

## Вариант 1

### 1. Что понимается под моделью коммуникационного процесса?

Коммуникационная модель – это отображение процессов обмена и/или передачи информации, показывающее взаимосвязь между коммуникатором, каналами и средствами коммуникации, а также адресатом (коммуникантом).

Коммуникационный процесс в организации предполагает не только обмен информацией посредством системы символов для достижения общего результата и удовлетворения потребностей в совместной деятельности, но и передачу эмоционального состояния взаимодействующих субъектов. Согласно модели коммуникационного процесса организации общение всегда имеет место в процессе обмена информацией, что выражается через аффективно-эмпатийный элемент общения.



Рисунок - Модель коммуникационного процесса организации

## **2. В чем практическое значение кибернетической и математической моделей коммуникационного процесса?**

Кибернетическая модель коммуникации, разработанная основателем кибернетики Н. Винером, основана на математической теории информации, согласно которой информация, полученная через открытую систему, уменьшает степень неопределенности, энтропии, которая в замкнутой системе необратимо возрастает, что приводит к возрастанию беспорядка и, в конечном счете, к потере контроля над функционированием системы.

Н. Винер считает, что любая система работает эффективно, когда она получает информацию о состоянии этой системы и на основе ее модернизирует свои управляющие сигналы.

Кибернетическая модель коммуникации — модель Винера используется в PR-коммуникациях, предполагающих обмен информацией с внутренней и внешней общественностью.

Часть информации, полученной по каналу обратной связи, может умышленно подавляться или сознательно интерпретироваться не точно. В целях получения максимально полной информации по каналу обратной связи многие организации используют ящики предложений, телефоны доверия и т.п.

К. Шеннон, разработчик математической модели коммуникации, 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 послано отправителем. Проблема эффективности отражает успешность, с которой удается изменить поведение в связи с переданным сообщением.

Систему коммуникации, по мнению К. Шеннона, можно представить в следующем виде: центральная проблема — это вопрос передачи информации, но

при этом главным становится не то, что сказано, а то, что могло быть сказано. Информация есть степень свободы выбора при выборе сообщения. Когда 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 избытен: так, для английского языка эта цифра составляет 50 %. Такая высокая избыточность позволяет исправлять ошибки, возникающие при передаче: чем больше уровень шума, тем избыточность необходимее.

К. Шенон также предлагает на пути от источника к получателю поставить еще один элемент – семантический шум. Он будет отражать изменения в значении, которые невольно вносит источник информации.

Таким образом, применяя такую модель при разработке и осуществлении PR и рекламной деятельности, необходимо учитывать тот факт, что восприятие той или иной информации положительно возрастает при наличии признака альтернативности.

Например, существует огромное количество рекламы на телевидении, которая представляет свой товар наряду с другими и выделяет отличительные признаки, характеризующие этот товар как наиболее оптимальный и лучший. Здесь отслеживается та самая «шеннонская недосказанность», которая свидетельствует о том, что все другие аналоги нашей продукции неприемлемы и намного хуже по своим качественным характеристикам, чем наш товар.

### **3. Какие модели массовой коммуникации вы знаете?**

Можно выделить следующие модели массовой коммуникации:

1. Модель массовой коммуникации Г. Лассуэлла.

«Пятивопросная» модель массовой коммуникации Гарольда Лассуэлла принято называть линейной, т.е. односторонней, а также бихевиористской. Коммуникация в ней принято понимать как воздействие на реципиента, который выступает в качестве объекта, реагирующего на воспринимаемую информацию по принципу: стимул-реакция (принцип бихевиоризма). Он разработал знаменитую «пентаду», «пятивопросную» модель, описывающую процессы массовой коммуникации: Who says what to whom via what channels with what effects? В этой модели наличествуют следующие компоненты, взаимосвязанные друг с другом:

1. Кто говорит? – анализ управления коммуникационным процессом.
2. Что сообщает? – анализ содержания (контента) сообщений.
3. Кому? – анализ гетерогенной массовой аудитории, рассредоточенной в пространстве, т.е. исследование реципиента массовой коммуникации.
4. По какому каналу? — анализ средств, материальных носителей массовой коммуникации.

