.1. Основные модели коммуникации	15
2.2.Базовые модели коммуникации.....	19
2.3.Модели воздействия и распространения информации	24
2.4.Модели убеждения.....	29
2.4.Модели в сфере PR.....	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	36
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	38
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	39

ВВЕДЕНИЕ

Эффективное общение и хорошие коммуникативные навыки являются важными факторами успеха во всех межличностных социальных, политических и деловых отношениях. Хотя многие думают, что знают принципы коммуникации, уже на основании того факта, что они общаются, на самом деле коммуникация – это очень сложный процесс, требующий тщательной практики, планирования и постоянного совершенствования. Проще говоря, коммуникация – это обмен информацией, идеями и чувствами с использованием вербальных и невербальных средств, адаптированных к ситуационному контексту или социальной среде коммуникативного процесса. Процесс коммуникации предполагает наличие в потребности общения, постановку коммуникативных целей и передачу сообщений. Им нужно управлять, чтобы достичь оптимальных результатов.

Процесс коммуникации является важным фактором успеха всех межличностных отношений, коммуникация играет решающую роль в создании благоприятного или неблагоприятного впечатления о людях, организациях, а также о ситуациях. Коммуникация – это средство, с помощью которого в единое целое объединяется организованная деятельность. Ее также можно рассматривать как средство, с помощью которого социальные и энергетические вклады вводятся в социальные системы. Коммуникация является средством, с помощью которого модифицируется поведение, осуществляются изменения, информация приобретает эффективность, реализуются цели.

Целью реферата является рассмотреть сущность типологического анализа коммуникации. Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие задачи: дать понятие коммуникации и ее элементам; изучить схемы анализа коммуникативного акта; описать различные модели коммуникации.

Структурно реферат состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

ГЛАВА 1. МОДЕЛИ ДЛЯ ТИПОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА КОММУНИКАЦИИ

1.1. Понятие коммуникации и ее элементы

Понятие коммуникация (communication) происходит от латинского слова communicatio (сообщение, передача). В обыденном употреблении означает «общение». В научной области это термин, который имеет ряд значений, объясняющих многомерность коммуникации как объекта изучения. Рассмотрим в чем состоит многомерность коммуникации.

Во-первых, коммуникация протекает между какими-то участниками; во-вторых, участники используют нечто, посредством чего происходит общение; в-третьих, средство общения всегда некоторым образом осмысленно (имеет свою семантику); в-четвертых, общение всегда целенаправленно и вызывает ответную реакцию; в-пятых, общение протекает в определенных условиях и создает некие условия для дальнейшего взаимодействия и т.д.

Обратимся к словарному определению понятия «коммуникация» и выделим те признаки феномена коммуникации, которые акцентируются в разных значениях этого термина:

1) Коммуникация – это общение, передача информации (сообщения) через систему сигналов между источником и получателем (в широком понимании источник и получатель могут включать людей, животных и машины).

2) Коммуникация – это выражение некоторой внешней по отношению к самим участникам информации, внутреннего эмоционального состояния, а также статусных ролей, в которых участники коммуникации пребывают друг относительно друга.

3) Коммуникация – социальное взаимодействие, сводимое к информированию, приказу, запросу и экспрессии в их различных сочетаниях.

4) Коммуникация – один из модусов, с помощью которых можно войти в самые глубинные слои отношений, существующих в общественной жизни.

5) Коммуникация – процедуры, посредством которых одна сущность («механизм») воздействует на другую, в частности, такие процедуры включают в себя те, с помощью которых один разум (а точнее, одна структура сознания) может влиять на другой посредством письменной или устной речи, с помощью музыки, зрелищ и вообще в результате собственно человеческого поведения.

6) Коммуникация – передача сообщений, т.е. знаков, «изготовленных» человеком, с помощью которых один разум может изменить контролируемый план действий другого, т.е. то, что непосредственно связано с целенаправленностью.

7) Коммуникация – конститутивный элемент культуры, деятельности и социальных отношений, обуславливающий речевые акты и дискурс, передаваемые и принимаемые (выводимые) коммуникативные значения и смыслы[3].

В каждом из приведенных значений термина «коммуникация» выделяются отдельные существенные признаки явления коммуникации.

Например, в первом определении исследователи обращают внимание на то, что: а) сигналы как средство выражения информации из физической субстанции трансформируются в идеальные, осмысляемые структуры; б) общение всегда направлено; в) участники потребляемой и продуцируемой информации выступают как субъекты и объекты.

Во втором значении обращено внимание на знаковую коммуникацию, на то, что в общении происходит передача неких смыслов, которые интерпретируются участниками общения, и сами участники выступают каждый в своей роли во время общения.

Далее, подчеркивается важнейшее свойство коммуникации – деятельность субъектов, вызывающая ответное поведение.

Через коммуникацию можно выявить мотивы, идеи, скрытые процессы в обществе в целом и в жизни отдельной личности.

Это способ регулирования процессов в обществе, все коммуникативные процессы управляемы. Имеются технологии манипулирования, воздействия на сознание и средства формирования идеологии, смыслов и ценностей в индивидуальном и общественном сознании через различные средства, знаки.

Подчеркивается функция коммуникации как активной целенаправленной и контролируемой деятельности, свойственной только человеку.

Коммуникация способствует возникновению культуры; и в то же время в коммуникативном процессе происходит продуцирование высказываний и различное осмысление текстов и корпусов текстов, обусловленное данной культурой.

Еще одно важное свойство коммуникации отмечает Эдмунд Лич[6; 15]. Он определяет коммуникацию как «комплексный непрерывный процесс, имеющий много как вербальных, так и невербальных компонентов», и обращает внимание на то, что «лишь встречаясь с чужаками, мы вдруг осознаем, что информация передается всем обыденным поведением (а не только речевыми актами), и поэтому мы не можем понять, что происходит, пока нам не известен определенный код» [2].

Говоря другими словами, коммуникация происходит вроде потока, из которого вычлняются разные компоненты. В каждом социуме в общении существуют неявные (неозвучиваемые), но знаковые правила поведения, которые не сводятся только к речевым актам, и эти тонкости поведения особенно заметны, проявляются в межкультурном общении. Иначе говоря, естественный язык – это коммуникативное средство, хотя и основное, но не единственное. В каждом обществе имеется свой вербальный и невербальный коды общения. Так что коммуникация относится к сфере семиотики (науки о знаках).

Рассмотрим элементы, субъекты и векторы коммуникации.

В процессе общения привлекают внимание следующие три момента: 1) человек, который говорит; 2) высказывание, которое произносится; 3) человек, который слушает и понимает это высказывание. Данные три элемента в общении стали предметом изучения разных дисциплин.

Изначально исследователями коммуникации были философы, риторы-практики и лингвисты. Для философа важно понимание смысла высказывания: что говорится о чем-либо (связь понятий: S-P). Ритор обращает внимание на поведение субъекта: что и как говорящий должен делать, чтобы воздействовать на аудиторию. Лингвист изучает языковые средства, языковой код, благодаря которому говорящий и слушающий понимают одно и то же. Из этих представлений сложилась самая простая модель коммуникации (однаправленная, т.е. отражающая передачу информации от одного участника общения к другому), рисунок 1.



Рисунок 1. Общая схема коммуникации[2]

В приведенной схеме видно, что роли говорящего и слушающего различны, как и названия ролей: один продуцирует (порождает) высказывание, а другой воспринимает сообщение как некий звуковой сигнал, переводит этот сигнал в мысленный образ, соотносимый с неким смысловым содержанием. В филологии данные процессы называют кодированием и декодированием текста. Это разные направления коммуникации, так что при порождении сообщения и при его восприятии язык используется неодинаково. На разный характер употребления языка субъектами в процессе речевой коммуникации обратил внимание Л.В. Щерба. Он определил это различие как «грамматика говорящего» и «грамматика слушающего». Однако в ходе общения роли субъектов коммуникации часто меняются: говорящий становится слушающим, а слушающий – говорящим. Поэтому употребление языка предполагает знание и грамматики говорящего (как при построении высказывания из сис-

темы языка выбираются речевые формы) и грамматики слушающего (как этим формам приписываются те или иные значения).

