

И.А. ЧИХАРЕВ, В.Ю. БРОВКО, Г.А. КОЖЕДУБ
ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ: ПРЕДЕЛЫ
И ВОЗМОЖНОСТИ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО
МОДЕЛИРОВАНИЯ

Моделирование как метод научного познания в гуманитарных науках начинает применяться и приобретает значительную популярность с середины XX в., следуя общей тенденции к объективации гуманитарного знания. Построение моделей относится к методам общенаучного уровня и, как правило, носит междисциплинарный характер, что чрезвычайно важно с точки зрения анализа сложных социальных явлений, в частности – для изучения коммуникационных процессов.

Метод моделирования позволяет представить структурные элементы и ключевые характеристики информационно-коммуникативных процессов в виде схемы. Причиной роста его популярности послужило то, что с момента становления коммуникативистики как сферы научных изысканий учеными было разработано большое количество вариантов определения коммуникации, информации и информационно-коммуникативной деятельности, но в практическом смысле их количество не способствовало формированию ясного представления о структуре и свойствах процессов массовой коммуникации [Шабров, 1996]. На данный момент в научной практике существует большое количество различных информационно-коммуникативных моделей и регулярно разрабатываются новые.

Очевидно, что ключевым для моделирования понятием выступает модель. В разных сферах научного знания определения модели могут различаться, однако основной принцип неизменен: мо-

дель должна отражать наиболее значимые характеристики изучаемого объекта. Специалист в области имитационного моделирования Роберт Шеннон определяет модель как представление об объекте, системе или идее в некоторой форме, отличной от самой целостности [Шеннон, 1978]. Под отличной формой в данном случае следует понимать некое упрощение в том, каким образом модель отображает свойства объекта.

Две наиболее популярные трактовки понятия модели сводятся к следующему: с одной стороны, она представляет собой искусственно созданный упрощенный образ действительности, представленный в наглядной форме, с другой – модель можно понимать как способ сведения неизученных явлений к универсальному образцу на основе определенных признаков, а также как алгоритм типологизации и классификации объектов по группам.

В свою очередь, моделирование можно понимать, с одной стороны, как процесс познания различных объектов и явлений через их модели, а с другой – как процесс разработки универсального алгоритма, позволяющего успешно осуществлять определенный род деятельности [Новик, 1968]. Ключевую задачу моделирования можно сформулировать следующим образом: представление сложных для анализа процессов в схематичном и наглядном виде для упрощения задачи понимания их особенностей и принципов функционирования.

С точки зрения особенностей применения метода моделирования в гуманитарных науках большой интерес представляет предложенная Ю.М. Плотинским классификация моделей по виду языка, на котором они написаны [Плотинский, 1998, с. 80–90]. На основе такого критерия следует выделять формальные и содержательные модели. Формальные модели активно используются в естественных и технических научных областях и, как правило, задаются одним или несколькими формальными языками (например, языками программирования), тогда как содержательные модели формулируются на естественном, понятном каждому человеку языке и в зависимости от цели могут иметь как описательный или объяснительный, так и прогностический характер.

Для междисциплинарных исследований, к которым мы можем отнести большинство работ в информационно-коммуникативной сфере, большой интерес представляют концептуальные мо-

дели, в основе которых лежит определенная концепция или же методологическая установка. Зачастую приложение разных концептуальных моделей к одному и тому же явлению или объекту позволяет более полно рассмотреть его особенности [Плотинский, 1998, с. 85].

Оценивая роль и дальнейшие перспективы моделирования как инструмента научного познания в сфере информации и коммуникаций, необходимо учитывать контекст, в котором существует и развивается современное информационное пространство. Сейчас мы можем наблюдать интенсивное развитие новых медиа: людям предлагают все больше разнообразных способов взаимодействия между собой, а это, в свою очередь, вновь и вновь ставит перед государственными структурами и общественными институтами задачи по выработке эффективных моделей управления информационно-коммуникативными процессами.

К настоящему моменту представления о классических моделях коммуникации были многократно пересмотрены, и в последнее десятилетие споры относительно релевантности старых и актуальности новых моделей вновь приобрели чрезвычайную важность.

Для понимания современных процессов, протекающих в динамично изменяющейся общественной среде, требуются освоение и анализ большого объема накопленных знаний в сфере информационно-коммуникативных теорий. Модель необходимо строить в зависимости от поставленных целей: тщательно выбирать метод информационного воздействия и подходящий для него канал коммуникации. При этом важно понимать, какие из существующих моделей коммуникации успешно отвечают на структурные изменения общественной среды, и верно определять направление, в котором необходимо двигаться при разработке новых алгоритмов по взаимодействию субъекта с аудиторией.

