**Содержание**

1.Модели коммуникационного процесса в связях с общественностью, выделенные Грюнингом и Хантом

2. Основные коммуникационные модели

2.1 Модель Лассуэла

2.2 Модель Шеннона – Уивера

2.3 Модель Модель Дефлюера

2.4Модель Осгуда – Шрамма

2.5Модель Романа Якобсона

2.6Модель Лазарсфельда

3. Использование коммуникационных моделей в прессе

Заключение

**1. Модели коммуникационного процесса в связях с общественностью, выделенные Грюнингом и Хантом**

Одна из основных функций PR – специалиста – это грамотная коммуникация с аудиторией. Грюнинг и Хант сформулировали четыре модели коммуникационных процессов, которые различаются целями, используемыми методами и, что важно, природой коммуникации. Вообще, коммуникация – «обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств». (Конецкая В.П. «Социология коммуникации»).

**«Информационное агентство»**

Информационное агентство – специализированное информационное предприятие (организация, служба, центр), основные функции которого:

1) привлечение внимания к какому-либо событию, проекту, организации, политическому деятелю, товару;

2) снабжение оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также других учреждений, организаций, частных лиц, являющихся подписчиками на их продукцию;

3) создание и сохранение благоприятного имиджа организации или частного лица.

Информационное агентство использует благоприятные отзывы в прессе, многочисленные интервью с руководством организации, статьи и репортажи об организации, проекте, политическом деятеле. Эти упоминания в прессе вызывают интерес у общественных групп, что является основным показателем успеха PR – кампании.

**«Информирование общественности»**

Даже основываясь лишь на названии данной модели, становится понятным, что её основной принцип заключается в информировании общественных групп, то есть предоставление информации через различные каналы (печатные средства массовой информации, телевидение, радио, рассылка информации по почте, включая электронную почту и возможности других современных систем).

В условиях современного рынка многим специалистам гораздо важнее написать и распространить хороший пресс-релиз, то есть распространить определённую информацию, чем проводить исследования. Специалист должен выступать как просветитель, защитник или посредник между организацией и общественностью, распространяющий правдивые факты о её интересах, задачах, возможностях и перспективам, на основе которых общественность сделает рационально обоснованный выбор в пользу организации.

**Двусторонняя ассиметричная модель коммуникации**

Двусторонняя ассиметричная модель применяет более сложный подход, предполагающий использование результатов исследований при подготовке сообщения, задача которого – убедить аудиторию принять желательную для организации коммуникативную модель поведения. Суть ее заключается в том, что приоритетным каналом связи субъекта с объектом является движение нужной информации от субъекта к объекту.

Такой подход призван, прежде всего, защищать интересы учреждения или организации, то есть, подчинён интересам организации. В связях с общественностью данная модель используются для того, чтобы заставить публику согласиться с точкой зрения организации или учреждения.

Обратная связь в данной модели предоставляет возможность ознакомиться с общественным мнением, проанализировать основные проблемы во взаимопонимании между сторонами, выделить барьеры на пути достижения согласия, также она способствует поиску и использованию наиболее эффективных коммуникативных технологий и приемов убеждения целевых групп. То есть обратная связь используется в основном в манипуляционных целях, для выявления отношения общественности к организации для того чтобы повлиять на общественное мнение в необходимом направлении. В условиях высокоразвитого и высококонкурентного рынка эту модель используют, как правило, коммерческие фирмы. Специфической ее особенностью является направленность на формирование или изменение общественного мнения с помощью использования психологических приемов убеждения.

Относительно данной модели, специалист выступает в роли адвоката организации в её отношениях с общественностью.

**«Двусторонняя симметричная»**

Двусторонняя симметричная модель представляет собой активное взаимодействие субъекта и объекта в целях достижения взаимопонимания. При таком подходе учреждение или организация стремятся установить деловые отношения со «своей» общественностью, приемлемые для обеих сторон. В данном случае цель заключается в достижении взаимопонимания между руководством организации и общественностью, влияющей на данную организацию. Тут уже нельзя организацию рассматривать как источник, а общественность – как потребителя информации. Наоборот, обе стороны воспринимаются как группы, стремящиеся к консенсусу.

Эта модель предназначена для управления конфликтами и улучшения взаимоотношений с общественностью. С одной стороны, утверждается, что говорить и слушать лучше, чем только говорить. С другой – предлагается работать с аудиториями не в назидательном тоне, а в форме переговоров.

Сущность достигнутого консенсуса не в уступках руководства организации, а в поиске оснований длявзаимопонимания. Обратная связь в этом случае направлена на адаптацию к общественному мнению. Это обеспечивает достижение взаимопонимания и согласия между взаимодействующими сторонами.