Таким образом, в науке обозначилась дистанция между внутренней лингвистикой, исследующей язык как систему знаков, и теорией речевой коммуникации, в которой исследуются процессы речевой деятельности в динамическом аспекте.

Речевая деятельность подразумевает сложную целенаправленную интеллектуальную работу субъекта: говорение (формулирование и артикулирование речи) и понимание (осмысление и интерпретацию).

Кроме того, важно отметить, что в этой деятельности существуют неявные виды деятельности. Прежде всего, умение менять свою роль – формулировать ответную реплику, адекватно реагировать на высказывание по ситуации. Такое умение в модели коммуникации отражается в виде ответной реакции. На данный компонент обратили внимание Дж.Р. Серл, П.Ф. Стросон и др. В их теории речевых актов в качестве структурной единицы коммуникации рассматривается речевой акт.

Речевой акт включает три компонента: 1) целеполагание (коммуникативное намерение, иллокуция), 2) построение и произнесение высказывания (локуция) и 3) прелокутивный эффект (ожидаемое ответное действие, вызванное исходной репликой).

Как видим, коммуникативные процессы динамичны, их можно исследовать с разных сторон. Поэтому коммуникация стала объектом изучения ряда пересекающихся наук: теория коммуникации, психология речи, психолингвистика, социолингвистика, социология, компьютерная лингвистика, теория познания и когнитивная лингвистика, межкультурная коммуникация, политическая лингвистика, лингвистика дискурса.

1.2. Типология коммуникации, единицы анализа коммуникации и схемы анализа коммуникативного акта

Процесс коммуникации может быть разделен на отдельные фрагменты, единицы коммуникации – коммуникативные акты. Сам по себе коммуникативный процесс представляет собой континуум, непрерывное взаимодействие участников коммуникации. Однако, в целях анализа и описания, необходимо выделять дискретные единицы – так уж устроено человеческое познание.

Рассмотрим основные понятия и термины, используемые для анализа коммуникативного процесса и его элементов.

В коммуникативных актах задействованы участники коммуникации – коммуниканты (отправитель и получатель), порождающие и интерпретирующие сообщения[1].

Коммуникантами могут быть человеческие индивиды и общественные институты (правительства, партии, фирмы и т.п.). В последнем случае мы имеем дело с определенной абстракцией, ведь конечным отправителем и получателем всегда является единичный человек. В то же время в юриспруденции, политике, бизнесе, образовании и других общественных сферах коммуникации весьма часто ответственным отправителем признается коллегиальный или институционализированный отправитель.

Обычно сообщения – это высказывания или тексты. В невербальной коммуникации сообщением может быть изображение (дорожный знак поворота или фотография встречи политических лидеров), физический предмет (цветок на окне явочной квартиры как сообщение о провале или архитектурное сооружение как сообщение о его предназначении, подарок как знак признательности или черная метка как знак приговора). Сообщениями можно также признать поступки (например, знаковые поступки политических деятелей или шаги фирмы по продвижению товара).

Сообщения состоят из знаков различного рода (словесных и невербальных), изучением которых занимается семиотика или семиология (наука о знаках, от греч. «знак»). Знаки образуют знаковую систему, код или язык (вербальный язык, язык жестов, культурный код, азбука Морзе, языки программирования и т.п.).

Коммуникация может осуществляться как вербальными, так и невербальными средствами.

Вербальная коммуникация для человека является основной – имеется в виду не генезис коммуникации и не процент использования, а универсальность этого способа для человека, всеобщую переводимость любых других коммуникативных средств на вербальный человеческий язык. К числу вербальных средств относится устная и письменная разновидности языка.

Невербальные средства делятся на две группы: первичные языки (система жестов, но не жестовые языки глухонемых! пантомима, мимика) и вторичные языки (азбука Морзе, музыкальная нотация, языки программирования).

Вербальные средства изучаются лингвистикой, невербальные – паралингвистикой и отдельными разделами семиотики. Наиболее разработан исследовательский аппарат изучения вербального языка (в основном, в структурной лингвистике).

Этот аппарат заимствуется многими другими общественными науками для описания сфер своих интересов.

В структурной лингвистике выделяются собственно знаки и составляющие их фигуры, например, фонемы как составные элементы словесных знаков. Это термины датского лингвиста-структуралиста Л. Ельмслева (1899-1965). Он пишет: «...язык организован так, что с помощью горстки фигур и благодаря их все новым и новым расположениям может быть построен легион знаков». Кроме того, обнаруживается, что знаки одного уровня языка являются составляющими частями знаков более высокого уровня: фонемы различают звуковые оболочки морфем, морфемы – слов и т.д.[1].

Введение понятия фонемы в конце XIX – начале XX века (благодаря русскому ученому И.А. Бодуэну де Куртенэ), выделение дифференциальных признаков фонем и разработка систем оппозиций фонологического и морфологического уровня (благодаря Н.С. Трубецкому, Р.О. Jakobsonу, Л.В. Щербе и др.) поставило изучение человеческого языка на качественно новый уровень. Отдельные люди произносят различные звуки (ср. звук «а» у мужчины и женщины, двух разных мужчин или женщин, у взрослого и подростка и т.д.), фонема как звукотип объединяет то общее, что позволяет ей функционировать как смыслоразличительной единице в языковой деятельности человека. Одну фонему от другой отличает набор дифференциальных признаков.

Одно из основных понятий дифференциального анализа в лингвистике – бинарная оппозиция (оппозиция по принципу да/нет, +/-, 1/0). Примером бинарной оппозиции может служить противопоставление фонем в так называемых «минимальных парах» – лексемах, различающихся только одной фонемой, точнее, одним дифференциальным признаком. Так, слова «дол/тол» различаются фонемами «д» и «т», точнее, здесь наблюдается оппозиция дифференциальных признаков звонкость, глухость (отсутствие звонкости).

В то же время, звук, на основе которого выделяется звукотип – фонема, не сводится только к набору дифференциальных признаков. Помимо дифференциальных, звук состоит и из конститутивных признаков, иногда нерасчлененных. Такое разделение весьма существенно при сопоставлении языков. То, что в одном из языков является дифференциальным признаком, может не выделяться ни фонемным анализом, ни слухом наивного пользователя – носителя другого языка. Это приводит к трудностям так называемого «языкового барьера» и фонетическому акценту в речи. Например, признак мягкость/твердость (немягкость) согласного обычна для русского языка, как в теории, так и в практике. Для носителя, например, английского языка, мягкость без специальной подготовки недоступна, откуда и берется акцент (так, «Петя» будет произноситься либо с подстановкой и твердым «п»: «Пиетиа», либо просто с твердым согласным). Во французском языке откры-

тость/закрытость гласного (степень подъема языка) является фонематической, смыслоразличительной чертой, например nez [ne] «нос» / naît [nE] «рождает». Русские, изучающие французский язык не могут сразу «схватить» разницу, для них [э] – один звук. Но и в русском степень подъема языка различна в словах «этот» (более открытый, похожий на французское [E] и «эти» (более закрытый, похожий на французское [e]). То есть, русские могут произнести эти звуки, у них нет фонетико-физиологического препятствия к этому, но не могут распознать их, поскольку разница между этими звуками не является фонематической, дифференциальной, смыслоразличительной.

Оппозитивный дифференциальный анализ в дальнейшем был распространен на морфологический уровень, предпринимались попытки его использования на более высоких уровнях языка и в других областях человеческой деятельности. Так, французский антрополог Клод Леви-Строс (1908-2009) успешно применял методы структурной лингвистики в исследовании первобытной культуры (в частности, систем родства и мифологических систем, орудий труда и других артефактов).

Дифференциальный структурный анализ языка и культуры, возможно, не исчерпывает всего многообразия этих явлений и особенностей их функционирования. Однако он оказывает достаточно отрезвляющее действие на наивный монокультурный взгляд на мир. Каждая из культур обладает своей системой дифференциаций, противопоставление +/- имеет свою специфику в каждой из них. А отсюда – нет хороших и плохих культур, все они дополняют друг друга (принцип дополнительности Н.Бора). В ситуации же межкультурной коммуникации у коммуниканта-носителя другого языка и другого культурного кода может возникнуть коммуникативный акцент или коммуникативный шок (в литературе чаще называется культурным шоком)[8].

