

Лекция 03_Модели коммуникации

Г.Б. Паршукова. Основы теории
коммуникации

Структура коммуникативного акта

В каждом акте общения можно идентифицировать несколько его элементов:

1. Адресант — лицо, посылающее сообщение (субъект общения).
2. Адресат — лицо, которому направлено сообщение. В организациях источниками и адресатами общения выступают сотрудники организации с их целями, мотивами, знаниями, идеями и т. д.
3. Сообщение — содержание коммуникативного акта.
4. Код — форма, в которой идеи и цели могут быть выражены как «сообщение». Код может включать вербальные средства (т.е. средства естественного языка), математические символы, диаграммы, жесты и т. д.
5. Цель — зачем, ради чего послано сообщение.
6. Канал связи — среда, обеспечивающая связь адресанта с его адресатом. Каналом связи может быть голос, текст, проводная связь, связь через эфир, информационные табло и др.
7. Результат — то достигнуто в итоге общения.

Ассиметричность коммуникации

С точки зрения передачи и восприятия смысла сообщения схема «адресант—сообщение—адресат» асимметрична. Для адресанта смысл информации предшествует процессу кодирования (высказыванию), так как он сначала имеет определенный замысел, а затем воплощает его в систему знаков. Для адресата смысл принимаемого сообщения раскрывается одновременно с декодированием. В этом последнем случае особенно отчетливо проявляется значение ситуации совместной деятельности: ее осознание включено в сам процесс декодирования, раскрытие смысла сообщения немыслимо вне этой ситуации .

Точность понимания адресатом смысла высказывания может стать очевидной для адресанта лишь тогда, когда произойдет смена коммуникативных ролей, т.е. когда адресат превратится в адресанта и своим высказыванием сообщит о том, как он раскрыл смысл принятой информации. Диалог, или диалогическая речь, как специфический вид «разговора» представляет собой последовательную смену коммуникативных ролей, в ходе которой выявляется смысл речевого сообщения и происходит обогащение, развитие информации. Мера известной согласованности действий адресанта и адресата в ситуации попеременного принятия ими этих ролей в большей степени зависит от их включенности в общий организационный контекст.

Этапы коммуникативного процесса

- можно разбить на пять этапов:
 - I этап — начало обмена информацией
 - II этап — кодирование или перевод идей адресанта в систематический набор символов
 - III этап — выбор и передача информации через определенный канал связи
 - IV этап — декодирование-прием
 - V этап — этап обратной связи или оценки реакции адресата на полученную информацию
- На всех этапах процесса общения могут возникать помехи, искажающие смысл передаваемой информации. Контур обратной связи обеспечивает канал для реакции адресата, позволяющий адресанту определить, был ли получен сигнал, как он был понят и достигнута ли цель общения.

Этапы коммуникативного процесса

I этап

начало обмена информацией, когда адресант должен ясно представить, что именно (какую идею и в какой форме), с какой целью он хочет передать и какую ответную реакцию получить.

II этап

кодирование или перевод идей адресанта в систематический набор символов. Кодирование обеспечивает форму, в которой идеи и цели могут быть переданы адресату.

III этап

выбор и передача информации через определенный канал связи: голос, жесты, мимика, текст, электронные средства связи: (компьютерные сети, электронная почта) и т. д. Теперь цель адресанта выражена в форме сигнала, которая зависит от используемого канала.

IV этап

декодирование-прием. Адресат «переводит» вербальные (словесные) и невербальные сигналы и символы в свои мысли. Он интерпретирует (декодирует) сигнал на основе своего предыдущего опыта. Чем полнее достигнута цель адресанта, тем более эффективно общение.

V этап

этап обратной связи или оценки реакции адресата на полученную информацию.

Цели коммуникации

- Каждый акт общения обязательно имеет некоторую цель:
 - что-то сообщить адресату,
 - воздействовать на отношение адресата к чему- или кому-либо,
 - заручиться поддержкой адресата
 - повлиять на поведение адресата (например, выполнить указание, предоставить нужную информацию).
- Как правило, реальная коммуникация содержит одновременной комбинацию сразу нескольких целей.
- Эффективность сообщения, посланного адресантом, может быть оценена по тому, в какой мере были достигнуты цели общения.