Отмечая важность поиска, разработки и использования новых подходов и моделей в этой области, следует помнить, что не менее важно детально изучать традиционные, основополагающие модели коммуникации: многие из классических моделей закладывают базовые представления о ключевых свойствах информационно-коммуникативных процессов, а также описывают законы, которые по-прежнему действуют в медиапространстве.

Следует отметить, что в основе моделей и алгоритмов информационной политики, как правило, лежит какая-либо модель

массовой коммуникации [Попов, 2003, с. 86–87]. В этом нет ничего удивительного, ведь объектом внешнего, неличностного информационного воздействия является широкая аудитория граждан, влиять на которую проще всего через средства массовой коммуникации. Структура информационного воздействия не зависит от того, кто его осуществляет – государство или коммерческие организации, – ее основу составляет ряд обязательных элементов, которые присутствуют в традиционных моделях коммуникативных цепей: субъект, объект, сообщение и канал его передачи.

Существуют различные подходы к классификации моделей коммуникации, при этом используется большое количество критериев. Так, например, широкую известность получило разделение по областям исследования, в рамках которых модели были изначально разработаны. На основе этого критерия разные специалисты выделяют модели рекламы, пропаганды и PR, социологические, психологические, семиотические модели, модели психотерапевтической, мифологической, аргументирующей и имиджевой коммуникации [Почепцов, 2003]. Заметим, что, несмотря на отнесение моделей к определенным сферам научных изысканий, практически каждая может быть легко адаптирована для общего анализа процессов массовой коммуникации.

С нашей точки зрения, в современных условиях интенсивного развития информационной среды и ее высокой насыщенности различными субъектами коммуникации и потоками сообщений наиболее целесообразно классифицировать модели коммуникации исходя из их структурных особенностей и предлагаемой трактовки субъект-объектных отношений. Подобная классификация позволяет как наглядно продемонстрировать эволюционные процессы, происходящие в сфере коммуникации, так и проанализировать существующие модели на соответствие отдельно взятым средствам коммуникации и современным реалиям в целом.

Широкое распространение в последние годы получило разделение моделей коммуникации на линейные и нелинейные (или же циркулярные, циклические). Нам в этом видится существенное упрощение, ведь подобный подход оставляет вне поля научного исследования значительное количество промежуточных форм: многие модели коммуникации не являются циклическими, так как придерживаются традиционного субъект-объектного разделения,

однако при этом предполагают наличие сложного механизма обратной связи. Благодаря этому механизму объект воздействия фактически становится активным участником коммуникативного процесса, т.е. наличие развитой обратной связи существенно отличает такие модели от классических линейных, а потому логично будет отнести их к разным категориям.

Мы предлагаем разделять все существующие модели коммуникации на три группы: линейные – предполагают законченное однонаправленное воздействие или серию эквивалентных воздействий; интерактивные – включают развитый механизм обратной связи и рассматривают объект как активный элемент процесса, однако коммуникация все еще представляет собой ряд дискретных конечных актов; транзакционные – рассматривают коммуникацию как непрерывный процесс взаимодействия и предполагают одновременное отправление / получение информации равноправными субъектами.

Следует еще раз подчеркнуть, что с момента возникновения первых информационно-коммуникативных моделей произошли и продолжают происходить революционные изменения в информационной сфере. Постоянное внедрение новых коммуникационных практик, и в особенности развитие и распространение одного из ключевых современных каналов коммуникации – Интернета, привело к пересмотру традиционных представлений о структуре взаимодействий и о тех ролях, которые играют в коммуникативной цепи отдельные элементы. В частности, были разработаны новые и заново проанализированы уже существующие циклические и многомерные модели массовой коммуникации, в которых акцент делался на возможностях объекта коммуникации принимать активное участие в процессе.

Таким образом, в современную эпоху на первый план выходит понятие интерактивности, медиакоммуникации приобретают все более транзактивный характер: каждая из сторон – как источник, так и реципиент – может в равной степени выступать и отправителем и получателем сообщений [Брайант, Томсон, 2004, с. 400–402]. Подобный сдвиг в сторону расширения функций объекта коммуникации исследователи и определяют понятием «интерактивность». В первую очередь это явление имеет место в Интернете, где пользователь получает возможность самостоятельно формиро-

вать информационное пространство вокруг себя и потреблять информацию избирательно (возможность подписок на блоги и сообщества, система навигации по гиперссылкам), а также моментально реагировать на актуальные информационные поводы посредством комментирования.

Появление феномена комментариев в данном контексте может служить ярким примером того, как получатель информации становится ее отправителем: зачастую комментарии к публикации сами по себе становятся информационными поводами, и по Сети распространяются уже комментарии к комментариям. Таким образом, в условиях интерактивности сравнительно пассивная аудитория как структурный элемент коммуникационного процесса превращается в активных пользователей – вполне самостоятельный субъект информационной деятельности.