Знак, нейтральный или положительный в одной системе культурных кодов может быть неправильно понят как враждебный или отрицательный носителем другой культуры. Так, например, кинема ноги на столе будет воспринята как явная «некультурность» в России и нейтрально – в США. Здесь

следует сразу отметить, что слово «некультурный» не является и не может являться научным термином. Это – термин наивного носителя того или иного культурного кода, для которого его собственная культура является уникальной системой-посредником между природой, обществом и индивидом, система, регулирующая жизнь, выживание, поведение и совместную деятельность. Соответственно, можно выделить монокультурный и поликультурный (или комплементарный) взгляд на коммуникацию.

Уровни и их элементы наиболее тщательно разработаны в лингвистике. В других сферах коммуникации применение лингвистического аппарата пока носит по преимуществу метафорический характер, более тщательная разработка структуры других систем коммуникации ждет еще своих исследователей. Но можно привести ряд примеров применения структурного метода в исследовании различных кодов.

Совокупность значимых жестов, мимических и пантомимических движений, иначе говоря, кинем (эмический суффикс используется для обозначения типа движения, аналогично термину фонема), называется кинесикой (от греч. «движение»). Термин «кинема» употребляет известный итальянский режиссер П. Пазолини при анализе языка кино.

Система взаимного использования пространства коммуникантами (близость друг к другу и т.п.) называется проксемикой (от греч. «близкий»).

Итак, выше была рассмотрена типология коммуникации, единицы анализа коммуникации. Для анализа коммуникативного акта существует несколько схем: схема первичного анализа коммуникативного акта, схема типологического анализа коммуникативного акта, схема функционального анализа коммуникативного акта, схема семиотического анализа элементов коммуникативного акта, схема прагматического анализа коммуникативного акта, схема личностного анализа коммуникативного акта (Приложение 1). Для того, чтобы рассмотреть типологии моделей коммуникационных процессов перейдем к следующей главе реферата.

ГЛАВА 2. КЛАССИФИКАЦИЯ МОДЕЛЕЙ КОММУНИКАЦИИ

2.1. Основные модели коммуникации

Основные виды коммуникации: 1) по фактору адресата: внутриличностные (автокоммуникации), межличностные (групповые, массовые); ориентированные, неориентированные; монологические, диалогические; «холодные», «горячие» (М.Маклюэн); 2) по фактору кода: гомогенные, гетерогенные (синкретичные); вербальные, невербальные (аудиальные, кинестетические, визуальные, перформансные (событийные, ритуальные); устные, письменные; мифологические, символические, художественные; 3) по фактору источника: одноканальные, многоканальные; печатные, электронные; первичные, вторичные; официальные, неофициальные; двухступенчатые, одноступенчатые; 4) по характеру воздействия: иерархические, демократические; убеждающие, суггестивные; гармонизирующие, агональные; 5) по фактору пространства: локальные, универсальные; внутрикультурные, межкультурные; внутренние, внешние; 6) по фактору времени: высокоинтенсивные, низкоинтенсивные; стратегические, тактические; 7) по фактору вида деятельности: политические, деловые, рекламные, психотерапевтические, информационные и пр.; 8) по статусным ролям: вертикальные, горизонтальные; 9) по цели: познавательная, убеждающая, экспрессивная, суггестивная, ритуальная и др.[5].

В теории социальной коммуникации принято выделять три основные модели взаимодействия между отдельными людьми или их группами, причем численный состав группы также влияет на процесс коммуникации.

1) Линейная модель коммуникации предусматривает одностороннюю направленность информации без обратной связи. Она используется при передаче приказов и распоряжений, требующих только исполнения, и не допускает интерпретации полученной информации со стороны реципиента. В определенной степени к линейной модели коммуникации можно отнести любой

тип монологической речи, в основе своей не предусматривающей участия аудитории во время выступления. Прежде всего, говоря о линейной коммуникации, следует упомянуть дикторскую речь по радио и телевидению, в силу самой специфики являющуюся монологической, хотя уже в течение последнего десятилетия мы стали свидетелями участия зрителей и слушателей в интерактивных ток-шоу на радио и телевидении. К этому же типу общения относятся выступления с докладами на конференциях, презентациях, собраниях и митингах, да и чтение лекций, если последние не проводятся в режиме ответов на вопросы, задаваемые студентами в процессе самой лекции, а не после нее.

2) Интерактивная модель коммуникации отличается от линейной наличием обратной связи, что позволяет участникам такого общения поочередно становиться то источником информации, то ее приемником. В качестве примера интерактивной модели коммуникации можно привести такие формы взаимодействия между людьми, как беседа или интервью, в течение которых по закону жанра участники все время меняются ролями. Смена ролей носит разовый характер.

3) Трансакционная модель коммуникации отличается от интерактивной модели не только количеством людей, одновременно участвующих в процессе общения, но и постоянной сменой ролей, исполняемых участниками коммуникации. Они попеременно выступают то в роли источника информации, то в роли принимающего ее, при этом содержание каждого следующего послы сведений всякий раз учитывает результаты обратной связи (и зависит от них), полученные в ходе коммуникации от разных ее участников, выступавших в предыдущие моменты взаимодействия в качестве реципиентов. Именно эта модель наиболее полно отражает ситуацию и тип коммуникации, которые имеют место во время деловых встреч, проходящих в рамках малых групп и не только. При реализации трансакционной модели все участники подобной публичной коммуникации в равной степени заинтересованы как в

получении информации, так и в ее обсуждении и принятии решения, если это оказывается необходимым в данной ситуации.

4) **Линейные модели коммуникаций.** Сообщение направляется в одну сторону без обратной связи. Линейные модели коммуникации, благодаря упрощениям, облегчают понимание последовательности событий. Однако в реальности коммуникация представляет собой сложные многоуровневые и не всегда последовательные действия субъектов, обменивающихся информацией. Не всегда информация создается в одном месте, а потом, через какое-то время принимается в другом месте получателем, как, например, это происходит при обмене сообщениями с помощью технических средств. Линейные модели в большинстве случаев не отражают реального состояния системы. На практике же часто происходит не просто последовательный обмен информацией, а протекают более сложные процессы, вовлекающие в свою структуру мысли, чувства, отношения, социальный опыт, эмоционально-психическое состояние людей. Иначе говоря, между коммуникантами возникает актуальная социальная ситуация. Акцент здесь – на исследовании точности передаваемых сообщений.

5) **В циркулярной (циклической) коммуникации,** в отличие от линейной, человек одновременно выступает и как источник, и как получатель информации. Здесь линейная модель трансформируется в непрерывный процесс коммуникации. Циркулярная или циклическая модель коммуникации была предложена в работах У.Шрамма и Ч. Осгуда. Шрамм полагал, что было бы слишком большим заблуждением рассматривать коммуникацию как линейный процесс, у которого есть начало и есть конец. В действительности это процесс бесконечный; чтобы исправить неточность линейных моделей, необходимо подчеркнуть циклический характер коммуникации, когда ее участники (источник и получатель) периодически меняются ролями. В циркулярной модели основной акцент переносится на интерпретацию сообщения. Поскольку каждый участник коммуникации подходит к расшифровке смысла передаваемого сообщения со своими критериями, то в коммуникационном

процессе возникает «семантический шум». Минимизировать его последствия и сделать коммуникацию более эффективной (результативной) можно лишь посредством механизма «обратной связи».

Суть модели Осгуда – Шрамма в том, что получатель, так же как и отправитель, вовлечены в продолжающийся и активный акт коммуникации. Каждой стороне необходимо было создавать сообщение и формировать ответ, прежде чем посылать его другому.

Семиотические модели коммуникации реализуют информационную, экспрессивную и прагматическую функции коммуникации. Информационная функция отражает способность сообщать информацию о предметах, явлениях, действиях и процессах. Экспрессивная функция выражает как смысловую, так и оценочную информацию о реалиях окружающей действительности.

