

ИДЕИ И ПРОЕКТЫ МОЛОДЕЖИ РОССИИ

Зырянова Ольга Георгиевна,

старший преподаватель кафедры

«Государственного и муниципального управления»,

Кубанский государственный аграрный университет,

г. Краснодар, Российская Федерация;

Тонконог Виктория Владимировна,

студентка 3 курса факультета управления

Кубанского государственного аграрного университета,

г. Краснодар, Российская Федерация

МОДЕЛИ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Аннотация. В статье рассматривается значение коммуникации, ее функции, а также двухступенчатая модель коммуникации, которая родилась в 1940 годах.

Ключевые слова: коммуникация, функции коммуникации, модели коммуникации, лидеры мнений.

Коммуникация занимает центральное место в жизни современного общества. Человек как социальный индивид постоянно стремится взаимодействовать с окружающими. В ходе различных видов деятельности человека складывается потребность в поиске более совершенных и эффективных форм общения, что порождает различные роли и назначение тех или

иных форм общения. Стоит отметить, что в зависимости от причин различные формы общения приобретают соответствующее назначение в жизнедеятельности людей, то есть функцию.

Функциональный анализ коммуникации дает возможность выявить ту социальную роль, которую она выполняет в обществе, и помогает более точно понять ее сущность. При этом всем стоит

ИДЕИ И ПРОЕКТЫ МОЛОДЕЖИ РОССИИ

отметить, что коммуникация выполняет ряд важных функций.

Информационная функция несет обмен знаниями, мнениями, суждениями между субъектами коммуникации.

Социальная функция обеспечивает процесс социализации человека, приобретение им накопленных цивилизацией знаний, формирует мировоззрение, культурное воспитание.

Экспрессивная функция придает общению эмоциональную окраску.

Прагматическая функция регламентирует поведение, манеру общения.

Интерпретативная функция служит для расшифровки действий субъектов коммуникации, дает возможность правильно трактовать собеседника в соответствии с политическими взглядами, экономической ситуацией и другое.

В системе коммуникаций лежит большое количество моделей, которые отражают элемен-

ты, структуру, особенности, динамику процесса коммуникации. Особое место среди них занимает двухуровневая модель коммуникации П. Лазарфельда. Данная теория о двухуровневой коммуникации увидела свет в 1944 в книге «Выбор народа».

П. Лазарфельд вел исследование совместно с Б. Берельсоном и Г. Годэ. Было проведено наблюдения за ходом предвыборной кампании в США в 1944, которая развернулась между Франклином Рузвельтом и Томасом Дьюти. Большая агитационная кампания была проведена командой второго кандидата. Однако на выборах победил Ф. Рузвельт. Результаты опросов, показавшие, что охват населения, ознакомившегося с сообщением, через две недели после его передачи выше, чем непосредственно сразу после передачи. Стал вопрос о неэффективности средств массовой коммуникации.

Лазарфельд изучил данный вопрос и пришел к выводу, что

ИДЕИ И ПРОЕКТЫ МОЛОДЕЖИ РОССИИ

решения избирателей в большей степени зависели от мнения окружающих, а не от работы средств массовой коммуникации. Стоит отметить, что большое воздействие на общественное мнение происходило при межличностной коммуникации. Так же был сделан вывод, о том, что наибольшее воздействие в обществе имеют «лидеры мнений».

Лидеры мнений – это люди, имеющие высокий социальный статус, обладающие высокой осведомленностью, умеющие оказывать влияние на мнение других людей, при этом с легкостью интерпретируя информацию, полученную из СМИ. Когда в

процесс коммуникации вступают «лидеры мнений» значительно увеличивается целевая аудитория и степень воздействия на субъекты коммуникации.

Так из одноступенчатой модель трансформировалась в двухступенчатую: передача информации соединилась с передачей влияния этой информации на адресата.

Смысл этой модели заключается в следующем: СМИ воздействует на лидеров мнений, а затем они подвергают влиянию остальную аудиторию. Принцип двухфазной модели коммуникации представлен на рисунке 1.

