

# Модели коммуникации

# Вопросы:

1. Компоненты коммуникации. Коммуникативные функции языка по Р.О. Якобсону.
2. Лидеры мнений.
3. Другие модели коммуникации.

# Компоненты коммуникации:

**АДРЕСАНТ** (производитель) - **КОНТАКТ** -  
**РЕФЕРЕНТ** (рынок) - **КОД** (язык) -  
**СООБЩЕНИЕ** (продукт, обращение) - **АДРЕСАТ**  
(потребитель)

Адресант вступает с адресатом в контакт по поводу определенного референта, используя определенный код сообщения.



- Под **референтом** понимается то, что соответствует слову (языку) на уровне предметной действительности. Это **рынок**, т.е. сумма всех процессов, связанных с продвижением, продажей и покупкой продукта.
- **Код** – это конкретный язык.
- **Сообщение** (продукт, обращение) – набор текстов устных речей, материалов для СМИ, аудио- и видеороликов, логотип. Это знаковое поведение в целом.

Данная модель демонстрирует, что изменение поведения людей происходит в результате изменения коммуникативных потоков и следующего за этим изменения отношений.

- **Каким образом можно использовать данную модель коммуникации PR-специалисту?**
- Сообщение можно представить как сосредоточие ряда факторов, например, содержание (факт) и конкретная техника воздействия. Задать информацию, что X богат, можно прямо и косвенно, используя разные варианты воздействия. Можно также построить "спасение" ситуации, если богатство является для аудитории негативным фактором, идя по модели "X богат, но...". Главным фактором для поиска аргументов при этом является модель мира аудитории, что в ее представлениях о мире является позитивом, а что — негативом.

Фактор аудитории, знание ее модели мира.

Крег Джоунз называет следующий минимальный набор знаний о целевой аудитории:

- политические предпочтения;
- биографическая информация;
- процессы принятия решений;
- демографическая информация: возраст, пол, раса, религия, экономические доходы, культурные предпочтения;
- представления аудитории о благоприятных возможностях и возможном развитии событий;
- возможности аудитории в области информационных операций;
- оценки действий аудитории по разным сценариям.

Для коммуникатора не менее важными чем модель мира аудитории являются возможности канала коммуникации. Условно говоря, мыльная опера как канал требует одного набора характеристик, газета — другого. При этом те или иные национальные/региональные характеристики могут требовать опоры на те или иные каналы. Незнание этих особенностей может приводить к ошибкам и к неэффективной коммуникации. К примеру, в случае военного конфликта в Боснии и Герцеговине страны НАТО направили усилия на развитие печатных СМИ, в то время как население предпочитало телевидение.

Реально коммуникатор передает не сообщение, он передает "ключ" к новой программе действия, поэтому более удачным вариантом становится опора на уже записанные в сознании сходные или близкие программы. Т.е. это опора на уже известное, имеющее положительное окраску для получателя информации. Эта модель действует на любом уровне. Например, в свою избирательную президентскую гонку 2000 г. Дж. Буш-младший вовлек "крепкого орешка" Брюса Уиллиса, певца блюза кубинского происхождения Джона Секеду, что было важно для завоевания голосов кубинской диаспоры. То есть "сообщение" (Буш) "упаковывается" в положительный контекст.



# Коммуникативные функции языка (по Р.О. Jakobson):

- референтивная (указание на объект);
- эмотивная (выражение эмоционального состояния) ;
- конативная (контактоустанавливающая) ;
- фатическая (убеждение) ;
- магическая (влияние на внешний мир) ;
- металингвистическая (оценка языковых средств) ;
- поэтическая (возможность украшения речи) .

# Другие модели коммуникации



Прочитать данную схему можно следующим образом:

имеется некий отправитель. У отправителя есть некоторое сообщение-1. Отправитель, чтобы передать это сообщение, использует передатчик, который преобразует (кодирует) сообщение в сигнал и передает его по каналу связи. Причем это преобразование в сигнал происходит с использованием определенного кода.


Пройдя по каналу связи, сигнал поступает в приемник, около которого находится получатель. Получатель с помощью того же самого кода преобразует (декодирует) сигнал в сообщение-2. Наконец, в канале связи могут возникнуть помехи (шум), искажающие сообщение. Это значит, что сообщение-1 и сообщение-2 могут отличаться друг от друга иногда настолько, что становится непонятно, о чем идет речь.

Существует множество причин, по которым сообщение может не дойти до получателя в том виде, в котором задумывал отправитель. Ф. Котлер (Kotler, 1984) приводит три вида подобного рода причин:

- избирательное внимание: причина, по которой получатели не будут уделять внимание всему, что происходит вокруг них;
- избирательное искажение: причина, по которой получатели будут склонны слышать скорее то, что они хотят слышать, нежели то, что они слышат на самом деле;
- избирательная реакция: причина, по которой получатель будет помнить только малую часть полученного ими сообщения.

Помехи являются неотъемлемой частью акта коммуникации и вносят искажение в его процесс. По мнению Дэвида Бернштейна, существует три типа помех:

- помехи канала коммуникации,
- помехи, имеющие психологическую природу,
- а также помехи лингвистического характера.

- 
- **Приведите примеры разных моделей коммуникации.**