DOI: 10.17117/na.2015.12.01.296

<http://ucom.ru/doc/na.2015.12.01.296.pdf>

Поступила (Received): 31.12.2015

Поздышева А.С., Береговая И.Б. Анализ моделей массовой коммуникации

Pozdysheva A.S., Beregovaya I.B.
Analysis of models of mass communication

В статье проанализированы модели массовой коммуникации, разработанные специалистами в самых разных областях; отражены характерные их особенности; выявлены элементы моделей, которые представлены в сводной таблице; предложено авторское видение модели массовой коммуникации, которая включает такие элементы как «тема», «коммуникатор», «кодирование», «канал», «декодирование», «контекст», «получатель», «ответная реакция», «обратная связь», «шум»

Ключевые слова: модель, массовые коммуникации, модель массовой коммуникации, объект массовой коммуникации, ответная реакция, обратная связь

The paper analyzes the model of mass communication, developed by experts in various fields; It reflects their specific characteristics; identified the elements of models that are presented in the summary table; suggested author's vision of the model of mass communication, which includes items such as "Topic", "communicator", "coding", "channel", "decode", "context", "recipient", "response", "feedback" "noise"

Key words: model, mass communication, model of mass communication, the object of mass communication, response, feedback

Поздышева Анастасия Сергеевна

Студент

Оренбургский государственный университет
г. Оренбург, просп. Победы, 13

Pozdysheva Anastasiya Sergeevna

Student

Orenburg state university
Orenburg, Pobedy ave., 13

Береговая Ирина Борисовна

Кандидат экономических наук, доцент

Оренбургский государственный университет
г. Оренбург, просп. Победы, 13

Beregovaya Irina Borisovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Orenburg state university
Orenburg, Pobedy ave., 13

Всеобъемлющий характер применения моделирование как метод осмысления действительности приобрело в XX веке. На настоящий момент «моделирование» и «модель» – это термины, при определении семантики которых большую роль играет контекст и сфера их применения [1].

По причине широкого применения моделирования в сферах человеческой деятельности, различают его виды: математическое моделирование, педагогическое моделирование, лингвистическое моделирование, психологическое моделирование и другое. В связи с этим можно выделить достаточно много определений самого понятия «модель».

Так, кибернетик М. Пешель определяет модель как «результат процесса познания, зафиксированный в мозгу или вне его на подходящей физической

среде» [1]. По мнению Ю. Иванилова и А. Лотова, модель – это «некий образ объекта, интересующего нас, либо прообраз некоего объекта или системы объектов» [1]. Специалист в области педагогики, Т.А. Поскребышева пишет, что моделью является «искусственно созданный объект в виде схемы, формулы или физической конструкции, который имеет способность отображения и воспроизведения структуры и взаимосвязей элементов этого объекта и является подобным изучаемому явлению» [7]. Математик Л.Г. Мелёхина утверждает, что модель – «это отражение реальности в сознании человека, зависящее от его мировоззрения» [5]. Наконец, филолог И.А. Ломан определяет модель как «некий дополнительный способ либо объект, заменяющий иной объект в конкретных обстоятельствах» [4].

Как видно, определения понятия «модель» включают в себя различные оттенки смысла. Во-первых, модель – это некий образ или объект. Во-вторых, модель создана искусственно. В-третьих, модель представляет (заменяет, упрощает) реальный объект действительности.

Таким образом, будем считать, что модель – искусственно созданный в процессе познания образ (объект, система), принявший определенную форму, свойства которого настолько близки к свойствам исследуемого реального объекта действительности, что с его помощью этот объект можно изучить.

В связи с тем, что целью данной статьи является анализ моделей массовой коммуникации, рассмотрим некоторые из них.

В 1939-1940 годах Г. Лассуэл создал одну из первых моделей массовой коммуникации, опираясь на изучение методов пропаганды во время Первой мировой войны. Его модель, представленная на рисунке 1, состоит из пяти вопросов, которые соответствуют определенному элементу модели и его функции:

Рис. 1. Модель массовой коммуникации Г. Лассуэла

У. Шрамм – единомышленник Г. Лассуэла, согласился с выделением пяти элементов коммуникации, но подчеркнул ее циклический характер, а именно указал, что коммуникация – двусторонний процесс, при котором коммуникатор и коммуникант периодически меняются ролями [3].

В следующей модели – модели К. Шеннона – У. Уивера акцентируется внимание на техническом процессе передачи информации. Целью ее создания являлось облегчение процесса обмена информацией и снижение шума. Модель Шеннона-Уивера представлена на рисунке 2 [6].

Рис. 2. Модель массовой коммуникации Шеннона-Уивера

Как видно из приведенного рисунка, в модели отсутствует само сообщение. Отдельно следует подчеркнуть, что К. Шенноном было введено понятие «семантические помехи», которые означали, что сообщения по причине многозначности отдельных понятий достаточно вольно интерпретируются получателем. Следовательно, в случае если не знать контекста, то сообщение может быть неверно истолковано.

