

ПРОБЛЕМЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

2003

ОГЛАВЛЕНИЕ

актуальность	1
постановка проблемы	2
методологические и содержательные пояснения	3
специфика использования понятия «информация» в структуре «сообщения»	9
«сообщение» и результаты воздействия на «получателя информации»	15
целевая группа «социум». постановка целей. взаимосвязанные показатели.	18
как собирать данные для анализа модели цг «социум»	19
заключение	21
список литературы	21

1. АКТУАЛЬНОСТЬ

Можно выделить две точки зрения, с позиции которых раскрывается актуальность заявленной темы. Условно эти можно охарактеризовать как «управленческую» и «исследовательскую». С «управленческой» позиции актуальность обусловливается изменением и логикой экономических отношений в целом и развитием ее отдельных секторов. Одним из таких секторов является сфера связей с общественностью.

Инвестиции в эту сферу достигли за последнее десятилетие масштабных величин. Именно поэтому цена ошибки при использовании различных методов и технологий взаимодействия с целевыми группам может существенно отразиться не только на репутации компании, но и на ее положении на рынке.

Естественно, что понимание таких последствий приводит к повышению роли предварительного анализа состояния объектов воздействия, прогноза эффективности методов и учета постоянно меняющейся ситуации в обществе. Однако на сегодняшний день можно говорить о том, что данная проблема в большей степени находится на стадии постановки, а поиск решений только начался.

Причин для этого несколько. Во-первых, особенности развития российского рынка не привели еще к выработке у руководителей компаний и предприятий осознанной потребности в аналитических структурах, чья основная задача состояла бы в обслуживании PR-направления и давала бы четкие рекомендации относительно использования и эффективности различных способов взаимодействия с общественностью.

Во-вторых, существующая сложность, связанная со сведением в единую систему разнородной информации, получаемую в ходе различных контактов с целевыми группами.

В-третьих, отсутствие адекватных алгоритмов анализа и прогнозирования изменений в массовом сознании, для которых, особенно в российских условиях, характерна высокая степень хаотичности и непредсказуемости.

Таким образом, мы можем говорить о потребности на уровне субъектов управления в определенном программном продукте, который позволял бы моделировать, прогнозировать и оценивать эффективность (реальную и прогнозную) любых действий в информационной сфере.

С «исследовательской» позиции ситуация отчасти схожа. Однако, в отличие от «управленческой» точки зрения работа, связанная с моделированием социальных процессов имеет определенную историю. При этом, исходя из в общем-то схожей изначальной по-

сылкой¹, упор делается на теоретические и методологические аспекты решения данной проблемы.

Разработки, которые велись в данной сфере отечественными и зарубежными исследователями сталкивались с рядом причин, которые не позволяли (например, в следствии недостаточного уровня технического развития) выстроить подобные модели.

Другой причиной является несостоятельность традиционных средств прогнозирования, основанных на экстраполяции, для разработки социальных прогнозов. Во-первых, для использования этих методов требуются достаточно длинные динамические (или статистические) ряды, то есть значения прогнозируемого признака в последовательные периоды времени. Существующая социальная статистика весьма ограничена, а социологические исследования имеют преимущественно локальный характер и проводятся однократно: нет даже единичных случаев проведения регулярных территориально-репрезентативных опросов для крупных регионов², позволяющих получить информацию для прогнозирования социальных процессов. Во-вторых, комплексный характер реальных социальных процессов, складывающихся под влиянием огромного числа взаимосвязанных факторов, сложные нелинейные зависимости делают крайне ненадежными прогнозы, основанные на экстраполяции.