Разнообразие подходов в исследовании коммуникации: 1) коммуникации и обмен установками (Ховланд и Йельская школа); 2) эмпирическое изучение значений (Осгуд и другие исследователи из Иллинойского университета); 3) межличностные отношения в связи с процессами массовой коммуникации (школа Лазарсфельда из Колумбийского университета); 4) теории диссонанса, консистентности и другие психологические теории, рассматривающие когнитивные процессы в их отношении к массовой коммуникации); 5) международные коммуникации (Пул, Дойч, Дэвисон); 6) группы и групповые процессы в их отношении к массовой коммуникации (Ньюком, Аш, Шериф, Левитт, Бэйвелас); 7) применение математической теории информации Шеннона в отношении к процессам массовой коммуникации (Миллер, Черри и др.); 8) контент-анализ (Берельсон, Холсти и др.); 9) системная теория (Миллер и др.); 10) ориентация в информации (Картер); 11) проблемы языка (Хомский и др.); 12) обучение на материале средств массовой информации (Мэй, Лумсдэйн и др.).

Теоретические модели социальной коммуникации: 1) психоаналитическая модель (З.Фрейда и К.Юнга) - коммуникация как вытеснение индиви-

дом своих бессознательных влечений, 2) экзистенциалистская модель («кризис коммуникации») рассматривает коммуникацию как «заброшенность в мир» (индивидуализм, изоляция и самоизоляция, чувство одиночества, ощущение бессмысленности кратковременного и никому не нужного существования человека в мире), распад всех социальных связей, крайняя форма взаимного отчуждения, 4) бихевиористская модель (наука о поведении) основа коммуникации - непосредственные речевые сигналы, манипулируя которыми можно добиваться любой цели, 5) семиотическая модель (Ю.Лотман, У.Эко) – основа коммуникации – знаковые системы и их взаимодействие, 6) игровая модель (Э.Берн, Й.Хейзинга) коммуникация как игра, 6) персонализм - коммуникация как внутренняя метафизическая способность личности открывать в себе чувства Другого (отношения Я – Другой), 7) понимающая модель (М.Вебер, Г.-Г.Гадамер, Г.Шпет) коммуникация - взаимное понимание, 8) футурологическая модель (Д.Белл, А.Тоффлер, Г.Маклюэн) - средства коммуникации рассматриваются в качестве единственного стимула и источника социального развития, информация как основа культуры.

2.2. Базовые модели коммуникации

Базовые модели коммуникации (Ю.Ширков): Г.Лассуэлла, Шеннона-Уивера, Т.Ньюкома, Осгуда-Шрамма и др.

Модель ЛАССУЭЛА. Первая и наиболее известная модель была создана и применялась главным образом для того, чтобы придать структурную организованность дискуссиям о коммуникации. Сам Г.Лассуэлл использовал ее для обозначения различных направлений в исследованиях коммуникации. Каждый элемент формулы представляет собой самостоятельную область анализа коммуникационного процесса: 1) «Кто говорит» - изучение коммуникатора; 2) «Что говорит» - контент-анализ сообщений; 3) «По какому кана-

лу» – изучение СМК; 4) «Кому» - исследования аудитории; 5) «С каким результатом» - измерение эффективности коммуникации.

Обобщающий характер модели подразумевает включение в ее структуру всех факторов, имеющих влияние на процесс коммуникации. Р.Брэддок добавил к ней еще два элемента коммуникативного акта: 1) условия, в которых протекает коммуникация, и 2) цель, с которой говорит коммуникатор .

МИНУСЫ: 1) Линейность; отсутствие фактора обратной связи; 2) «Формула Лассуэлла» отражает характерную особенность ранних моделей коммуникации - она предполагает, что коммуникатор всегда старается повлиять на реципиента, и, следовательно, коммуникация должна трактоваться как процесс убеждения. Это допущение ориентирует модель на применение прежде всего в области анализа политической пропаганды.

Модель ШЕННОНА-УИВЕРА. Достаточно долгое время пользовались моделью, перекочевавшей из математики и кибернетики, моделью коммуникации, предложенной американским математиком Клодом Шенноном. Его имя в значительно большей степени известно, чем имя его соотечественника Уоррена Уивера, Warren Weaver) в конце 40-х годов. Эта модель сыграла значительную роль в развитии многих наук, связанных с обменом информацией, хотя сейчас ее уже можно считать ограниченной. Шеннон работал над своей коммуникационной моделью в конце 40-х годов по заказу лаборатории « Белл Телефон» и это во многом определило « технический» характер созданной модели, ее «дистанционность». Главной задачей было снижение « шума» и максимальное облегчение обмена информацией.

Модель включает пять элементов: источник информации, передатчик, канал передачи, приемник и конечную цель, расположенные в линейной последовательности (линейная модель).

В дальнейшем модель пересматривалась с тем, чтобы удовлетворить потребности других областей исследования, связанных с другими видами коммуникации. Пересмотренная модель включала шесть компонентов: источник, кодирующее устройство, сообщение, канал, декодирующее устрой-

ство и приемник (ср. телефон). Помимо этих терминов, Шеннон ввел еще понятия шума (в дальнейшем это стали связывать с понятием энтропии и, наоборот, негэнтропии) и избыточности. Энтропия (шум) в теории коммуникации связана с теми внешними факторами, которые искажают сообщение, нарушают его целостность и возможность восприятия приемником. Негэнтропия (отрицательная энтропия) связана с теми случаями, когда неполное или искаженное сообщение все же получено приемником благодаря его способности распознать сообщение, несмотря на искажения и недостающую информацию. Понятие избыточности, повторения элементов сообщения для предотвращения коммуникативной неудачи, то есть, средства против энтропии, чаще всего демонстрируют именно на примере естественных человеческих языков. Считается, что все языки приблизительно наполовину избыточны. В особенности трудно понимать в условиях шума сообщение, использующее малознакомый код.

Модель описывает пять функциональных и один дисфункциональный (шум) факторы коммуникативного процесса. К функциональным элементам относятся: 1) источник информации, продуцирующий сообщение; 2) отправитель, кодирующий сообщение в сигналы; 3) канал, проводящий это сообщение; 4) получатель; 5) цель, или место назначения. Сигнал уязвим настолько, насколько он может быть искажен шумом.

Преимущество данной схемы: сообщение, отправленное источником и сообщение, достигнувшее реципиента, имеют неодинаковое значение. В связи с работами по селективности восприятия стало известно, что коммуникационный канал включает последовательность фильтров, приводящих к тому, что количество информации на входе в систему больше той информации, которая срабатывает на выход [Н.Винер].

МИНУСЫ: Линейность, отсутствие фактора обратной связи.

Модель ВИНЕРА. Статичность модели Шеннона была восполнена понятием обратной связи (feedback). Это понятие позволяло сделать модель более близкой к реальности человеческого взаимодействия в коммуникации.

Его введение было связано с проникновением идей кибернетики, в частности одноименной работы Норберта Винера (Norbert Wiener, 1894-1964), «отца» этой науки. Модель стала более динамичной.

Модель НЬЮКОМА. Психологом Теодором М. Ньюкомом (Theodore M. Newcomb) была разработана более подвижная модель коммуникации, отражавшая взаимодействие участников коммуникативного акта, в особенности в отношении их когнитивного, эмоционального и артистического аспекта. Адаптация модели коммуникативных актов АВХ Ньюкома применительно к условиям массовой коммуникации основана на следующих различиях массовой и индивидуальной разновидностей общения: 1) в массовой коммуникации возможность обратной связи сводится к минимуму или является отсроченной; 2) существует большое количество альтернативных А (средств коммуникации) и Х (объектов окружения), 3) между которыми должен выбирать данный индивид В.

Модель ДеФЛЮЕРА. Неспособность участников коммуникации осознать, что посланное и полученное сообщение не всегда совпадают, является частой причиной затруднений коммуникационного обмена. ДеФлюер отмечает, что в коммуникативном процессе «значение» трансформируется в «сообщение» и описывает, каким образом отправитель переводит «сообщение» в «информацию», которую затем посылает по каналу. Получатель декодирует «информацию» в «сообщение», которое, в свою очередь, трансформируется в месте назначения в «значение». Если между первым и вторым значениями есть соответствие, то коммуникация состоялась. Но, согласно ДеФлюеру, полное соответствие является весьма редким случаем.