Модель М. ДеФлер является развитием идеи Шеннона. Главное отличие модели М. ДеФлер от модели Шеннона-Уивера – наличие обратной связи. Таким образом, цепочка коммуникации замыкается, что и демонстрирует рисунок 3.

Рис. 3. Модель массовой коммуникации М. Де Флер

Вместе с С. Болл-Рокеш М. ДеФлер развили концепцию массовой коммуникации в социальном контексте, создав модель медиазависимости, в которой акцент сделан на взаимосвязи масс-медиа и общества. В ней рассматривается понятие уровня зависимости индивидов от СМИ.

Следующая модель, описывающая сложные коммуникативные ситуации – модель Б. Уэстли и М. Маклина. Данная модель, представленная на рисунке 4, довольно просто отражает сложные взаимоотношения субъектов коммуникации (А, В) по поводу объекта Х и посредством канала С.

Рис. 4. Модель коммуникации Уэстли-Маклина

Итак, Х – это любая тема, событие, по поводу которого возникает коммуникация; А – это источник коммуникации (пропагандист, коммуникатор); С – канал (средство коммуникации); В – аудитория; Х' – выбор доступа к каналу коммуникатором; Х'' – сообщение, модифицированное СМИ; fBA – обратная связь от аудитории к коммуникатору; fBC – обратная связь от аудитории к каналу передачи; fCA – обратная связь от канала к коммуникатору; X_nC – непосредственное наблюдение коммуникативной организации за событием Х; ХВ – непосредственное наблюдение аудитории за событием.

Ученый У. Юри особое внимание уделял такой коммуникативной ситуации, как конфликт. Результатом его трудов стала конфликтологическая модель, в которой представлена эффективная система разрешения конфликтов.

Маршал МакЛюэн в своей модели коммуникации обозначил медиа (media) – как средство коммуникации и общения, в роли которых может выступать вещь, предмет, орудие или явление. Вклад, который МакЛюэн внес в коммуникологию, заключается в исследовании способов влияния СМИ и их технологий на формирование человеческого восприятия [8].

Специалист в области коммуникации Р. Якобсон является автором функциональной модели массовой коммуникации. Он выделил шесть факторов речевой коммуникации: отправитель (адресант), код, сообщение, контекст, контакт, получатель (адресат), и соответствующие им функции языка: эмотивную, конативную, фатическую, метаязыковую, поэтическую, референтивную.

Ученые Н. Винер, Т. Ньюкомб, О. Хольсти и др. работали над моделью межкультурной коммуникации.

В модели Н. Винера понятия «коммуникация» и «связь» отождествлены. Кроме того, обоснован термин «обратная связь» (интерактивная, диалогизированная).

Модель Т. Ньюкомба напоминает модель Уэстли-Маклина, так как фиксирует отношения между индивидами А и В (коммуникатора и коммуниканта) по поводу третьего элемента Х (темы), но не идентична ей. Основной тезис Т. Ньюкомба: «если два человека позитивно воспринимают друг друга и строят отношение к третьему, то они имеют тенденцию развивать сходные ориентации».

Оле Хольсти – специалист в области коммуникаций – смог в своей модели учесть интересы контент-анализа. По сути, модель является аналогичной модели Лассуэла, за исключением одного вопроса: «Почему происходит коммуникация?».

Заслуга Вашингтона Плэтта в изучении теории коммуникации заключается в определении полезности разведывательной информации, которая сводится к критериям полноты, точности и своевременности, что дало толчок к описанию критериев различных типов информации (новостной, рекламной, маркетинговой и др.).

Наконец, Никос Луман предложил в модели коммуникации разграничивать виртуальную (архивную) и актуальную (используемую регулярно) информацию.

Наличие тех или иных элементов в рассмотренных моделях коммуникации отражено в таблице 1. По данным таблицы 1 можно заключить, что из 15 моделей десять содержат элементы «адресант» и «адресат» – самые важные элементы, без которых коммуникация не представляется возможной. Однако, наиболее популярный элемент – «сообщение» – информация, которая передается между адресантом (коммуникатором) и адресатом (получателем). Авторы, в моделях которых четко не выделяются эти элементы, рассматривали отдельные аспекты коммуникации, и скорее всего, предполагали их наличие. Следующий по значимости элемент – «кодирование», представленный в восьми моделях; и весьма интересно, что процесс «декодирования» – только в шести. Естественно, что сообщение должно передаваться по каналу (с помощью средства связи), и элемент «канал» также можно найти в шести моделях. Наконец, только пять моделей учитывают эффект от коммуникации.

На наш взгляд, очень интересным фактом является то, что далеко не во всех, а только в четырех моделях, отмечается наличие объекта коммуникации, т.е. того, что по сути ее порождает. В модели Т. Ньюкомба объект коммуникации назван темой; в модели Уэстли-Маклина – «любая тема, событие, по поводу которого возникает коммуникация»; в модели В. Плэтта – это проблема, сбор фактов; в модели У. Юри – предмет конфликта. Скорее всего, авторы остальных рассмотренных моделей ее имеют в виду, но по каким-то причинам не выделяют в качестве отдельного элемента.