Более перспективными является использование модели, отображающей представления о структуре изучаемого объекта, о механизмах, опосредующих изменение изучаемых социальных переменных. Создание таких (прежде всего компьютерных) моделей позволяет имитировать развитие объекта (изменение интересующих исследователя переменных) при различных условиях (управляющих воздействиях). Такого рода модели имеют много преимуществ по сравнению с другими подходами к прогнозированию социальных процессов. В частности они дают возможность учитывать большое количество переменных, предсказывать развитие нелинейных процессов, возникновение синергетических эффектов и пр. Кроме того, они позволяют не только получить прогноз, но и найти управляющие воздействия, которые приведут к наиболее благоприятному развитию событий. В довершение к этому, хотелось бы отметить, что сам процесс воплощения теоретических представлений в модель позволяет глубже проникнуть в суть моделируемых явлений, а верификация модели является фактически и проверкой теории, положенной в основу модели.

Все это позволяет нам говорить об актуальности выбранной темы и реальной потребности со стороны управленческих и научных субъектов в ее решении.

2. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Итак, проблема, рассмотрению которой посвящено данное эссе, фиксируется в отсутствии адекватного инструмента, который позволял бы моделировать, прогнозировать и оценивать эффективность формирования информационной политики субъектов публичной сферы, под которыми в работе мы будем понимать в первую очередь крупные предприятия, компании и органы власти.

Данная проблема является следствием ряда теоретических, методологических и технологических проблем, которые мы вкратце сформулируем.

1.) Процесс информационно-идеологического воздействия, который требуется формализовать в виде модели обладает сложной многофакторной структурой. Эта сложность предполагает глубокую теоретическую проработку процесса с целью выстраивания теоретической и методологической основы, на базе которой стало бы возможно создание комплекса взаимосвязанных показателей-индикаторов.

¹ «Повышение эффективности управления общественными процессами невозможно без научно обоснованного прогнозирования, позволяющего оценить социальные последствия принимаемых решений». (Опыт моделирования социальных процессов (вопросы методологии и методики построения моделей) / В.И.Паниотто, Л.А.Закревская, А.В.Черноволенко и др. ; Отв. ред. В.И.Паниотто; АН УССР. Ин-т философии. – Киев: Наук. думка, 1989. – 200 с. С. 5.)

² Там же. С. 7.

На сегодняшний день накоплен самого разного рода эмпирический и теоретический материал, касающийся пропаганды, рекламы, паблик рилешнз, однако с уровня решения локальных и/или прикладных проблем эти исследования фактически не сдвинулись. Таким образом, отсутствие проработанной, адекватной современному состоянию общества и средств массовой коммуникации, теории, объясняющей и фиксирующей на уровнях верифицированных связей между индикаторами, является первым, теоретическим основанием для постановки нашей проблемы.

2.) Как было сказано выше, модель информационного воздействия на определенные социальные объекты должна оперировать большим объемом переменных, полученных в ходе использования различных социологических процедур, начиная с экспертных интервью («источник воздействия», «коммуникатор»), контент-анализа («сообщение») и т.д. и заканчивая массовыми опросами и фокус-группами («получатель информации»). Исходя из этого, модель должна обладать способностью не только адекватно встраивать такого рода разноформатные данные (а это влечет за собой целый спектр технологических проблем), но и автоматически увязывать их в корреляционные цепочки. Все это приводит к возникновению потребности в разработке междисциплинарного комплексного подхода к созданию инструментария для получения адекватных результатов, что является методологической и, отчасти, технологической составляющими выделенной проблемы.

3.) Следующим основанием, которое определило сложность создания моделей выделенного информационного процесса, является отсутствие проработанной системы алгоритмов интерпретации полученных (как в ходе эмпирических исследований, так и в ходе разработки теоретических текстов) данных. Это основание в свою очередь влияет и на методологический, и на технологический уровни проблемы, поскольку именно алгоритмизация анализа данных и будет являться наиболее ценной частью модели.