ЗНАЧЕНИЕ→ СООБЩЕНИЕ→ ИНФОРМАЦИЯ→ СООБЩЕНИЕ→
ЗНАЧЕНИЕ

В модели ДеФлюера учтен основной недостаток линейной модели Шеннона-Уивера - отсутствие фактора обратной связи.

МИНУС: Упрощенность схемы.

Модель ОСГУДА-ШРАММА. Но окончательным преодолением упрощенной трактовки коммуникации как одностороннего линейного процесса явилась циркулярная модель Осгуда-Шрамма: постулирование циркулярного характера процесса массовой коммуникации; поведение главных участников коммуникации - отправителя и получателя, основными задачами которых являются кодирование, декодирование и интерпретация сообщения.

Обзор определений «коммуникации» проведенный У.Шраммом, позволил выделить то общее, что их объединяет - существование набора информационных знаков. В этот набор могут входить не только факты, предметы, но и эмоции, латентные значения («беззвучный язык»). Адекватность восприятия сообщения предполагает существование области, в которой опыт коммуникатора и реципиента похож, в которой определенные знаки распознаются ими одинаково. Успех коммуникации зависит также от ожиданий, предъявляемых участниками общения друг другу.

Согласно Шрамму, коммуникативный процесс имеет начало или конец. На самом деле он бесконечен. «Мы представляем собой маленькие коммутаторы, непрерывно принимающие и распределяющие бесконечный поток информации...».

МИНУСЫ: Создает впечатление «равноправия» сторон в процессе коммуникации. А между тем, часто этот процесс бывает несбалансированным, особенно, когда речь идет о массовой коммуникации. В этих условиях получатель и отправитель не являются столь уж равноправными участниками коммуникации и циркулярная модель, уравнивающая их как звенья одной цепи, неадекватно отражает долю их участия в процессе коммуникации. Впоследствии Шрамм видоизменил свою модель применительно к условиям массовой коммуникации[7].

Модель РИЛИ. Внимание к социальной стороне коммуникативного процесса, Джон и Матильда Рили предложили «социологический» подход к изучению массовой коммуникации. Основная идея: среди психологических отношений важнейшими являются принадлежность индивида к определен-

ным первичным и референтным группам. Первичными группами называют объединенные близкими отношениями группы людей. Референтную группу определяют как образец, ориентируясь на который индивид формирует свои ценности, установки, поведение. Первичные группы также могут выступать носителями норм и являться, таким образом, референтными. «Вторичные» группы - политические организации, союзы, объединения и т.д., которые тоже выступают для своих членов носителями норм и ценностей.

МИНУСЫ: модель просто обращает внимание на важность социальных связей членов коммуникационного процесса, не вдаваясь в детали этих связей и полностью абстрагируясь от других сторон коммуникации. Сами авторы определяют свою модель лишь как структурные рамки для социологических исследований массовой коммуникации (которыми, насколько известно, никто из социологов не воспользовался).

2.3. Модели воздействия и распространения информации

Модели воздействия и распространения информации: двухступенчатая и многоступенчатая модели массовой коммуникации.

Ранние исследования массовой коммуникации были в основном сосредоточены на изучении процесса передачи информации и влияния от СМК к аудитории в целом. Аудитория обычно рассматривалась как пассивная масса, состоящая из отдельных индивидов, подвергающихся воздействию всемогущей информации. Однако эмпирические данные свидетельствуют о переоценке роли средств массовой информации в процессе массовой коммуникации.

Результаты ряда исследований, выявившие большую роль межличностных отношений в процессе массовой коммуникации (Мертон, 1949; Берельсон, 1954; Лазарсфельд, 1955; Катц, 1957) заставили ученых отказаться от образа пассивной, раздробленной аудитории и вызвали все возрастающий интерес к межличностным отношениям как к каналам, по которым распро-

страняется информация и социальное влияние. Специфика предмета потребовала привлечения знаний и специалистов из области межличностных отношений, и приоритетное развитие получили модели, рассматривающие массовую коммуникацию именно с точки зрения социальной психологии.

1) Двуступенчатая модель массовой коммуникации. В новой редакции модели Шрамма, ориентированной на процессы распространения информации в аудитории массовой коммуникации, путь информационного сообщения не заканчивается на индивиде, непосредственно получившем его от коммуникатора. Шрамм предположил, что коммуникация приносит наибольший эффект, когда содержание сообщения отфильтровывается через людей или группы людей. Лазарфельд и его сотрудники указали на то, что фильтрами в распространении информации являются «лидеры мнения». Большая часть информационного влияния сначала достигает лидеров, которые затем передают их остальным, а те, в свою очередь, видят в этих лидерах источник управления и социального влияния. Такая модель распространения информации была названа «двуступенчатой». С того времени, как была выдвинута идея двуступенчатости процесса коммуникации, многие исследователи пытались ее развить, сосредотачиваясь, в основном, на изучении «лидеров мнений» и коммуникативных цепочках в пределах малых групп. О лидерстве стало известно многое, чего нельзя сказать о двуступенчатой модели: она так и осталась идеей, не обросшей теорией и результатами экспериментов.

МИНУС. Обратная сторона того, что концепция не стала теорией - обнаруженные недостатки исходной модели: 1) Игнорирует существование различных стадий в распространении информации, а именно, стадий узнавания, заинтересованности, оценки, проверки и усвоения. На каждой из этих стадий могут иметь влияние либо различные источники информации, либо межличностные связи. 2) Игнорирует процесс непосредственного распространения информации от средств массовой коммуникации к реципиентам «второй ступени». 3) Не предполагает возможность существования людей, обладающих одновременно и качествами лидера мнения и «рядового» потреби-

теля информации. В действительности, наверное, непросто найти такого лидера в чистом виде, единственным источником информации которого являются только средства массовой коммуникации. 4) Не учитывает существование т.н. «горизонтального процесса обсуждения мнений». Существование лишь вертикального процесса подразумевает, что лидеры мнений полагаются только на средства массовой информации, игнорируя все другие источники, а «рядовые члены» аудитории полагаются только на своих лидеров. 5) Двухступенчатая модель искусственно стандартизует измерения, рассматривая потоки информации изолированно, несмотря на то, что различные пункты информации связаны между собой. Для изучения процессов массовой информации применяемые методики невалидны.

2) Многоступенчатая модель массовой коммуникации. Концепция многоступенчатости коммуникативного процесса предполагает существование как вертикального, так и горизонтального процессов коммуникации. Усилия исследователей направлены на изучение не столько центральных элементов коммуникации - лидеров мнений, - сколько других членов межличностных отношений, включенных в процесс коммуникации. Построение многоступенчатой модели подразумевает создание общей системы коммуникативных отношений.

На существование различных процессов в рамках многоступенчатой модели указал Робинсон, он назвал горизонтальный и обратный процессы (между теми, кто формирует мнения и теми, кто их усваивает), а также вертикальный, однонаправленный процесс. Такая классификация позволяет различать типы распространяемых сведений, стадии их распространения, а также процессы информирования и оказания влияния.

В ряде исследований был прослежен процесс распространения информации, обратный тому, что изучается двухступенчатой моделью – модель от «маргиналов» к «лидерам мнений». Особая роль маргиналов в процессе массовой коммуникации. Было доказано, что люди, находящиеся на периферии системы взаимоотношений способны адаптироваться к нововведениям рань-

ше других. В большинстве случаев эти люди обладают низким уровнем конформности, что позволяет им легко усваивать новые идеи. Это обстоятельство имеет несколько объяснений: а) высокая склонность к риску: им нечего терять. В этом смысле они обычно первыми принимают нововведения и новые общественные идеи. б) Люди, находящиеся на такой отдаленной позиции в системе взаимоотношений, ориентируются больше на свои собственные суждения, чем следуют советам других, усваивают новшества скорее сами по себе, чем следуя за другими. Такая быстрая адаптация обусловлена причинами личного, а не социального характера. А склонность к роли « маргинала» предполагает существование специфических личностных черт, объясняющих стремление человека оставаться на периферии группы. в) Не маргиналы склонны к инновациям, а новаторы склонны к маргинальности. Новаторы сами стараются занимать периферийное положение в системе взаимоотношений. Склонность к новаторству часто связана с каким-нибудь неподчинением.