Американские исследователи Дж. Брайант и С. Томсон отмечают, что в современную эпоху уместно говорить о «транзактной медийной коммуникации» как о новой форме массовой коммуникации: «Транзактность означает смену ролей – переход к таким межличностным коммуникационным отношениям, в которых каждая сторона может по очереди выступать в роли отправителя, получателя или передатчика информации. Таким образом, происходит обмен информацией – определенными знаками, а в результате и конкретными знаниями. Медийная означает, что эти технологии по-прежнему включают в себя медиа» [Брайант, Томсон, 2004, с. 396]. Ключевая особенность такой коммуникации заключается в том, что любой пользователь способен обращаться к неограниченному числу таких же равных ему пользователей, – грань между субъектом и объектом стирается.

Целесообразным, на наш взгляд, представляется подробный обзор некоторых концептуальных моделей коммуникации, являющихся ключевыми для различных направлений коммуникативистики, ведь именно на них так или иначе строится большинство современных усовершенствованных моделей и алгоритмов.

Возвращаясь к основам моделирования информационно-коммуникативных процессов, следует отметить, что большинство первых коммуникационных моделей были линейными, рассматривали процесс коммуникации как направленное воздействие субъекта на объект через канал передачи (как правило, СМИ). Канал

передачи находился в центре внимания, так как именно его особенности, такие как проводимость и ориентация на определенную систему восприятия (зрительную или слуховую), определяли, по мнению исследователей, степень эффективности коммуникации.

Американский ученый Гарольд Лассуэлл, признанный классик коммуникативистики, в 1948 г. предложил одну из первых линейных моделей коммуникации [Lasswell, 1948]. Его модель получила широкую известность и довольно быстро приобрела статус классической. Модель Лассуэлла также называют пятивопросной, так как она представляет собой цепочку из пяти вопросов, ответы на которые, по замыслу автора, могут в полной мере охарактеризовать исследуемый коммуникативный акт или процесс: кто говорит; что сообщает; кому; по какому каналу; с каким эффектом (who says, what, to whom via, what channels with what effects)?

Лассуэлл в своей модели делает акцент на изучении тех элементов коммуникативного процесса, которые признаются основными и необходимыми и в настоящее время. Его коммуникативная цепь предполагает: анализ субъекта управления (его личностные или имиджевые характеристики, то, каким образом он формирует сообщение); анализ содержания (смысл сообщения, форма его подачи, частота упоминаний и периодичность повторений); анализ средств передачи и каналов коммуникации (органы чувств, на которые воздействует сообщение субъекта, средство массовой коммуникации, которое его транслирует, и особенности этого медиаканала); анализ аудитории (размер объекта коммуникации, различные социальные и психологические характеристики целевых групп воздействия); анализ результатов (эффект, который сообщение оказывает на сознание и поведение целевых аудиторий, формирование интереса к субъекту или вызов определенных поведенческих реакций).

Эта модель позволяет проанализировать как любое отдельно взятое коммуникативное действие, так и повторяющееся информационное воздействие, которое проводится в едином ключе. К базовым элементам коммуникации – коммуникатор, сообщение, технические средства, аудитория – Лассуэлл добавил результат (с каким эффектом?). Это дает возможность включить в модель элементы обратной связи: в зависимости от того, как среагировала аудитория, субъект коммуникации способен в дальнейшем варьировать свою информационную политику, и одновременно впервые ставит-

ся вопрос о возможности управления массовым сознанием посредством массовой коммуникации.

Позже, в 1958 г., другой ученый, Ричард Брэддок, дополнил модель Лассуэлла двумя вопросами: с какой целью; и в каких обстоятельствах? Введение этих параметров позволяло проанализировать субъект коммуникации с точки зрения его целей и причины, по которым сообщение могло не достичь целевой аудитории [McQuail, Windahl, 1981, p. 13].

Брэддок обратил внимание на то, что условия, в которых протекает коммуникация, способны оказать решающее воздействие на ее результаты и что одна из ключевых задач субъекта – самому создать условия, необходимые для достижения максимального эффекта от информационного воздействия. В свою очередь, анализ процесса с точки зрения исходных целей коммуникатора позволяет оценить, насколько заявленные цели соответствуют имеющимся ресурсам и выполнимы ли они, а также наоборот – соотносится ли масштаб затрачиваемых на коммуникацию средств со значимостью поставленных субъектом задач.

Рассмотрим еще одну популярную модель, построенную по аналогичному принципу. В 1948 г. математики Клод Шеннон и Уоррен Уивер представили так называемую информационно-кодую модель. При разработке ее исследователи исходили из предположения, что процесс коммуникации напоминает телефонную связь и что сообщение, которое воспринимает аудитория, может значительно отличаться от того, которое изначально передается коммуникатором.