Поскольку жанр и объем эссе не позволяет нам в полном объеме проанализировать весь спектр проблем, связанных с их решением (вернее, видением путей решения), то **целью данного текста мы будем считать выработку определенной логики анализа процесса управляемой (массовой) коммуникации, которая, в свою очередь, выступила бы в виде определенной теоретико-методологической основы для построения различного рода (имитационных) программ.**

3. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ПОЯСНЕНИЯ

Перед тем, как перейти к рассмотрению предмету эссе, хотелось бы сделать ряд предварительных замечаний содержательного и методологического характера. Потребность в этих замечаниях обуславливается необходимостью, с одной стороны, определить границы анализа и с другой – описать логику работы.

1.) **Методология.** В первую очередь необходимо хотя бы кратко сформулировать специфику методологию моделирования социальных процессов, коим без сомнения является формирование информационной политики.

1.1. Подходы к **моделированию в социологии** – это метод исследования социальных явлений и процессов на их моделях, т.е. опосредованное изучение социальных объектов, в процессе которого они воспроизводятся во вспомогательной системе (модели), замещающей в познавательном процессе оригинал и позволяющей получать новое знание о предмете исследования.

Модель (от лат. modulus – мера, образец) – упрощенное представление явлений или объектов действительности, относящихся к природе и обществу, в виде схем, изображе-

ний, описаний, математических формул, какого-либо реального предмета (явления или процесса), изучаемое как их аналог.

Особенностью моделей в общественных науках, отличающей их от моделей, применяемых в естествознании, является то, что они отображают явления, непосредственно связанные с деятельностью человека или социальных групп.

Имеется два подхода к построению модели общественных процессов: локальный и глобальный. В локальном случае рассматриваются поведение нескольких индивидов (личностей) или групп и на основе их локального взаимодействия показывается общее развитие общества. Описываются объекты исследования: человек, семья, группа. Задаются возможные состояния объектов, перечисляются факторы внутреннего и внешнего воздействия и определяются правила, по которым объекты моделирования развиваются и взаимодействуют друг с другом и внешней средой.

При глобальном подходе рассматривается весь социум (этнос, государство, все человечество), исследуются общие для всех характеристики (например, политическая система).

В нашем случае мы будем рассматривать **локальный процесс, границами которого будут выступать целевые группы конкретных субъектов управления, осуществляющих собственную информационную политику.**

1.2. Процесс моделирования социальных процессов включает в себя следующие этапы:

1. Ознакомление с социологической теорией, на основе которой строится модель.

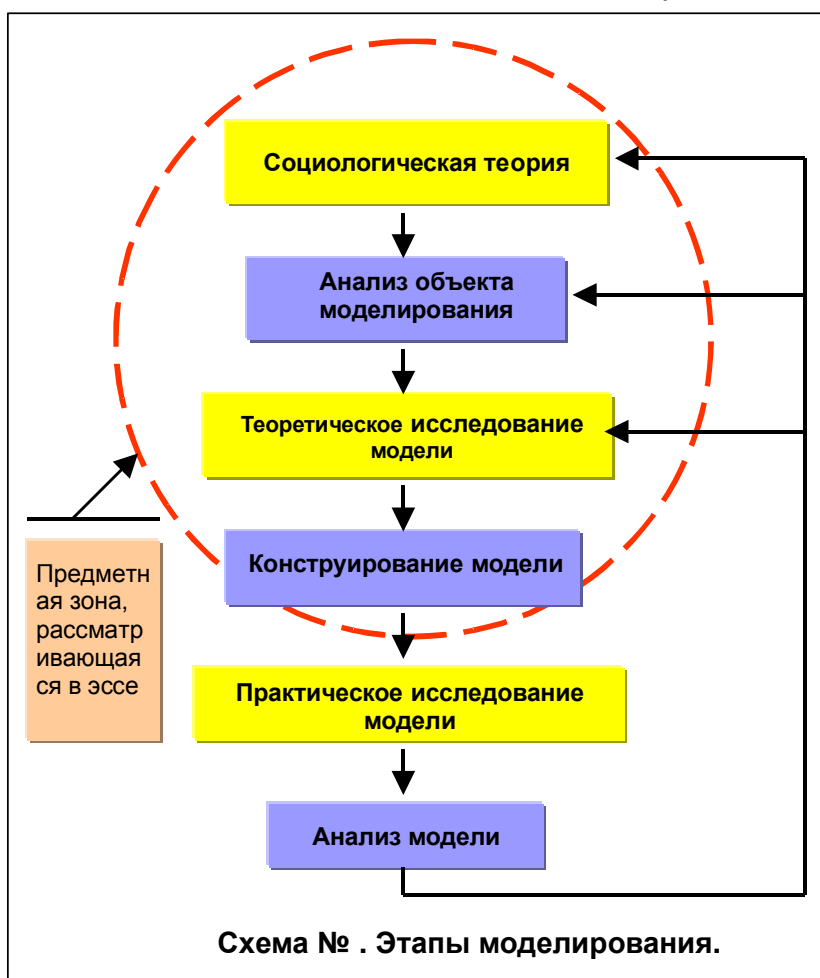
2. Поиск основных элементов структуры объекта, взаимосвязей, управляющих факторов.