Данная гипотеза возникает при распространении концепции «когнитивного равновесия» (выдвинутой Хайдером в 1946 году на основе некоторых идей Спинозы) применительно к анализу социальных систем. Теория равновесия классифицирует межличностные связи и полагает, что одни из них являются сбалансированными, а другие - нет, и эти другие, несбалансированные, вызывают постоянное напряжение, имеют низкую прочность.

Наиболее удачную попытку применить данные теории к исследованию коммуникации сделал Грановеттер. Его теория «прочности слабых связей» утверждает, что перекрытие двух сетей межличностных отношений (двух групп) непостоянно и изменяется прямо пропорционально прочности связей между индивидами, таким образом, давая возможность только слабым связям служить «мостиком» между группами. Позже было показано, что межгрупповые «мостики» состоят преимущественно из слабых связей и могут продержаться гораздо дольше, чем « мостики», состоящие из крепких связей. А периферийные члены, в свою очередь, имеют тенденцию именно к слабым

связям, т.о., маргиналы и функции, отводимые им многоступенчатой моделью как нельзя более соответствуют друг другу.

Другое важное свойство периферийных членов группы - их тенденция к интранзитивным связям, т.е. таким отношениям, когда два знакомых маргиналу человека, незнакомых между собой, не имеют высокой вероятности познакомиться друг с другом. Для «центральных» членов, глубоко интегрированных в группу характерна обратная тенденция: если такой человек знает двух незнакомых между собой людей, то велика вероятность того, что в конце концов они познакомятся.

Истинная прочность слабых связей определяется тем, что они способны существовать несмотря на противоречащую им тенденцию к сбалансированию, естественно предполагаемую теорией «структурного баланса». Слабые связи являются каналами информации в непрочно связанных между собой группах, которые бы совсем не контактировали, если бы не эти связи. Без их существования ни одна мода, ни одна идея, новшество не смогли бы распространиться среди населения.

Функции центральных и маргинальных слоев в распространении информации. Активность и эффективность «центральных» и «периферийных» членов групп в процессе распространения различных видов информации неодинакова. Данные, полученные Вэйманом показывают преимущество «центральных» членов группы в активности распространения информации любого характера. Различия обнаружены в распределении этой активности по различным видам информации. «Центральные» члены активней распространяют «потребительскую информацию» (связанную, например, с появлением нового вида товара), менее активно – «деловую информацию» (к этому же типу, вероятно, следует отнести и политические новости, не затрагивающие непосредственно интересы членов группы) и еще менее активно – «сплетни». В то время, как маргиналы большую часть своей активности направляют на «сплетни», затем - на «деловую информацию» и меньшая часть их активности приходится на «потребительскую информацию».

Преимуществом многоступенчатой модели: 1) проводит различие между внутри- и межгрупповыми процессами, которые активизируют совершенно различные межличностные связи и позиции, 2) позволяет различать типы коммуникации (распространение информации или оказание влияния) и виды информации (деловая, потребительская информация, слухи, сплетни и т.д.), 3) учитывает индивидуальные источники информации помимо СМК[9].

МИНУС. В модели не учитывается содержание распространяемой информации.

2.4. Модели убеждения

Модели убеждения: МакГайра, Фишбейна-Айзена, инструментальная теория убеждения (Ховланд, Джанис и Келли), Келмана.

Модель МАКГАЙРА. МакГайр разбил процесс убеждения на пять стадий: 1) внимание, 2) понимание сообщения, 3) его принятие, 4) сохранение и 5) действие, а коммуникативный процесс - на четыре компонента: 1) источник, 2) сообщение, 3) канал, 4) получатель. Согласно МакГайру, получатель успешно пройдет все эти стадии, если коммуникация оказывает на него (или нее) хоть какой-то эффект. Модель избегает упрощения, обычного для большинства ранних исследований убеждения, ориентированных на сдвиг установки или принятие как на основной эффект коммуникации.

Большое внимание в модели МакГайра уделяется личностным характеристикам реципиентов, оказывающим влияние на различные стадии процесса убеждения. Высокая самооценка, например, дает позитивный эффект на восприятие, но негативный - на принятие информации. Такое же заключение можно сделать и относительно интеллекта реципиентов. Люди с высоким уровнем интеллекта восприимчивы к сообщениям, поскольку они способны долго концентрировать внимание и хорошо понимать аргументы. В то же время, можно предположить, что они устойчивы к изменению мнений (фактор принятия), т.к. уверены в существующих у них установках и убеждениях.

МакГайр обнаружил, что убеждающее сообщение будет часто оказывать наибольший эффект на реципиентов со средними показателями самооценки и интеллекта. Средний уровень апелляции к страху в сообщении (по сравнению с высоким и низким уровнями апелляции к страху) часто является наиболее эффективным и влечет за собой принятие рекомендаций.

МИНУС. Однако модель МакГайра не обходится без некоторых недостатков, многие из которых были отмечены самим МакГайром. 1) Она предполагает полностью «рациональную» аудиторию, которая изменит свои установки, только если будет убеждена вескими аргументами. Но человек может «перескочить» стадию понимания и перейти от внимания сразу к принятию, например, если безоговорочно доверяет источнику. 2) Не учитывает возможности изменения последовательности стадий.

Модель ФИШБЕЙНА-АЙЗЕНА. Предложили модель определяющую мнения личности как «строительные блоки» процесса убеждения. Убеждение начинается тогда, когда мнения, касающиеся определенного объекта, изменяются. При этом изменение мнений сопровождается сменой установок, затем - возникновением соответствующих намерений и, наконец, - изменением поведения. Ключом к убеждению, считают они, является снабжение индивида убедительной информацией, обеспечивающей желаемое изменение.

Основу модели составляют мнения, установки, намерения и поведенческие реакции человека. Эти элементы связаны причинно-следственной цепочкой: 1) Мнения, согласно этой модели, представляют собой информацию, которую субъект имеет об объекте. Прочность мнения - это воспринимаемая вероятность того, что объект связан со свойством, о котором идет речь. 2) Установка - набор отношений, которые имеет человек к объекту. Единственный компонент установки - это оценочный компонент. 3) Поведенческие намерения относятся к стремлению личности продемонстрировать поведение, соответствующее мнениям и установкам относительно объекта. Сила намерения - вероятность того, что человек будет демонстрировать соответствующее поведение. Выбор определенного типа поведения зависит от оценки

личностью последствий каждого из них (вероятность вознаграждения-наказания) и от нормативного давления на личность со стороны референтной группы. Человек, по Фишбеину, может иметь несколько мнений об объекте, некоторые из которых будут противоречить друг другу. Эти мнения могут также варьировать по своей прочности.

МИНУС. Как и МакГайр, в рамках своей модели Фишбейн и Айзен рассматривают людей как «рациональные существа, систематически использующие и обрабатывающие доступную им информацию».

Модель ХОВЛАНДА, ДЖАНИСА и КЕЛЛИ (инструментальная теория убеждения). В 1953 году Ховланд, Джанис и Келли опубликовали книгу «Коммуникация и убеждение» в которой выдвинули программу исследования установок, основывающуюся на инструментальной модели научения. Определили убеждающую коммуникацию как «процесс, с помощью которого индивид (коммуникатор) распространяет стимулы (обычно вербальные) с целью изменения поведения других индивидов (аудитории)». Одним из основных способов, с помощью которых убеждающая коммуникация вызывает сдвиг установок, авторы Йельской школы, как и Фишбейн, считают изменение соответствующих мнений. Мнения они определяют как вербальные реакции, которые индивид дает в ответ на стимульную ситуацию, содержащую определенные «вопросы». Установки - это «такие имплицитные реакции, которые ориентированы на принятие-отвержение данного объекта, личности или символа». Мнения являются вербальными. Установки – это аффективные реакции человека на объект. Единственный способ с помощью которого можно приобрести новое мнение - аргументированно обосновывающей необходимость принятия нового мнения. Главное - подтолкнуть человека к размышлениям как о собственном мнении, так и о предлагаемом, остальное - дело «техники» и мастерства коммуникатора.