Информационно-кодую модель Шеннона – Уивера содержит пять основных элементов: ввод (исходная информация), кодирующее устройство (создаваемый сигнал), канал связи (средства передачи сообщения), декодирующее устройство (воспринятый сигнал), вывод (полученная объектом информация), а также шестой дисфункциональный – шум (помехи), оказывающий воздействие на канал связи, в результате которого сообщение может искажаться, доходить до целевой аудитории не полностью или же не доходить вообще.

Многие исследователи отмечали, что модель Шеннона – Уивера носит выраженный технический характер, ей присуща абстрагированность от сути реальных процессов массовой коммуника-

ции, и она не предполагает анализа субъект-объектного взаимодействия, которое традиционно находится в центре исследований информационно-коммуникативных процессов. Однако стоит отметить, что эта модель делает объектом исследования некоторые особенности коммуникативных актов, которые незаслуженно игнорируются в других моделях, – в частности феномены энтропии и негэнтропии.

Как уже упоминалось выше, дисфункциональный элемент коммуникативной цепи – шум – воздействует на передачу информации, в результате чего происходит энтропия, рассеивание сообщения. Однако Шеннон и Уивер заметили, что даже если сообщение доходит до декодирующего устройства (объекта) не полностью, оно может быть достроено до исходной формы, в случае если ключевые элементы сообщения были переданы. Объект, которым является человек или группа людей, обладает способностью к негэнтропии – упорядочению информации и улавливанию смысла. Таким образом, утверждают исследователи, эффективная коммуникация возможна даже в условиях плохой проводимости канала. Они отметили также, что использование различных СМИ и многократное повторение сообщения приводят к увеличению эффективности коммуникации, так как повышают вероятность того, что информация дойдет до аудитории в наиболее полном варианте.

Другой классической линейной моделью коммуникации является разработанная в 1960 г. Дэвидом Берло так называемая модель ИСКП (SMCR Model), известная также под названием Стэнфордской модели коммуникации. ИСКП – аббревиатура, состоящая из обозначения четырех основных, по мнению ученого, элементов коммуникации: источник (source), сообщение (message), канал (channel), получатель (receiver).

Каждый из четырех элементов Берло предлагает анализировать по пяти критериям. Источник, или субъект, который создает сообщение, предлагается рассматривать с точки зрения его коммуникативных навыков, социально-психологических установок, знаний, социальной принадлежности и культурных характеристик. Сообщение следует оценивать, исходя из его содержания, элементов (например, языка, визуальных и звуковых образов), структуры, обработки (формы, в которой сообщение передается) и языка кодирования (например, письменная речь, язык тела или музыка).

Канал коммуникации рассматривается с позиции тех систем восприятия, которые задействуются у объекта при получении сообщения: канал может быть слуховым, визуальным, тактильным, вкусовым и обонятельным. Получатель сообщения анализируется автором модели с точки зрения тех же критериев, что и источник, так как по обе стороны коммуникационной цепи находится человек, персональные характеристики которого могут напрямую влиять на успешность коммуникативного воздействия.

Модель коммуникации Берло в некотором роде соединяет в себе элементы коммуникативной цепи Лассуэлла и модели Шеннона – Уивера: помимо анализа традиционных стадий коммуникационного процесса Берло заостряет внимание на процессе кодирования (происходит при создании сообщения) и декодирования (происходит при получении сообщения). Таким образом автор подчеркивает, что даже при правильно организованной коммуникации передаваемое и получаемое сообщения могут различаться между собой, так как субъект и объект имеют уникальные личностные характеристики и, как следствие, отличные друг от друга системы восприятия, – один и тот же объект может оцениваться ими совершенно по-разному.

Отметим также, что модель ИСКП неоднократно критиковалась за отсутствие каких бы то ни было механизмов обратной связи: объект коммуникации (получатель сообщения) совершенно пассивен и не может никаким образом оказывать влияние на источник. Единственное, что необходимо коммуникатору для успешного воздействия, – знать, какими персональными характеристиками (коммуникативными навыками, социально-психологическими установками, знаниями, социальной принадлежностью и культурными особенностями) обладает потенциальный получатель сообщения. Согласно модели, сопоставления этих особенностей объекта с аналогичными особенностями субъекта достаточно для организации эффективного информационного воздействия.

Одной из первых моделей, в рамках которой была пересмотрена роль объекта в процессе коммуникации, стала интеракционистская АВХ-модель, разработанная в 1953 г. Теодором Ньюкомбом. Модель предлагает троичную систему отношений между А – реципиентом (message receiver), В – коммуникатором (message sender), а также Х – каким-либо событием (topic) [Newcomb, 1953, p. 393–404].