Таблица 1. Элементы моделей коммуникации

Элемент	Модель															
	Р.Якобсона	Оле Хольвист	Ньюкомба	К.Шеннона	Г.Лассуэла	Н.Винера	Уэстли-Маклина	В. Платта	У.Юри	Н. Луманн	М.Маклюэна	Шрамма-Осгуда	Э.Берна	Де Флер и Бол Рокеш	Ф.Котлера [2]	Итого
Адресант	+	+	+	+	+			+	+			+	+		+	10
Кодирование (код)	+	+	+	+				+	+			+			+	8
Сообщение	+	+	+	+	+			+	+		+	+		+	+	11
Контекст	+		+													2
Контакт	+												+			2
Адресат	+	+	+	+	+		+		+				+	+	+	10
Декодирование		+		+				+	+			+			+	6
Канал (СМИ, медиа)		+		+	+				+		+			+		6
Объект обсуждения			+				+	+	+							4
Шум				+					+			+			+	4
Эффект									+					+	+	5
Обратная связь						+			+						+	3
Потребность в информации, коммуникации							+							+		2
Цель адресата							+									1
Прогноз								+								1
Конфликт									+							1
Разрешение конфликта: интересы, право, сила									+							1
Коммуникативная значимость										+						1
Интерпретатор								+	+			+				3
Позиция говорящего: взрослый, ребенок, родитель													+			1
Общество (аудитория)														+		1
Цикл									+			+			+	3
Количество элементов	6	6	6	7	5	1	4	8	14	1	2	7	4	6	9	

Если обобщить вышеизложенное, то получится, что в общем виде самые популярные элементы моделей схожи с моделью Шеннона. Именно ее используем в качестве основы, дополнив элементами, которые, по мнению авторов статьи, являются наиболее значимыми в коммуникации.

На рисунке 5 представлена авторская модель массовой коммуникации.

Рис. 5. Модель массовой коммуникации

Обоснуем содержание данной модели. Любая коммуникация начинается с момента появления какой-либо темы – объекта коммуникации. Данный элемент отвечает на вопрос: «О чем?». Тема (объект) важна в коммуникации, так как от того, насколько она интересна получателю, насколько содержание коммуникации близко и понятно общающимся, зависит ее длительность, то есть количество циклов отправки и получения сообщения. Наконец, для того, чтобы коммуникация состоялась, необходимо, чтобы тема была декодирована в определенном контексте. Контекст помогает уточнить значение объекта обсуждения, и от него во многом зависит характер обратной связи.

Процесс коммуникации осложняется разного рода помехами, которые К. Шеннон назвал «шумами». Шумы – это своего рода барьеры, которые затрудняют процесс коммуникации. Они могут быть физическими, семантическими (смысловыми), о чем уже упоминалось и т.п.

На наш взгляд, коммуникация предполагает наличие обратной связи – реакции на сообщение. Она (реакция) может дойти или не дойти до коммуникатора, но так как он преследовал определенную цель (информирование, побуждение и др.), значит при ее осуществлении должен наблюдаться эффект в виде обратной связи. Если получатель напрямую связывается с коммуникатором, то здесь наблюдается феномен ответной реакции. При этом связь с коммуникатором может осуществляться по тому же или другому каналу.

Следовательно, коммуникация циклична, так как в случае, если нет обратной связи, коммуникатор не может оценить степень эффективности своего взаимодействия с получателем и определить коммуникацию как состоявшуюся. Ответная реакция включает в себя процесс создания ответного сообщения, его кодирования, выбора канала отправления коммуникатору. Предполагается, что

в процессе коммуникации отправителем может быть изменена ее тема. Таким образом, предлагаемая нами модель массовой коммуникации, позволяет учесть и отразить основные аспекты данного процесса.

Список используемых источников:

1. Исенко А.И. Понятие модели и моделирования в человеческой деятельности // Концепт. 2015. №4. С. 1-9.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер, 2012. 814 с.
3. Красnojрова О.А. Современная трансформация традиционной модели массовой коммуникации // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2010. № 4. С. 186-191.
4. Ломан И.А. Моделирование в образовательном пространстве // Историческая и социально-образовательная мысль, 2014. № 1. С. 86-91.
5. Мелехина Л.Г. К понятию профильной задачи в процессе математического моделирования в курсе математики аграрного вуза // Вестник ФГОУ ВПО «Московский государственный агроинженерный университет им. В.П. Горячкина. 2010. № 3. С. 99 -103.
6. Никулина С.А. Психология массовой коммуникации. М.: Директ-Медиа, 2014. 170 с.
7. Поскребышева Т.А. Моделирование как педагогическое явление. Понятие модели // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. № 4-3 (23). С. 70-73.
8. Романов А.А. Массовые коммуникации. М.: Евразийский открытый институт, 2010. 175 с.