Психологическое сопротивление убеждению определяется личностным мировоззрением, групповыми нормами реципиента, его тревожностью, самооценкой, уровнем агрессивности. Сопротивление увеличивается, если реци-

пиент выдвигает контраргументы убеждающему мнению, поэтому в коммуникации с отсроченной обратной связью, например, в телевизионном сообщении, полемика с которым бесполезна, эффективность убеждающего воздействия потенциально выше.

Среди побуждений к принятию: 1) ожидание оказаться правым или неправым. 2) снижение очевидности намерений коммуникатора к манипуляции и косвенному влиянию, содержащимся в сообщении. 3) общественное принятие, которое могло быть вознаграждением в прошлом (фактически это - конформность).

МИНУС. В отсутствии объяснения, как убеждающая коммуникация обеспечивает поддержку для принятия нового мнения.

Модель КЕЛМАНА. Функциональная теория Келмана - теория сдвига установок. Зная мотивацию и установки человека можно предсказать, когда и как эти установки будут изменяться. Три процесса социального влияния: согласие (податливость), идентификация и интернализация. Виды социального влияния (Келман): (1) Согласие (податливость): публичное принятие какого-либо мнения, установки или поведения без личной убежденности в его справедливости. Причины: награда или избежание наказания. Характеристики влияющего агента: реципиенту предоставляется выбор (кнут или пряник), обладание источника влияния властью. Условия коммуникации: контроль со стороны влияющего агента. (2) Идентификация: публичное и личное принятие мнения, установки или образца поведения для поддержания необходимых ролевых взаимоотношений с воздействующим агентом. Идентификация отличается от согласия тем, что индивид действительно верит в новое мнение, а сходство этих процессов в том, что принятие обусловлено не внутренним содержанием информации, а внешними причинами. Характеристики влияющего агента: привлекательность, обладание качествами, которые делают желательным поддержание отношений с ним. Условия коммуникации: ролевые отношения между источником и получателем становятся особенно важными. (3) Интернализация: человек принимает новую информацию, уста-

новку или модель поведения, так как действительно верит в ее справедливость и это само по себе уже является наградой. Интернализация обычно означает включение новой информации во внутреннюю систему ценностей. Характеристики влияющего агента: компетентность, экспертность и отсутствие видимого желания манипулировать (надежность). Условия коммуникации: актуализация соответствующих ценностей[10].

2.4. Модели в сфере PR

Модели в сфере PR: агентство по связям с прессой, паблисити, общественно значимая информация, двусторонняя асимметрия, двусторонняя симметрия.

В 1984 г. Джеймс Грунинг (Университет Мэриленд) и Тодд Хант (Государственный университет Нью-Джерси) разработали и обосновали 4 модели связей с общественностью:

1) Агентство по связям с прессой, паблисити. Главная цель – пропаганда достижений фирмы однонаправленным потоком информации: коммуникатор (адресант) – коммуникант (адресат). Модель распространена впервые А.Т.Барнумом в середине XIX в. Главное – донести информацию до аудитории, а не обратная связь. Данная модель встречается в спорте, театре, при продвижении продукта на рынок. Недостатком является возможность искажения информации, полуправда и неправда.

2) Общественно значимая информация. Это также однонаправленный процесс, но здесь предполагается, что СМИ будут получать и распространять только правдивую информацию, что способствовало бы формированию положительного паблисити. Процесс передачи информации осуществляется не обязательно с целью убедить кого-то. Степень воздействия на аудиторию измеряется количеством вовлеченной в систему коммуникации аудитории. Данная модель широко используется в сфере бизнеса и правительственными некоммерческими организациями.

3) Двусторонняя асимметрия. Специалисты по связям с общественностью запрашивают информацию от целевых групп и применяют ее для формирования эффективной информационной стратегии. Модель сформировалась в середине XX в. и основывается на идее двустороннего коммуникационного процесса с использованием методов научного убеждения. Главная задача – обеспечение обратной связи. Усилия в основном направлены на планирование и выбор целевой аудитории. На практике осуществляется в сфере связей с общественностью и широко используется конкурирующими фирмами в борьбе за потребителя.

4) Двусторонняя симметрия. Наиболее популярная модель коммуникации конца XX в. Цель – достижение обоюдного взаимопонимания. Данная модель направлена на изучение восприятия аудиторией действий той или иной организации в целях определения степени воздействия и последствий коммуникационного акта. Исследование степени воздействия и уровня обратной связи с аудиторией позволяет определить, насколько эффективна деятельность специалистов в области связей с общественностью. По мнению авторов, данная модель наиболее эффективна.

Коммуникативные барьеры: дискомфорт физической среды; инерция включенности (антипатия к чужим мыслям, стереотипизированность сознания, амбициозность); языковой (различие лексикона); профессиональное неприятие (некомпетентное вторжение коммуникатора в профессиональную сферу коммуниканта); неприятие имиджа коммуникатора (Шепель В). В психологии: фонетический; семантический; стилистический; логический. В теории коммуникации: (1) среда (внешние условия): акустические помехи, отвлекающая окружающая обстановка, температурные условия, погодные условия и пр.; (2) технические средства коммуникации (искажение или прерывание сигнала; использование техники связи – отсутствие навыков работы с соответствующей техникой, ошибка в адресе электронной почты и пр.; неправильный выбор технического средства для передачи сообщения и др.), (3) коммуниканты.

Барьеры коммуникантов: (1) физиологические (артикуляция, глухота, потеря зрения и пр.), (2) психологические (связанные с безличными механизмами социально-психологического взаимодействия и взаимовлияния людей друг на друга (стереотипы), с личностными особенностями коммуникантов (Парыгин Б.Д.). Функции психологического препятствия и психологической защиты; (3) социокультурные (феномене «группового (общественного) сознания»: этнос, класс, социальная или лингвокультурная группа, религиозная конфессия, профессиональное сообщество, демографическая группа и пр.)[7].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммуникация – это общение, передача информации (сообщения) через систему сигналов между источником и получателем (в широком понимании источник и получатель могут включать людей, животных и машины). Речевой акт включает три компонента: 1) целеполагание (коммуникативное намерение, иллокуция), 2) построение и произнесение высказывания (локуция) и 3) прелокутивный эффект (ожидаемое ответное действие, вызванное исходной репликой).

Процесс коммуникации может быть разделен на отдельные фрагменты, единицы коммуникации – коммуникативные акты. В коммуникативных актах задействованы участники коммуникации – коммуниканты (отправитель и получатель), порождающие и интерпретирующие сообщения. Коммуникация может осуществляться как вербальными, так и невербальными средствами.

Для анализа коммуникативного акта существует несколько схем: схема первичного анализа коммуникативного акта, схема типологического анализа коммуникативного акта, схема функционального анализа коммуникативного акта, схема семиотического анализа элементов коммуникативного акта, схема прагматического анализа коммуникативного акта, схема личностного анализа коммуникативного акта.

Основными видами коммуникации являются: 1) по фактору адресата: внутриличностные (автокоммуникации), межличностные (групповые, массовые); ориентированные, неориентированные; монологические, диалогические; «холодные», «горячие»; 2) по фактору кода: гомогенные, гетерогенные (синкретичные); вербальные, невербальные (аудиальные, кинестетические, визуальные, перформансные (событийные, ритуальные); устные, письменные; мифологические, символические, художественные; 3) по фактору источника: одноканальные, многоканальные; печатные, электронные; первичные, вторичные; официальные, неофициальные; двухступенчатые, одноступенчатые; 4) по характеру воздействия: иерархические, демократические;

убеждающие, суггестивные; гармонизирующие, агональные; 5) по фактору пространства: локальные, универсальные; внутрикультурные, межкультурные; внутренние, внешние; 6) по фактору времени: высокоинтенсивные, низкоинтенсивные; стратегические, тактические; 7) по фактору вида деятельности: политические, деловые, рекламные, психотерапевтические, информационные и пр.; 8) по статусным ролям: вертикальные, горизонтальные; 9) по цели: познавательная, убеждающая, экспрессивная, суггестивная, ритуальная и др.