Реципиент рассматривается автором как активный участник коммуникационного процесса, поскольку у него, как правило, уже сформированы определенные представления, установки и ожидания относительно как коммуникатора, так и события, сообщение о котором передается. Эффективность информационных воздействий в значительной степени определяется этими установками и отношениями, и на них субъект должен ориентироваться, начиная процесс коммуникации.

Ньюкомб предполагает, что если субъект и объект относятся друг к другу эквивалентно положительно, то они склонны одинаково оценивать происходящие события и воспринимать сообщения – в этом случае коммуникация будет наиболее успешной. Соответственно, чем хуже у аудитории отношение к источнику, тем в меньшей степени она склонна воспринимать исходящую от него информацию. Вариант воздействия на объект в случае его расхождения с субъектом в оценках какого-либо события также возможен: грамотно выстроенная коммуникация позволяет влиять на мнение аудитории по проблемным вопросам, в большей или меньшей степени сдвигая его в сторону позиций источника или же приближая к точке консенсуса. При этом, однако, в большинстве случаев предполагается встречное движение и со стороны коммуникатора. В частности, так, по мнению автора, строится телевизионная сетка: предпочтения аудитории, весьма неоднородной по своему составу, в большей или меньшей степени сочетаются с политикой телеканала.

В 1963 г. Герхардом Малецке, основоположником немецкой школы исследования межкультурной коммуникации, была разработана модель, основанная на принципах интерактивности: объект и субъект различаются между собой по функциям и роли в коммуникативной цепи, но при этом объект является активным участником коммуникативного процесса: он способен воздействовать на коммуникатора при помощи обратной связи [Windahl, Signitzer, Olson, 2009, p. 160–167].

По своим ключевым элементам такая модель напоминает коммуникативную цепь Лассуэлла: коммуникатор создает сообщение, передающееся через посредника (канал коммуникации) реципиенту (целевой аудитории), которая отправляет коммуникатору обратную связь. Однако помимо этих основных элементов модель Малецке содержит значительное количество дополнительных кри-

териев анализа. В частности, автор выделяет ряд свойств, которые влияют на то, каким образом субъект выстраивает коммуникацию. Это, в первую очередь, личность самого коммуникатора, его самовосприятие, команда (штаб сотрудников), социальная среда (происхождение и социализация), присущая ему коммуникативная организация, а также ограничения со стороны обществ контроля, с которыми он может столкнуться. Коммуникатор, со своей стороны, занимается отбором и структурированием содержания сообщения, однако следует учитывать, что сообщение в большей или меньшей степени должно соотноситься с реальными событиями, иначе источник коммуникации может серьезно подпортить свой образ в глазах целевой аудитории.

Стратегия поведения реципиента в процессе коммуникации зависит и от его личностных характеристик, самовосприятия, привычной социальной среды, а также от того, насколько он включен в аудиторию, на которую ориентируется коммуникатор и которая должна воспринять сообщение. Реципиент находится, с одной стороны, под влиянием образа коммуникатора (авторитетность и степень надежности источника), а с другой – под влиянием образа посредника, который может выдавать себя за коммуникатора и навязывать получателю мнения и оценки, используя свой имиджевый ресурс. Очень существенна роль посредника, который способен оказывать воздействие и на смысловое восприятие сообщения реципиентом, предлагая ему собственные интерпретации событий и ситуаций, которые объект коммуникации вынужден принимать, так как не имеет возможности проверить достоверность сообщения на личном опыте.

Реципиент, со своей стороны, также оказывает влияние на коммуникатора, во-первых, при помощи механизмов обратной связи, которые могут выражаться в целенаправленных действиях (протестный митинг) или же в неосознаваемых переменах в поведении (рост спроса на товар), а во-вторых, – транслируя коммуникатору собственный образ: на момент создания сообщения у коммуникатора имеются более или менее полные представления и данные о целевой аудитории, на которые тот должен ориентироваться для осуществления успешного информационно-коммуникативного взаимодействия.

Интерактивная модель Малецке позволяет подробно проанализировать многие особенности информационно-коммуникативных процессов, и по сей день актуальные для некоторых традиционных средств массовой коммуникации (печатная пресса, телевидение). Как мы уже отмечали, основанием для разработки модели Малецке стала значительно более простая и однонаправленная коммуникативная цепь Лассуэлла, и это не единственный пример, когда на основе линейных моделей, которые сами по себе не предполагают обратной связи, возникают дополненные и модифицированные модели.

Необходимо также обратить внимание на модель коммуникации, предложенную в 60-х годах прошлого века американским ученым Джорджем Гербнером. Эта модель позволяет исследовать как простые, так и наиболее сложные информационно-коммуникативные цепочки: с ее помощью можно одновременно анализировать процессы интерпретации событий, механизмы создания сообщений и их распространения.