Упомянутые выше модели основываются на понимании коммуникации как линейного одностороннего либо двустороннего процесса, происходящего между коммуникатором (компанией-заказчиком) и коммуникантом (аудиторией этой компании). Несмотря на частое использование в практике связей с общественностью моделей однонаправленной коммуникации, они все более вытесняются двусторонними моделями, т. к. осуществление обратной связи в информационно-коммуникативном процессе является неотъемлемой частью построения эффективной коммуникации.

Модели «информационного агентства» и «информирования общественности» являются односторонними моделями и имеют дело с коммуникационными программами, которые не требуют исследований и стратегического планирования. Двусторонняя асимметричная модель отражает более сложный подход, который предполагает использование результатов исследований при подготовке сообщения, которое сможет с наибольшей степенью вероятности убедить аудиторию принять желательные для организации модели поведения. Исследования Грюнинга свидетельствуют о том, что наиболее эффективная практика связана с моделью, получившей название «двусторонние симметричные коммуникации». При этом основу коммуникации составляет стратегическое применение исследований и использование коммуникации для управления конфликтами и улучшения взаимоотношений с общественностью.

**2. Основные коммуникационные модели**

В настоящее время существует огромное количество моделей, которые должен знать и уметь использовать специалист в процессе коммуникации. Рассмотреть все существующие модели в данной работе не представляется возможным и следует остановиться подробно на базовых моделях.

**2.1 Модель Лассуэла**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Кто | Что говорит | По какому каналу | Кому | С каким эффектом |
| **Коммуникатор** | **Сообщение** | **Средство** | **Реципиент** | **Эффект** |

Модель была создана и применялась главным образом для того, чтобы придать структурную организованность дискуссиям о коммуникации. Каждый элемент формулы представляет собой самостоятельную область анализа коммуникационного процесса: «Кто говорит» – изучение коммуникатора; «Что говорит» – анализ содержания сообщения; «По какому каналу» – изучение СМК; «Кому» – исследование аудитории; «С каким результатом» – измерение эффективности коммуникации. Эта схема даже сегодня является наиболее подходящей, поскольку наглядно соотносит элементы между собой, а также потому, что большое количество исследований последующих лет проводилось уже в её русле.

Найдя модель Лассуэлла применимой, хотя и сильно упрощенной, некоторые исследователи стали развивать ее дальше. Р. Брэддок добавил к ней еще два элемента коммуникативного акта: условия, в которых протекает коммуникация, и цель, с которой говорит коммуникатор. «Формула Лассуэлла» отражает характерную особенность ранних моделей коммуникации – она предполагает, что коммуникатор всегда старается повлиять на реципиента, и, следовательно, коммуникация должна трактоваться как процесс убеждения.

**2.2 Модель Шеннона – Уивера**

В модели Шеннона-Уивера коммуникация также описывается как линейный односторонний процесс. Модель описывает пять функциональных и один дисфункциональный (шум) факторы коммуникативного процесса. Шеннон ввёл понятие шума, как искажения любого рода при проходе сообщения по каналу. Главной задачей было его снижение и максимальное облегчение обмена информацией. Хотя конечно есть предел допустимого шума, за порогом которого возможность понимания резко снижается. В особенности трудно в условиях шума понимать сообщение, использующее мало знакомый код.

К функциональным элементам относятся: источник информации, продуцирующий сообщение; отправитель (или передатчик, кодирующий сообщение в сигналы; канал, проводящий это сообщение); получатель (или приёмник); цель, или место назначения. Преимущество данной схемы состоит в очевидности того, что сообщение, отправленное источником и сообщение, достигнувшее реципиента, имеют неодинаковое значение.

Т.о. коммуникативный процесс в данной модели носит линейный, однонаправленный характер, обратная связь отсутствует, большое внимание уделяется не качеству, а количеству информации. Она отражает преимущественно технические способы коммуникации, а человек включается в нее лишь в качестве «источника» или «приемника» информации. Основываясь на этих данных, можно соотнести данную модель с однонаправленной моделью «информационное агентство».

**2.3 Модель Дефлюера**

Неспособность участников коммуникации осознать, что посланное и

полученное сообщение не всегда совпадают, является причиной затруднения коммуникационного обмена. Эта важная мысль, заложенная в модели Шеннона-Уивера привлекла внимание и получила развитие в исследованиях Дефлюера. Он расширил исходную модель в более разветвлённую сеть.