ИДЕИ И ПРОЕКТЫ МОЛОДЕЖИ РОССИИ

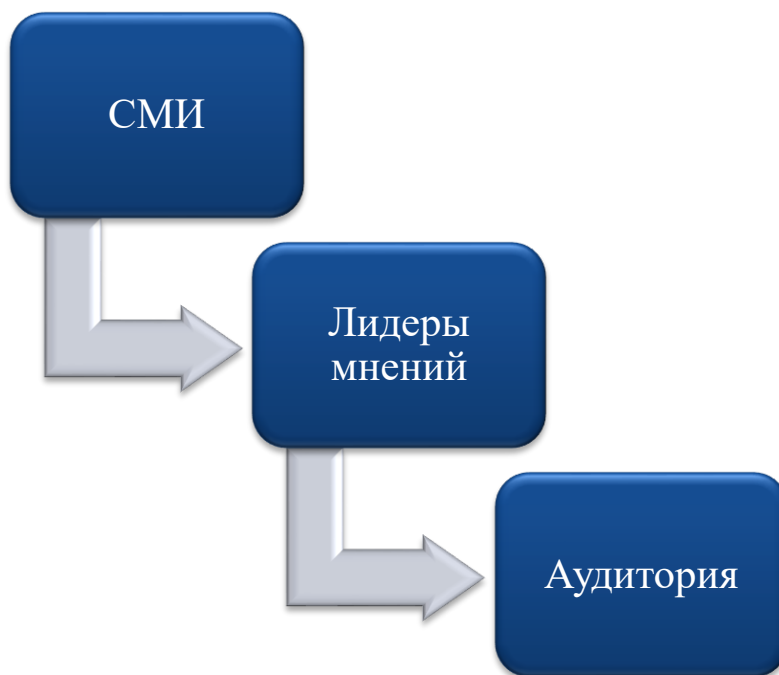


Рисунок 1. Схема взаимодействия двухуровневой модели коммуникации

Опора на «лидеров мнений» предполагает ориентацию на уже имеющиеся в обществе социальные и коммуникативные институты, и это дает значительно больший эффект, чем создание новых каналов коммуникации. Важно отметить, что П. Лазерфельд определял лидеров общественного мнения как людей коммуникабельных, с развитой интуицией, способных располагать к себе людей.

С течением времени теория двухступенчатого потока информации получила свое развитие. Массовую аудиторию перестали изучать и рассматривать как единую социальную группу. Появилась классификация социальных групп, в основе такого разделения лежат социальные, психологические, культурные, национальные характеристики. Модель двухфакторной коммуникации приобрела популярность в сфере рекламы и связей с общественностью.

В 1950-1960 годах американский социолог У. Шрамм продолжил изучение этой теории и в дальнейшем развил ее. Социолог дал ей название моделью многоступенчатого потока информации. Суть этой теории

ИДЕИ И ПРОЕКТЫ МОЛОДЕЖИ РОССИИ

заключается в том, что количество информационных каналов (ступеней) увеличивается. У лидеров общественного мнения появляются свои лидеры, информация многократно передается и постепенно становится субъективной.