Условия успешного общения

1. Внимание со стороны адресата. Если сообщение передано, но адресат пропустил его мимо ушей, ценность такого общения невелика.
 2. Понимание содержания сообщения. Если адресат не понял сообщения, то какой бы ни была цель общения, она вряд ли будет достигнута.
 3. Принятие сообщения адресатом. Даже если сообщение привлекло внимание адресата и было им понято, он может не принять его, считая ложным, несправедливым или неинтересным для себя.
- Только в том случае, если обеспечено внимание, понимание и принятие сообщения адресатом, вероятность достижения целей общения будет достаточно большой.

Двусторонний характер

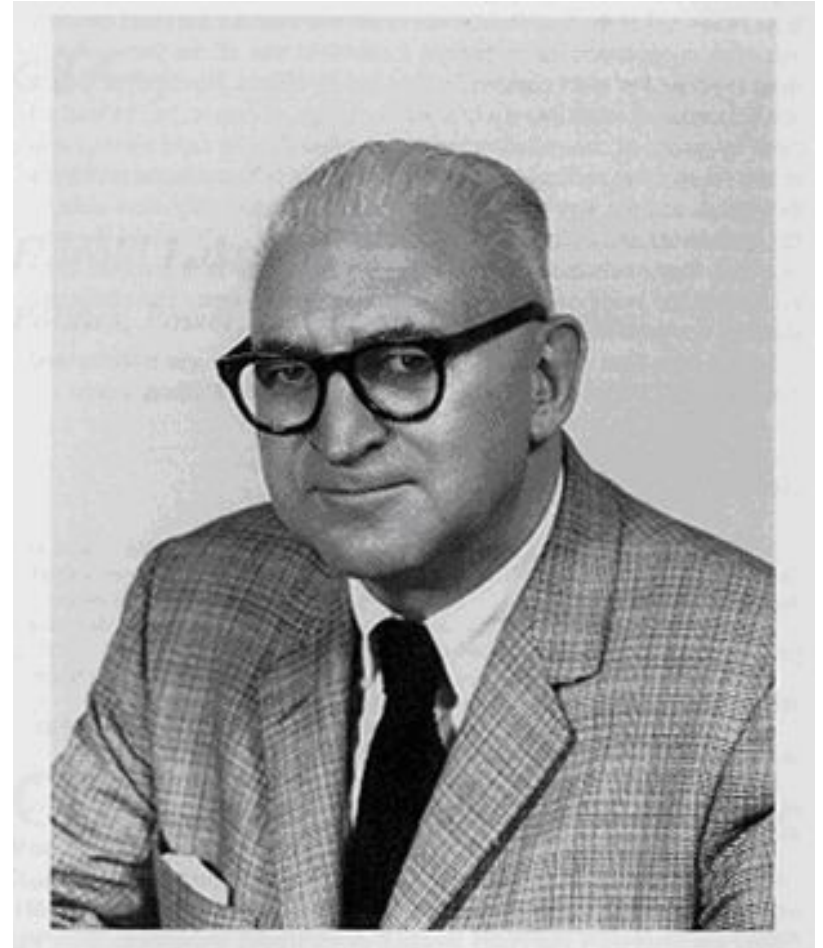
- Общение почти всегда имеет двусторонний характер, и у адресанта есть возможность получить информацию о результатах своего сообщения.
- Таким образом, источник общения может оценить, обратил ли адресат внимание на его сообщение, понятно ли ему его содержание и принимает ли он его.
- Самым сложным для источника общения является определение степени принятия его сообщения: адресат не всегда заинтересован в том, чтобы демонстрировать свое действительное отношение к сообщению.

Компоненты коммуникационного процесса

- 1) источник коммуникации (коммуникатор)
- 2) содержание
- 3) канал коммуникации
- 4) мишень (приемник)
- 5) эффект