3. Построение информационной модели и аналитических схем на основе социологической теории объекта моделирования.

4. Теоретическое изучение готовой информационной модели и построение математической модели (выбор математического аппарата, формализация структуры, взаимосвязей и элементов).

5. Построение компьютерной реализации математической модели (выбор метода компьютерного моделирования и алгоритма моделирования).

6. Практическое изучение готовой компьютерной модели (работа с компьютерными моделями как с объектами исследования: введение начальных данных, получение



результатов в виде графиков и диаграмм, анализ и интерпретация полученных данных, изменение начальных условий на основе имеющихся результатов для нахождения оптимального решения).

1.3. Поскольку методология моделирования социальных процессов сформировала собственные представления о возможном прикладном использовании результатов³, то (находя их обоснованными) в качестве итогов построения модели будем ориентироваться на выявление:

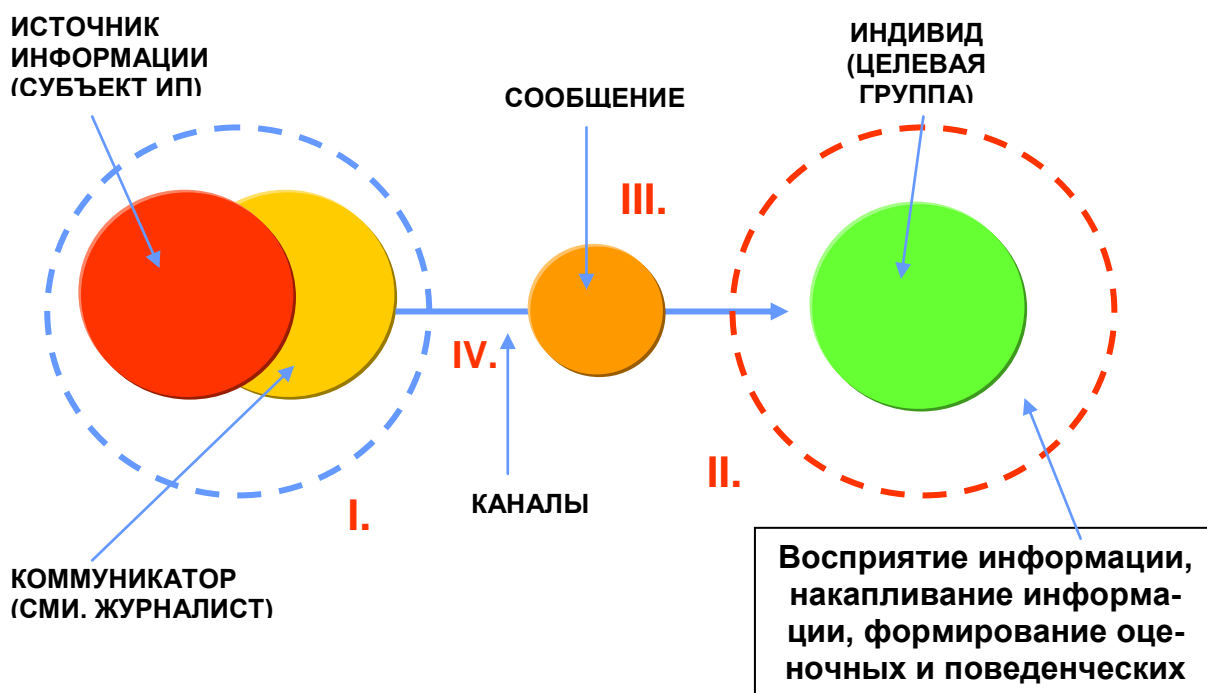
- внешних параметров того или иного процесса;
- закономерностей, которые не доступны наблюдению в естественных условиях;
- связей имитируемых явлений с теми параметрами, которые автоматически задаются программой;
- поиск параметров, оптимизирующих протекание имитируемого процесса.