Согласно модели Гербнера в реальности существует такое событие (E), относительно которого некий индивид, будущий субъект коммуникации (M), формирует определенное представление, образ (E1), далеко не всегда полностью соответствующий реальному событию. Из этого представления индивид формирует сообщение о произошедшем событии (SE), состоящее из формы (S) – сигнала, выбранных каналов передачи и восприятия – и смыслового содержания (E) [Gerbner, 1956, p. 171–199]. Это сообщение будет впоследствии принято другим индивидом (или же в некоторых случаях техническим средством), который на основе полученной информации также сможет создать и передать свое сообщение.

Разрабатывая свою модель, Гербнер особое внимание уделял тому, каким образом у источника коммуникации формируется образ события и как затем на основе этого образа конструируется сообщение. По мысли Гербнера, формирование представления о событии происходит под влиянием трех факторов: избирательности, контекста и доступности. Таким образом, заключает Гербнер, индивид формирует свое мнение на основе личностных характеристик (интересов, психологических установок, особенностей восприятия), а также под влиянием внешней среды – той обстановки, в которой происходило событие (доступность для восприятия и

понимания, влияние на восприятие данного события других, связанных с ним). Процесс конструирования сообщения оказывается также в зависимости от выбора каналов выражения и восприятия (слуховой, визуальной) и соответствующих средств передачи сообщения (медиаканалов). Весьма значительную роль играет и уровень контроля со стороны индивида (его индивидуальные навыки создания сообщений – формулировка, изображение, описание).

Предложенная схема коммуникационного акта позволяет анализировать как прямые, так и опосредованные формы взаимодействий, как межличностную, так и массовую коммуникацию: согласно модели одно и то же сообщение может быть воспринято как отдельным человеком, так и группой людей одновременно. Гербнер, строя свою модель, выявляет ряд ключевых особенностей процессов коммуникации, таких как многократное искажение исходной информации по мере ее прохождения по коммуникативной цепи, субъективизм передаваемого сообщения (целенаправленная или нецеленаправленная оценка, интерпретация описываемого события). Безусловно, эту модель следует отнести к транзактному типу, так как в ней не закреплена субъект-объектная структура взаимодействия, когда каждый источник коммуникации является одновременно воспринимающей стороной и каждый индивид, получающий сообщения, способен на их основе создавать и передавать другим свои собственные. Коммуникативная цепь, таким образом, может быть бесконечной.

Примерно в те же годы свою транзактную модель коммуникации предложили американские социологи Джон и Матильда Райли. Исследователи обратили внимание на то, что при анализе информационно-коммуникативных процессов акцент зачастую делается на психологических особенностях коммуникатора и аудитории, тогда как многие коммуникативные аспекты в действительности обусловлены особенностями существующих социальных систем, а не индивидуальными характеристиками [Riley J., Riley M., 1959, p. 569–578].

Все участники коммуникации (как субъект, так и объект) так или иначе включены в социальные отношения на нескольких уровнях. Прежде всего, отмечают Райли, каждый индивид входит в так называемые первичные (primary) и вторичные, референтные (reference), группы, принадлежность к которым определяет, каким образом он будет реагировать на ту или иную поступающую ин-

формацию. Первостепенная роль в этом отношении, по мнению Райли, принадлежит первичным группам, для которых характерны близкие взаимоотношения между их членами (например, семья или рабочий коллектив). Внутри этих групп вырабатывается некий единый алгоритм реакции на определенные типы информационно-коммуникативных воздействий.

В то же время референтные группы хотя и не предполагают в обязательном порядке близких отношений или непосредственного контакта между членами, однако их члены пользуются высоким уровнем доверия со стороны индивида и в некоторых случаях могут также оказывать влияние на то, как он формирует мнения и оценки.

Каждый человек помимо зависимости от включенности в первичные и референтные группы неизбежно находится под воздействием более широкого социального контекста (*larger social structure*), социокультурной среды, в которой он воспитан и в которой живет. Социокультурная среда включает в себя большое количество других первичных групп, с которыми индивид осуществляет взаимодействия, внутри этой среды формируется набор коммуникативных навыков и вырабатываются некие общие представления о нормах и ценностях, определяющие основные направления реакций на воспринимаемую информацию.

Райли также обращает внимание на то, что все участники коммуникации являются частью целостной социальной системы (*over-all social system*), в которой существуют общепринятые правила, регулирующие базисные аспекты информационно-коммуникативной деятельности (допустимые виды коммуникативных актов, существующие каналы коммуникации, формы кодирования передаваемых сообщений и т.д.). Если включенность в первичные группы и социокультурная среда – это индивидуальные характеристики, различные для коммуникатора и реципиента, то социальная система в данном контексте – интегрирующий компонент, определяющий формы и условия, в которых может проходить коммуникация, и обеспечивающий саму возможность диалога.