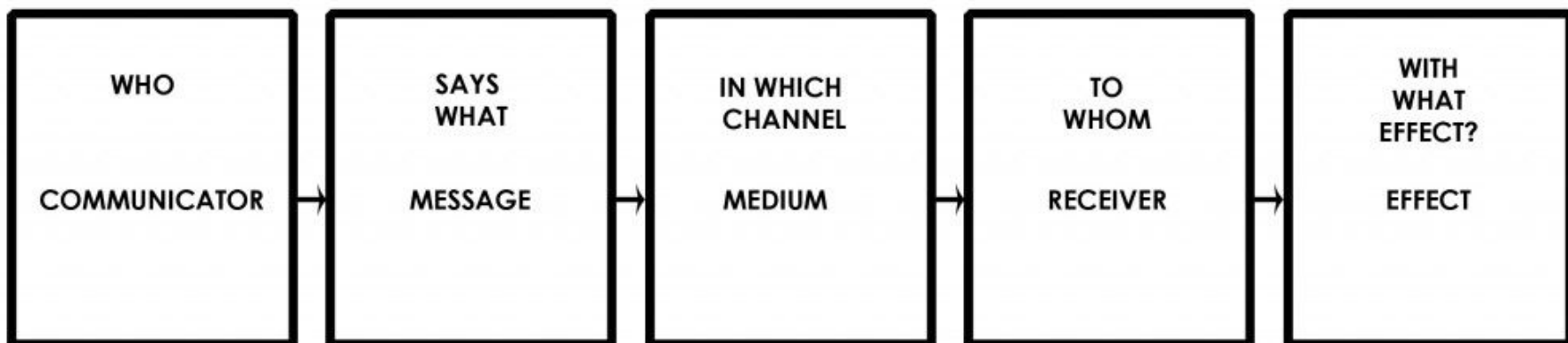
Harold Dwight Lasswell

- **(February 13, 1902 — December 18, 1978)**
- Harold Dwight Lasswell, the American political scientist states that a convenient way to describe an act of communication is to answer the following questions



Линейная модель коммуникации Г. Лассуэла

- Кто ? (коммуникатор передает сообщение)
- Что? (передается сообщение)
- Как? (осуществляется передача)
- Кому? (направлено сообщение)
- С каким эффектом? (сообщение доставлено)



Формула Г. Лассуэлла - коммуникатор

- Коммуникатор это тот, кто отправляет сообщение
- Исследование коммуникатора (если дело касается массовой коммуникации):
 - кому принадлежит эта газета?
 - каковы их цели?
 - каковы их политические пристрастия?
 - они формируют четкую редакционную политику?
 - Кто из редакторов решает, что оставить в материалах СМИ?
 - и так далее.

Формула Г. Лассуэлла - сообщение

- это относится к содержанию или контенту,
- для понимания контента требуется специальное исследование:
 - например: как представлены в прессе социальные проблемы, проблемы женщин? или: как проблема СПИДа представлен на телевидении? или: как наше общество представляется нам в кино?
- исследование содержания часто состоит из подсчета числа вхождений конкретного потребителя в тот или иной контент и сравнения его с какой-то "объективной" мерой, официальной статистикой.
 - например, сколько домохозяек читают данную газету (матерей; работающих женщин и т.п.)

Сообщение в межличностных коммуникациях

- Это не только то, что мы говорим или хотим сообщить иным способом, это может быть бессознательное сообщение:
 - какую одежду вы одели сегодня?
 - Какая у вас сегодня прическа?
 - Какие аксессуары?
 - Какой парфюм (или его отсутствие)?
- Ответы на эти вопросы не могут быть результатом ваших раздумий, но они являются результатом целого ряда решений, а, следовательно, сообщением о вас, вашей личности.

Формула Г. Лассуэлла - канал

- Канал это то, что несет сообщение
- Если я обращаюсь к вам мои слова осуществляется по каналу волн воздуха, радио новости используют радиоволны - сообщения могут быть отправлены в каналах, соответствующих пяти органам чувств.
- Среда для это сочетание различных каналов.
 - например, телевидение использует как слуховой канал (звук) и визуальный канал (картинка)

Исследование каналов - медиа-анализ

- Вопрос, какой канал или среду использовать, чтобы донести наши идеи является жизненно важным во всех коммуникаций.
- Очевидный пример из возможных подводных камней - использование телефона для связи с глубоко глухим человеком.

Исследование возможностей среды для коммуникации

- каковы конвенции этой среды?
- Какова среда моей аудитория?
- Это сообщение дойдет до моей аудитории?
- как они будут получить сообщение?
- они могут себе это позволить?
- Классическим примером
 - использования не того канала, являются исследования, проведенные американской газетой в канун президентских выборов в 1940-х годов. Послание было простым: За кого вы будете голосовать? Аудитория была определена простой случайной выборкой избирателей. Газета должным образом провела телефонный опрос избирателей, выбрала наугад из телефонной книги респондентов и объявила, что республиканцы победят. На самом деле демократы победили с крупной победой. Причина довольно проста: в то время только богатые члены общества имели телефоны и богатые члены общества голосовали за республиканцев.