В модели ДеФлюера учтен основной недостаток линейной модели Шеннона – Уивера – отсутствие фактора обратной связи. Он замкнул цепочку следования информации от источника до цели линией обратной связи, повторяющей весь путь в обратном направлении, включая трансформацию значения под воздействием «шума». Обратная связь дает коммуникатору возможность более приспособить свое сообщение под коммуникационный канал для повышения эффективности передачи информации и увеличивает вероятность соответствия между отправленным и принятым значением. Включение обратной связи на правах полноправного элемента в модели таких, казалось бы, односторонних процессов как телевидение, радиовещание, пресса на первый взгляд представляется проблематичным. Но следует различать обратную связь первого порядка, когда коммуникатор может получать ее в ходе воздействия, и опосредованную связь второго порядка, получаемую на основе оценки результатов воздействия. Кроме того, коммуникатор начинает получать обратную связь не только от реципиента, но уже от самого сообщения (например, от звука и изображения на мониторе).

**2.4** **Модель Осгуда – Шрама**

У. Шрамм коммуникацию определил как акт установления контакта между отправителем и получателем с помощью сообщения. При этом предполагается, что отправитель и получатель имеют общий смысл, позволяющий кодировать и отсылать сообщение, которое адресат в состоянии принять и расшифровать. Ее главная отличительная черта – постулирование циркулярного характера процесса коммуникации. Другая ее особенность определяется тем, что Шрамм и Осгуд обратили свое внимание на поведение главных участников коммуникации – отправителя и получателя, которые кодируют, декодируют и интерпретируют информацию.

В одной из своих моделей У. Шрамм вводит интерпретатора и обратную связь, делая модель саморегулирующейся. Включение канала обратной связи между коммутатором и реципиентом дает возможность последнему передать обратное сообщение о принятом сигнале, превращаясь при этом на этот момент из субъекта в активный объект коммуникации. В такой ситуации действие превращается во взаимодействие, а такая линейная коммуникация рассматривается как взаимодействие.

Таким образом, эта модель может быть соотнесена с «двусторонней симметричной моделью», которая предполагает активное взаимодействие субъекта и объекта в целях достижения взаимопонимания.

**2.5 Модель Романа Якобсона**

Роман Якобсон выстраивает модель речевой коммуникации в виде шести функций языка. Между коммуникатором и реципиентом он помещает контекст, сообщение, контакт, код. Эти шесть элементов модели находятся в различных видах связей и отношений с функциями языка. Экспрессивная функция связана с коммуникатором и выражает его отношение к исходящей речи. Одно и то же содержание может иметь множественный интонационно-эмоциональный оттенок. Метаязыковая функция имеет непосредственную связь с кодом. С его помощью можно узнать значение слова через описание его содержания, не зная само слово, например – показав предмет. Когнитивная функция сориентирована на контекст и реализуется посредством обращения непосредственно к объекту, о котором сообщается.Конативнаяфункция выражает непосредственное воздействие на сторону, принимающее сообщение, например, используя повелительное наклонение.Фатическаяфункция реализует цели поддержания контакта, не обращая особого внимания на содержание. Поэтическая (риторическая) функция в большей степени ориентируется на форму, чем на содержание.

Роман Якобсон, считал, что информация становиться сообщением тогда, когда она включена в определенную знаковую систему, которая доступна для адресанта, и в контекст.

Проанализировав функции, выделенные Якобсоном можно сделать вывод, что данная модель относится к двусторонней ассиметричной, так как, например, конативнаяфункция выражает непосредственное воздействие на сторону, принимающее сообщение, например, используя повелительное наклонение. Ею выражается эффект или воздействие, которое оказало сообщение на реципиента.

**2.6 Модель коммуникации Лазарсфельда**

Это модель «двухступенчатого потока коммуникации». В результате исследований было установлено, что не происходит прямого влияния на аудиторию. Воздействие на аудиторию опосредуется межличностной коммуникацией, т.е. от средств массовой коммуникации идеи распространяются к «лидерам мнений», а уже через них – ко всей аудитории. Поступающая информация преображается в результате межличностного общения, его содержание интерпретируется «ситуационными лидерами мнений» для своей социальной группы. Реальное воздействие информации на аудиторию происходит только в результате двухэтапной коммуникации. Лазарсфельд показал, что Mass media как таковые неэффективны на уровне отдельного человека, они не изменяют ни его мнений, ни его установок, но, проникая в первичные группы соседей, семьи, друзей в результате личных и групповых обсуждений, они воздействуют на человека и меняют его мнение.3Эта модель особенно ярко проявляется в отношении информации, касающейся «высоких материй» – искусства, культурного наследия, исторической памяти и т.п.

Дальнейшее развитие данной модели связано с выявлением так называемых «факторов-посредников», опираясь на которые происходит воздействие на человека, например: предрасположенность человека к восприятию определенной информации; принадлежность человека к определенной группе и влияние групповых ценностей и норм. Именно «факторы-посредники» способны расшатывать и менять устоявшиеся точки зрения и установки, которые приводят к изменениям в поведении аудитории.