В теории социальной коммуникации принято выделять несколько моделей взаимодействия между отдельными людьми: линейная модель коммуникации, интерактивная модель коммуникации, трансакционная модель коммуникации и другие.

Коммуникативные навыки жизненно важны для здоровой, эффективной работы на рабочем месте. Обучение и развитие хороших навыков общения может помочь добиться успеха в карьере и сделать конкурентоспособным кандидатом на работе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Введение в теорию коммуникации. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://textarchive.ru/c-2105090-p6.html>(дата обращения: 10.05.2024). – Текст: электронный.
2. Гатина А.Э. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие для студ. бакалавриата гуманитарных напр. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2017. – 104 с.
3. Жукова И.Н., Лебедько М.Г., Прошина З.Г., Юзефович Н.Г. Словарь терминов межкультурной коммуникации. – М., 2013.– 623 с.
4. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: учеб. пособ. – М., 2014.
5. Коммуникация. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://old.bigenc.ru/psychology/text/2085652?ysclid=lwetr188u0539462738>(дата обращения: 10.05.2024). – Текст: электронный.
6. Лич Э. Культура и коммуникация: Логика взаимосвязи символов. – М., 2001.
7. Типологии моделей коммуникационных процессов. Режим доступа: по подписке. - URL:<https://lektsia.com/13x2e29.html>(дата обращения: 10.05.2024). – Текст: электронный.
8. Типология коммуникации. Режим доступа: по подписке. - URL:http://www.libma.ru/jazykoznanie/vvedenie_v_jazykoznanie_kurs_lekcii/p13.php (дата обращения: 10.05.2024). – Текст: электронный.
9. Фатхуллина Л. З., Никитина Т. Н. Теория и практика коммуникаций: учебное пособие/ Л. З. Фатхуллина, Т. Н.Никитина. – Казань: Отечество, 2021. – 86 с.
- 10.4 типа коммуникации и как их улучшить. Режим доступа: по подписке. - URL:<https://hr-portal.ru/story/4-tipa-kommunikacii-i-kak-ih-uluchshit?ysclid=lwetsw36a1364343976> (дата обращения: 10.05.2024). – Текст: электронный.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Схема первичного анализа коммуникативного акта

(события коммуникации)

<u>Who</u>	<u>says what</u>	<u>to whom</u>	<u>in which</u> <u>channel</u>	<u>with what</u> <u>effect?</u>
1	2	3	4	5

1. Кто является отправителем/источником сообщения (индивид или организация)?
2. Что является содержанием сообщения (письменного или печатного текста, устной речи, мимики, жестов и пантомимики, позы и пространственного расположения, изображения, фильма, ролика, видеоряда, логотипа, символики и т.п.) и в какой форме или разновидности осуществляется коммуникация?
3. Кому направлено сообщение, кто является адресатом (индивид, организация, 'народ' и т.п.) и каков тип коммуникации (интраперсональная, межличностная, групповая, внутриорганизационная, массовая, межкультурная)?
4. По какому каналу передается и принимается сообщение (визуальный, слуховой, кинестетический, тактильный) ?
5. Каковы цели и функции коммуникации в данном случае (выражение, обращение, сообщение, поэтическая, фатическая, метакоммуникационная)? Чьи и какие потребности она обслуживает?

Таблица анализа коммуникативного акта

источник	сообщение и форма	адресат и тип	канал	цели и функции
кто?	кто сообщает?	кому?	каким способом?	зачем?

**Схема типологического анализа коммуникативного акта
(события коммуникации)**

Проведите типологический анализ коммуникативного акта (события).

Таблица анализа коммуникативного акта

источник	код	форма сообщения	каналы	средства коммуникации	виды коммуникации	адресат
индивид, коллегиальный, кооперативный, коллегиально-кооперативный, коллективный отправитель	вербальный язык (какой) невербальный код (какой)	письменная, устная, визуальная, смешанная	слуховой, визуальный, тактильный, вкусовой, несколько каналов	естественные (голос, части тела); технологические (печать, шрифты, картинки, фильм, фото, графика и т.п.)	основные (интра-персональная, межличностная, групповая, массовая); подвиды (межкультурная, организационная)	индивид, коллегиальный, кооперативный, коллегиально-кооперативный, коллективный адресат

Какие средства преобладают в данном сообщении (событии) и почему? Каким образом это связано с его типологическими характеристиками?

Схема функционального анализа коммуникативного акта

(события коммуникации)

1. Проведите функциональный анализ коммуникативного акта/события, укажите средства исполнения той или иной функции.

функция	средства
<i>эмотивная функция</i>	<i>Адресант</i> непосредственно выражает свое отношение к теме и ситуации: модальные слова и обороты мнения и т.п.
<i>конативная функция</i>	Внимание сосредоточено на <i>адресате</i> : обращения и императивы, привлечение внимания, побуждение, указатели и т.п.
<i>референтивная функция</i>	Внимание сосредоточено на ситуативном <i>контексте</i> коммуникации: объекте, теме, содержании дискурса.
<i>поэтическая функция</i>	Внимание сосредоточено на самом <i>сообщении</i> и ради сообщения: тропы и фигуры речи, украшения и т.п.
<i>фатическая функция</i>	Использование коммуникативной системы для установления <i>контакта</i> , поддержания и окончания общения.
<i>метакоммуникативная функция</i>	Сосредоточение внимания на самом <i>коде</i> : установление и описание параметров коммуникации и интерпретации.

Заполните таблицу для того коммуникативного события, которое Вы наблюдали (презентация фирмы, инаугурация президента, визит иностранной делегации, продажа нового продукта, рекламное объявление, встреча директора школы с родителями будущих школьников, рекламная кампания и т.п.)

2. Какие функции являются доминирующими в данном коммуникативном акте/событии (функциональный фокус коммуникативного акта/события)?

**Схема прагматического анализа коммуникативного акта
(события коммуникации)**

1. Проведите прагматический анализ коммуникативного акта/события, укажите средства исполнения той или иной прагматической функции:

прагматическая функция	средство (на примере глаголов)	цель/перлокутивный эффект
<i>ассертив</i>	утверждать, отрицать, отвечать, возражать и т.п.	
<i>директив</i>	попросить, приказать, командовать, умолять, разрешить, пригласить, посоветовать	
<i>комиссив</i>	обещать; давать зарок, обет, клятву, слово; ручаться, принять план действий	
<i>экспрессив</i>	благодарить, поздравлять, извиняться, соболезновать	
<i>декларация</i>	давать имя, крестить, объявлять мужем и женой, издавать указ, подавать в отставку	

2. Что вы можете сказать о наличии косвенных коммуникативных актов в данном сообщении (коммуникативном событии)? Через какие типы коммуникативных актов они выражаются?
3. Каков прагматический фокус сообщения (текста, события), его основная прагматическая функция?

Схема личностного анализа коммуникативного акта

(события коммуникации)

Проведите личностный анализ коммуникативного события.

	тип коммуниканта	индивидуальный тип	вербальные средства	невербальные средства	стратегия и тактика
отправитель					
получатель					

1. Каковы типологические характеристики коммуникантов?

Отправитель (*индивидуальный, коллегиальный, кооперативный, коллегиально-кооперативный, коллективный речедеятель*)

Получатель (*индивидуальный, коллегиальный, кооперативный, коллегиально-кооперативный, коллективный речедеятель*)

2. Каковы личностные коммуникативные характеристики участников общения?

Тип коммуникативной личности (*доминантный, мобильный, ригидный, интровертный коммуникант*).

Трансактный анализ по Э.Берну (состояния Я /его-состояния: *Родитель, Взрослый и Ребенок*).

3. Какие средства подтверждают характеристики коммуникантов?

Вербальные (*лексика, грамматика, интонация, фонетика, скорость речи, ритм и т.п.*)

Невербальные (*язык тела, паралингвистические средства, одежда и украшения, жесты, мимика, положение тела, проксемика, тактильная коммуникация*).

Общекommункативные (*стратегия, тактика, коммуникативная компетентность, этикет*).