Формула Г. Лассуэлла - Приемник

- Это аудитория, целевая аудитория, которая может быть исследована отдельно или осознана через специальные центры типа
- Gallup, TGI, TNS, ВЦИОМ, ФОМ
- В практической работе по связям с общественностью важно понимать все характеристики своей целевой аудитории
- В межличностных коммуникациях это также важно. Во многих случаях мы не должны знать много о человеке, мы имеем дело с одной ипостасью личности - так как каждый из нас играет соответствующую роль:
 - Я ничего могу не знать о продавце мороженого - Я прошу - он дает мне - я даю ему деньги, он дает мне сдачу, мы улыбаемся и я кратко говорю – Спасибо - все. Мне не нужно ничего знать о нем.
- Но Существуют многочисленные случаи, когда мы действительно должны знать больше, или мы делаем неоправданные предположения о том, что знаем человека и коммуникация «проваливается».

Формула Г. Лассуэлла - эфффекты

- Модель Лассуэлла также знакомит нас с вопросом о медиа-эффектов. Мы не общаемся в вакууме. Мы нормально общаться, потому что мы хотим чего-то добиться. Даже если мы просто передать кому-то в коридоре и сказать "привет", действительно не думал об этом, мы хотим иметь влияние обнадеживает их, что мы все еще друзья, мы хорошие люди, и так далее.
- **Практикум**
- Лассуэлл был обеспокоен не с межличностного общения, но с последствиями массовой информации. Вопрос о том, средств массовой информации юридическую силу или нет, и если да, то каким образом они влияют на их аудиторию, это не просто большой кусок самой связи и СМИ, курсы, это также вопрос, который вы должны ответить о вашей практической работы и, Конечно, это постоянно актуальный вопрос в обществе.

Формула Г. Лассуэлла - обратная СВЯЗЬ

- Чтобы выяснить, какое влияние оказала коммуникация на аудиторию, надо обеспечить какую-то обратную связь.
- Если я говорю с вами, я слушаю ваши ответы и следить за признаками интерес, скука и т.д. Другими словами, я использую обратную связь от вас, чтобы измерить эффект от моего общения.
- Если вы дадите мне *положительную* обратную связь, показывая интерес, я буду продолжать в том же духе, если вы дадите мне сигнал *отрицательной* обратной связи, показывая, скуку я сменю тему, или изменю свой стиль, или прекращу разговор.
- Когда вещатели ТВ и Радио передают программы, они пользуются услугами различных агентств, чтобы получить обратную связь в виде рейтингов.
- Рекламные агентства используют различные услуги, такие как Gallup, чтобы выяснить, является ли их кампания сработала. Все эти формы обратной связи.
- Обратная связь не отображается в частности, в формуле Лассуэлла, но очень многие модели взаимодействия показывают это. Простой, который делает так Шеннона-Уивера модели.
- Прежде чем идти дальше, попробуйте взглянуть на некоторые типичные примеры форм коммуникации. Для каждого из них, посмотреть, если вы можете идентифицировать отдельные компоненты Формулы Лассуэлла.

Три основные функции процесса коммуникации как процесса по своей сути управленческого:

- наблюдение за окружающей средой для выявления угрозы представляемому обществу и определения возможностей оказания влияния на ценностные ориентации этого общества и/или его составных частей;
- корреляция соотношения составных частей этого общества при его реагировании на "поведение" окружающей среды;
- передача социального наследия от поколения к поколению.

Примитивность модели Г. Лассуэла

- не отражает всей сложности и полноты коммуникативной функции культуры.
- В ней акцент делается на активность коммуникатора, а реципиент оказывается только объектом коммуникационного воздействия.
- Дело в том, что результат коммуникации - не просто изменение сознания, чувств, установок или поведения слушателя (зрителя, читателя), это еще и достижение определенной степени согласия или несогласия реципиента с тем, что, как и почему сообщается коммуникатором.
- Поэтому в дополнение к бихевиористической по существу модели Лассуэла в середине 50-х годов XX века появилась интеракционистская модель коммуникации, предложенная Т. Ньюкомбом.