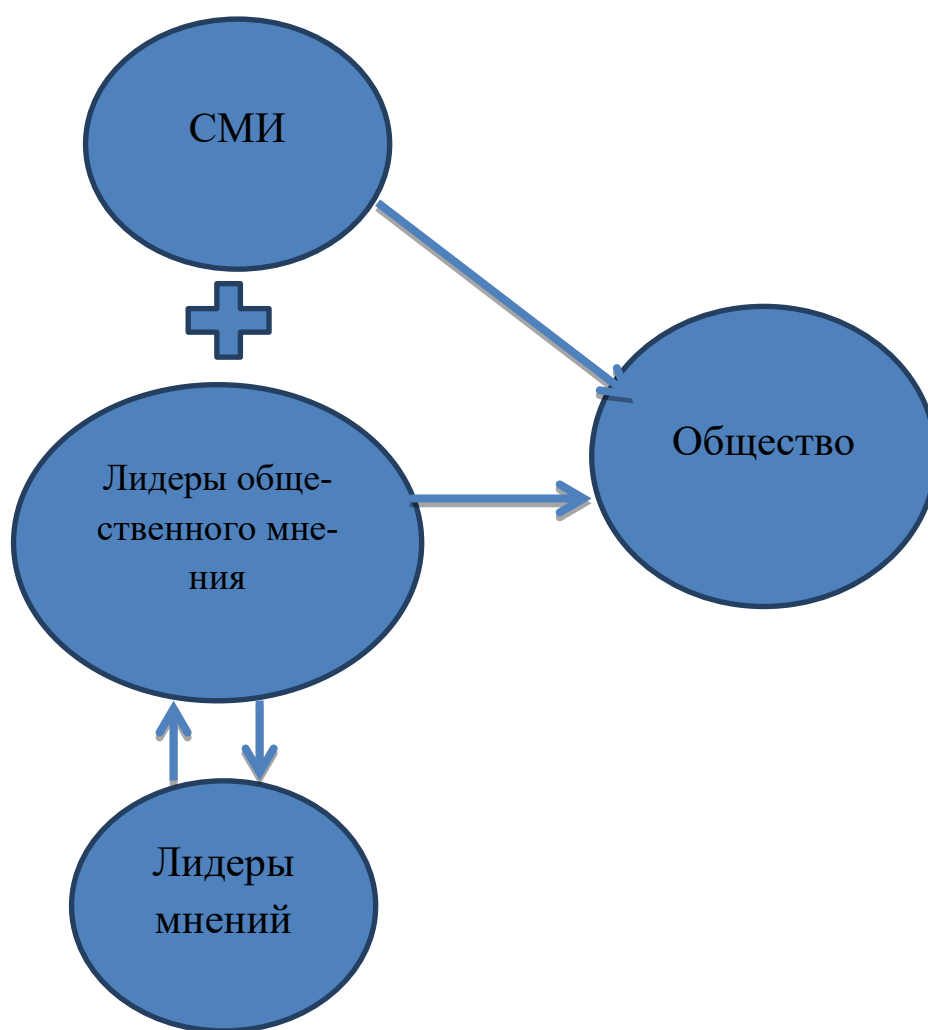


Рисунок 2. Многоступенчатая модель коммуникации

У. Шрамм отмечал, что лидеры мнений работают параллельно с каналами СМИ и в совокупности оказывают большое воздействие на социальные группы.

Многие ученые указывают на то, что с течением времени и развитием технологий круг людей, которые относятся к категории лидеры мнений, расширился. С появлением интернета и, как следствие, социальных

ИДЕИ И ПРОЕКТЫ МОЛОДЕЖИ РОССИИ

сетей уже более современная версия двухступенчатой модели коммуникации, а именно многоступенчатая, снова подвергается модификации. Развитие технологий послужило значительному увеличению «многоступенчатости» и стиранию границ между интерперсональной, групповой и массовой коммуникацией. Примером этого может служить общение в социальных сетях, так как они могут одновременно быть как площадкой массовой коммуникации, так как аудитория тех или иных сайтов часто превышает количество пользователей традиционных СМИ, так и групповой, так как обычно мы общаемся в сети с друзьями и коллегами. Кроме того, общение через комментарии можно охарактеризовать как интерперсональный вид коммуникации.

Грамотно выстроенные коммуникации с общественностью могут быть залогом успеха деятельности как органов государственной власти, так и бизнеса. [1]

Таким образом, двухуровневая модель коммуникации занимает важное место среди остальных моделей коммуникации. Она послужила более глубокому изучению социальных групп, их особенностей; выделила категорию людей как лидеры мнений. Правильно используя эту модель коммуникации можно достичь высоких результатов в разных сферах жизни от рекламы до политики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Зырянова О.Г. Экономика и управление: актуальные вопросы теории и практики. Материалы V международной научно-практической конференции: в 2-х томах. 2016. С. 146-150.*
- 2. Люлько А. Н. Имидж и факторы, влияющие на его формирование // Власть. – 2013. – № 8. – С. 71-73.*
- 3. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебное пособие. – Омск: ОмГТУ, 2017. – 263 с.*

ИДЕИ И ПРОЕКТЫ МОЛОДЕЖИ РОССИИ

4. Франц В.А. *Управление общественным мнением: Учебное пособие.* – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 135 с.

5. Шаламова, Л. Ф. *Технологии активизации социального потенциала общества / Л.Ф. Шаламова // Социально-гуманитарные знания.* – 2017. – № 5. – С. 202-220.