Таким образом, коммуникатор создает и передает сообщение в соответствии с ожиданиями первичных групп, членом которых он является, под влиянием своей социокультурной среды и в рамках существующей социальной системы. По аналогичным критериям определяется и то, каким образом будет воспринимать это

сообщение реципиент. Отметим, что в рамках данной модели функционируют сложные механизмы обратной связи: с одной стороны, субъект получает от членов первичных групп сигналы, влияющие на создание сообщения, еще до начала коммуникации, с другой – объект коммуникации отправляет сигнал обратной связи коммуникатору, ориентируясь на аналогичные сигналы от членов своих первичных групп. Подобная многоступенчатая обратная связь еще раз подчеркивает роль социальных связей в процессе коммуникации.

Модель Райли предполагает глубокую взаимосвязь субъекта и объекта коммуникации – воздействие осуществляется многократно и поочередно: посредством механизмов обратной связи роль коммуникатора начинает переходить от субъекта к объекту и наоборот, что наглядно демонстрирует транзактный характер модели.

Современный российский исследователь И.М. Дзялошинский предложил свою подробную версию описательной транзактной информационно-коммуникативной модели – спиральную модель процесса коммуникации. Используя образ-понятие «спираль», автор тем самым указывает на «принципиальную незавершенность коммуникационного акта, который может быть оборван, но не может быть доведен до конца, и принципиальную недостижимость в полном объеме результата, поставленного в начале коммуникационного акта» [Дзялошинский, 2013, с. 59].

Согласно модели Дзялошинского коммуникативная цепь имеет 16 элементов: субъекты коммуникации, предмет коммуникации, цели коммуникации, информационный повод, принципы и нормы коммуникации, сообщение, текст, выразительные ресурсы, коммуникационные каналы, стратегии и технологии коммуникации, коммуникационные институты, посредники, барьеры и помехи, контексты коммуникации, адресаты коммуникации, результаты коммуникации [там же, с. 60–67].

Субъекты коммуникации предлагается разделять на три типа: персональный, коллективный и институциональный. Предметом коммуникации выступает та сфера жизнедеятельности, которую коммуникатор стремится в конечном итоге изменить, – политика, экономика, культура, социальные отношения, досуг и т.д.

Особо отметим то, что в качестве отдельного элемента коммуникативного процесса И.М. Дзялошинский выделяет информа-

ционный повод – событие, дающее субъекту основание проводить коммуникацию по конкретному вопросу, информацию по которому он изначально стремится донести до аудитории.

Следует заметить, что автор рассматривает сообщение, текст и выразительные ресурсы как самостоятельные элементы коммуникативной цепи, тем самым отходя от традиционно принятого подхода к целостному исследованию сообщения и связанных с ним феноменов.

Сообщение, согласно Дзялошинскому, содержит в себе набор смыслов, которые коммуникатор хочет донести до аудитории, текст определяет форму вербального или графического кодирования этих смыслов, а коммуникационные ресурсы представляют собой возможный набор средств вербального и невербального воздействия, средств выразительности и личный ресурс воздействия.

Подобным образом автор раскладывает на составляющие и понятие «средство (канал) коммуникации», в основном рассматриваемое как единый элемент коммуникационного процесса. По мнению Дзялошинского, посредников и каналы коммуникации целесообразно исследовать по отдельности.

К посредникам относятся представители специальных профессий, которые непосредственно связаны с созданием и распространением сообщений: производители контента (журналисты, художники), технический персонал, координаторы (менеджеры) коммуникационных процессов.

Каналы коммуникации, в свою очередь, представляют собой сугубо технические средства, которые позволяют доставлять сообщение от отправителя к получателю: средства массовой информации, общественные институты как средства публичной коммуникации, средства межличностного общения. Следует понимать различие: если задача посредников – транслировать смыслы, предполагаемые коммуникатором, то технические средства отвечают только за передачу материальной формы сообщений – кода, текста, изображений.

Отдельный интерес представляет и предложенная Дзялошинским подробная классификация барьеров и помех, которые могут возникать в процессе коммуникации. Автор выделяет социальные барьеры (ограничения со стороны социальных и политических институтов, влияние общепринятых социальных норм, воз-

действие официальной идеологии); ментальные (привычные стереотипы и установки сознания, фундаментальные различия в мировоззрении); ситуационные (частные случаи возникновения помех в окружающей среде или при межличностной коммуникации); технические (дефекты каналов передачи, проблемы при декодировании сообщения, «шум»); поведенческие (культурные различия в интерпретации поведения в процессе коммуникации); пресуппозиционные (изначальный недостаток знаний у аудитории для понимания сообщения); текстовые (речевые ошибки, сложные для понимания синтаксические конструкции); психологические (негативные установки получателя сообщения в отношении коммуникатора или способа коммуникации); культурные (коммуникативные различия, связанные с национальными особенностями восприятия и реакции).