Модель Лазарсфельда можно оценить как двустороннюю симметричную модель, так в данном случае отправитель формирует подаваемую информацию, основываясь на интересах и потребностях общественных групп. Информация предоставляемая общественности отвечает «правилу адресата», то есть она понятна аудитории.

**3. Использование коммуникационных моделей в прессе**

В условиях современного общества широко действует модель *Лазарсфельда.* Например, в средствах массовой информации публикуется статья о «плюсах и минусах десятидневных новогодних праздников». В данной ситуации, руководитель организации является «лидером мнений» среди работников предприятия. После ознакомления с данной статьёй руководитель сформирует свою точку зрения и выскажет её в последствии руководителям отделов, которые в свою очередь преподнесут её всем остальным работникам. Сотрудники отдела воспринимают его точку зрения как объективную информацию, истину. «Лидер мнения» становится связующим звеном между средствами массовой коммуникации и аудиторией.

Примеров формирования мнения по модели Лазарсфельда может быть множество. Данная модель особенно актуальна при любых выборах, начиная от выборов внутри какой либо группы или организации до политических выборов, в ситуации кризиса, когда к мнению «лидеров» прислушивается основная масса общественности. Неслучайно в «чрезвычайных ситуациях» в СМИ публикуются мнения наиболее авторитетных людей, так как именно они могут если не сформировать, то хотя бы повлиять на отношение людей.

Модель*Лассуэла* до сих пор является основополагающей для построения любого сообщения в СМИ. Так как любое сообщение отвечает на пять вопросов, выделенных в данной модели. Выбранный коммуникатор сначала решает о чём говорить, то есть формирует идею сообщения, и само сообщение, затем выбирает канал передачи сообщения (если это штатный журналист то этот этап опускается, так как он является работником определённого издания), при подготовке сообщения автор рассматривает аудиторию (получателя) для которой данная информация будет актуальна, интересна и доступна. И конечно же любой отправитель отвечает на вопрос «какой эффект принесёт сообщение». В случае если отправителем учитывается возможность существования внешних помех, то есть шумов, которые могут уменьшить эффективность любого сообщения речь идёт о примени модели *Шеннона – Уивера.*

Модель *Дефлюера*также активно применяется в современной прессе. Например, сейчас в газетах и журналах существуют рубрики «вопрос – ответ». Данная схема полностью отвечает требованиям коммуникативного процесса по модели Шеннона-Уивера. Можно рассмотреть подобную рубрику, анализируя каждый элемент коммуникации. *Источником* выступает человек, который задаёт вопрос, *отправителем* – тот, кто кодирует вопрос, то есть даёт ему чёткую формулировку, *сообщение* – собственно текс вопроса, выраженный в определённой знаковой системой, *канал* – телефонный передатчик, почта, в том числе и электронная, получатель (приёмник) – человек, которому адресован вопрос (редактор, автор, психолог, политик и т.д.)

В современных условиях всегда существует возможность искажения информации. Например. Вопрос, заданный по телефону может быть нарушен внешними помехами, т.е. шумом (проблемы при передачи звука самим телефонным аппаратом, условия, при котором происходит контакт, например шум многолюдной улицы, непонимание по причине фонетических особенностей). При использовании электронной почты также могут возникнуть помехи в виде «проблем Интернет связи». При использовании обычной почты, могут возникнуть трудности при прочтении написанного от руки письма, по причине неразборчивости почерка.

После получения сообщения осуществляется обратная связь. То есть снова формулируется и кодируется сообщение, выбирается канал, происходит отправка сообщения получателю. Также в данной ситуации обе стороны учитывают цели, ради которых происходит формулирование сообщения и процесс коммуникации в целом.

Под модель с обратной связью в современной прессе также подходят конкурсы на лучшее письмо, фотографию или поздравление. После подводятся итоги, и публикуется ответ, который обращён как ко всем участникам конкурса, так и к победителю, который в последствии и получит приз.

**Заключение**

Конечно же, в данной работе представлены не все существующие модели, список можно расширить, но рассмотренные модели являются базовыми для всех последующих.

Модели, выделенные Грюнингом и Хантом, (рассмотренные в первой части работы) необходимы для понимания коммуникативного процесса в связях с общественности. Модели, представленные во второй части могут быть применены как в сфере связей с общественностью, так и в других сферах, где необходимо сформулировать сообщение. Таким образом, можно сделать вывод, что знание данных моделей необходимо всем, кто контактирует с людьми.

В заключение мне бы хотелось отметить, что данные модели действительно активно используются в средствах массовой коммуникации и успешно функционируют в процессе общения между людьми.