5. С каким эффектом? — анализ результата: изменилось или не изменилось сознание и (или) поведение реципиента.

2. Трехстадийная модель развития базовых средств массовой коммуникации Д. Мерилла и Р. Ловенстайна на примере статистических данных США объясняет динамику развития средств массовой коммуникации (СМК).

Их модель построена на идеи постоянного расширения массовой аудитории под влиянием таких социальных факторов, как грамотность, высшее образование, благосостояние, свободное время, численность населения.

Она позволила выявить в эволюции СМК в XX в. три стадии.

Первая – элитистская стадия СМК (посещение кино, наличие радио- и телеприемников недоступно большинству американцев в связи с бедностью и неграмотностью).

Вторая – стадия всеобщей доступности СМК. На этой стадии факторами-ускорителями использования американцами радио, ТВ, посещения кинотеатров стали рост благосостояния, свободного времени, уровня образования.

Третья – стадия специализированного применения СМК: по мере развития высшего образования, благосостояния, свободного времени и избирательности массовой аудитории ее размер сокращается; появляется специализированная аудитория. В результате СМК дополняются и (или) заменяются средствами специализированной коммуникации. Эту модель, описывающую динамику развития СМК в США, можно экстраполировать на процессы развития СМК в других странах.

### 3. Модель Шеннона-Уивера.

В модели Шеннона-Уивера коммуникация также описывается как линейный односторонний процесс. Математик К.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 описывает пять функциональных и один дисфункциональный (шум) факторы коммуникативного процесса.

К функциональным элементам относятся: источник информации, производящий сообщение; отправитель, кодирующий сообщение в сигналы; канал, проводящий это сообщение; получатель; цель, или место назначения.

Сигнал уязвим настолько, насколько он может быть искажен шумом. Примером искажения может являться наложение сигналов, одновременно проходящих через один канал. Преимущество данной схемы состоит в

очевидности того, что сообщение, отправленное источником и сообщение, достигнувшее реципиента, имеют неодинаковое значение.

Позднее положение об искажении информации было дополнено другими причинами исходной и конечной информации. 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. Неспособность участников коммуникации осознать, что посланное и полученное сообщение не всегда совпадают, является частой причиной затруднений коммуникационного обмена. Эта важная мысль, заложенная в модели Шеннона-Уивера привлекла внимание и получила развитие в исследованиях М. де Флера.

#### 4. Лингвио-семиотическая модель коммуникации. Модель Дж.де Мотта.

Адекватность восприятия сообщения предполагает существование области, в которой опыт коммуникатора и реципиента похож, в которой определенные знаки распознаются ими одинаково. Коммуникатор и реципиент имеют "фонд используемых значений", "рамки соответствия" и область, в которой они могут успешно общаться, находится в "перехлесте" их "рамок". Успех коммуникации зависит также от ожиданий, предъявляемых участниками общения друг другу.

Профессор отделения журналистики Мемфисского университета Дж. де Мотт указывает на то, что между средствами массовой информации и их аудиторией сложилось некое молчаливое соглашение, договор (Mass Comm Pact), определяющий обязанности СМК по отношению к аудитории, и обязанности аудитории по отношению к СМК.

Несовершенство этого договора заключается в том, что точки зрения потребителей информации и ее производителей на круг этих обязанностей

неодинаковы. Согласно Шрамму, неверно думать, что коммуникативный процесс имеет начало или конец. На самом деле он бесконечен.

Возможным моментом критики этой модели является то, что она 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.

##### 5. Модель Г. Гребнера.

Целью американского исследователя массовой коммуникации Г. Гребнера было создание модели с широкой сферой применения. Она была впервые представлена в 1956 году. Специфической чертой данной модели является то, что она приобретает различные формы в зависимости от того, какой тип коммуникативной ситуации описывается.

Эта модель подразумевает, что человеческая коммуникация может рассматриваться как субъективный, избирательный, изменчивый и непредсказуемый процесс, а система человеческой коммуникации - как открытая система. То, что люди выбирают и запоминают из коммуникативного сообщения часто связано с тем, как они собираются использовать полученные сведения. Бихевиористический подход связывает селективность восприятия с категориями вознаграждения-наказания.