Такие элементы модели, как коммуникационные институты и контексты коммуникации, являются отражением влияния на коммуникацию внешних условий среды.

Коммуникационные институты характеризуют особенности устоявшихся в конкретной социальной среде способов создания, обработки и передачи сообщений.

Контексты коммуникации отражают состояние физической и социальной среды, в которой осуществляется коммуникация, а также влияние политического, экономического и прочих типов социальных контекстов, воздействующих на восприятие аудиторией транслируемых сообщений.

Таким образом, модель охватывает большинство вероятных predispositions, на которые в процессе коммуникации невозможно оказать непосредственное воздействие.

Подобно субъекту коммуникации, аудитория коммуникации может представлять собой персональный, коллективный и институциональный объект, который осуществляет обратную связь на этапе оценки результатов в виде поведенческой реакции, мнений или оценок.

Результаты коммуникации – необходимый этап анализа процесса со стороны коммуникатора, который оценивает успешность предпринятых им действий с точки зрения степени достижения цели, и это позволяет ему скорректировать свою информационно-коммуникативную политику на новом витке коммуникативного процесса.

Следует отметить также, что возможна ситуация, когда результатом информационного воздействия со стороны субъекта будет начало коммуникации уже со стороны объекта, что свидетельствует о транзактности и априорной незавершенности коммуникативных процессов.

Итак, можно заключить, что спиральная модель коммуникации, разработанная И.М. Дзялошинским, позволяет анализировать большинство особенностей современной информационной политики и соответствует многим актуальным тенденциям в сфере коммуникативных процессов. При этом, безусловно, она предполагает более масштабное и затратное исследование, чем многие другие схематичные и упрощенные модели.

Подводя итог, следует подчеркнуть, что метод моделирования в сфере коммуникаций и информации в современную эпоху имеет чрезвычайно большой потенциал: коммуникативные процессы постоянно усложняются, приобретая все более транзактный характер, – каждая из сторон, как источник, так и реципиент, могут в равной степени выступать и отправителем, и получателем сообщения, при этом постоянно увеличиваются масштабы информационных воздействий и количество способов, которые субъект коммуникации может успешно использовать для достижения аудитории. Различные концептуальные модели коммуникации дают возможность анализировать подобные сложные процессы более глубоко и с разных сторон.

Моделирование, с одной стороны, способно дать в руки исследователю релевантный инструмент для изучения объектов и процессов коммуникативной среды, а с другой – позволяет практикующим специалистам строить универсальные алгоритмы для осуществления эффективной информационной деятельности в современных условиях.

Список литературы

- Брайант Дж., Томсон С.* Основы воздействия СМИ. – Киев: Издательский дом «Вильяме», 2004. – 430 с.
- Дзялошинский И.М.* Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. – М.: Изд. АПК и ППРО, 2013. – 479 с.

- Новик И.Б.* Моделирование и аналогия // Новик И.Б., Уемов А.И. Материалистическая диалектика и методы естественных наук. – М., 1968. – 255 с.
- Плотинский Ю.М.* Теоретические и эмпирические модели социальных процессов. – М.: Логос, 1998. – 368 с.
- Попов В.Д.* Информационная политика. – М.: Изд. РАГС, 2003. – 450 с.
- Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2003. – 656 с.
- Шабров О.Ф.* Системный подход и компьютерное моделирование в политологическом исследовании // Общественные науки и современность. – М., 1996. – № 2. – С. 100–110.
- Шеннон Р.* Имитационное моделирование. – М.: Мир, 1978. – 424 с.
- Gerbner G.* Toward a general model of communication. // Audio-visual communication review. – Washington, D.C., 1956. – N 4. – P. 171–193.
- Lasswell H.D.* The structure and function of communication in society. // The communication of Ideas / Ed. Bryson L. – N.Y.: The Institute for religious and social studies, 1948. – P. 215–228. – Mode of access: <http://www.themedfomscu.org/media/elib/The%20structure%20and%20function%20of.pdf> (Дата посещения: 12.03.2015.)
- McQuail D., Windahl S.* Communication models. For the study of mass communications. – L.: Longman, 1981. – 229 p.
- Newcomb T.M.* An approach to the study of communicative acts // Psychological review. – Ann Arbor, MI: Michigan univ press, 1953. – Vol. 60, N 6. – P. 393–404.
- Riley J.W., Riley M.W.* Mass communication and the social system // Sociology today: Problems and prospects / Ed. Merton R.K. – N.Y.: Basic books, 1959. – P. 534–578.
- Windahl S., Signitzer B.H., Olson J.T.* Using communication theory: An introduction to planned communication. – L.: Sage, 2009. – 302 p.