2.) Базовая теория.

2.1. Поскольку речь идет о целенаправленном, управляемом процессе распространения информации, то это накладывает определенные ограничения в объекте анализа. В связи с этим в данном эссе акцент при рассмотрении «массовой коммуникации» будет сделан в сторону структурно-функционального подхода.

Однако хотелось бы оговориться, что в этом подходе нас будет интересовать в первую очередь методологическая составляющая, поскольку речь идет об информационно-идеологическом воздействии не только в политической, но и в экономической, и в социальной и пр. сферах. При этом выбор данных сфер в свою очередь обуславливается логикой деятельности любой организации, т.е. направленностью на получение выгоды.

Схема 2.
Структура
массовой
коммуни-
кации по
Х.Лассуэллу



2.2. В социологии массовой коммуникации сложилось достаточно много представлений о структуре данного процесса. Однако, идя в рамках неомарксистского подхода и исходя из специфики задач, стоящих перед нами, мы остановимся только на тех, которые рассматривали массовую коммуникацию как управленческий процесс. В этой логике основной схемой для построения моделей для нас будет выступать структура, сформулированная Х.Лассуэллом.

Анализируя взаимосвязь между массовой коммуникацией и пропагандой, Лассуэлл в 1948 году определяет первую в понятиях как ее собственной структуры, так и выполняе-

³ Социальные системы. Формализация и компьютерное моделирование: Учебное пособие. – Омск: Омск. гос. ун-т, 2000. – 160 с., С. 16.

мых ею основных социальных функций⁴, предложив при этом ставшее классическим определение ее как такого "акта коммуникации", который раскрывается по мере ответа на последовательно возникающие по мере его осмысления вопросы "КТО - сообщает ЧТО - по какому КАНАЛУ - КОМУ - с каким ЭФФЕКТОМ" (см. Схему 2.).

В соответствии с этой структурой Лассуэллом были выделены следующие основные разделы исследования: 1) анализ управления процессами массовой коммуникации, 2) анализ содержания передаваемых масс-медиа сообщений /контент-анализ/, 3) анализ работы самих масс-медиа, 4) анализ их аудиторий и, наконец, 5) анализ результатов ("эффекта") масскоммуникационного воздействия, для удобства зачастую объединяемый с предыдущим.

Лассуэлл отметил при этом три достаточно значимые и очевидные функции процесса коммуникации, в том числе и массовой, как процесса по сути своей управленческого: 1) наблюдение за окружающей средой для выявления угрозы представляемому ею обществу и определения возможностей оказания влияния со стороны на ценности как этого общества в целом, так и его составных частей; 2) корреляция соотношения составных частей общества при его реагировании на "поведение" окружающей среды; 3) передача социального наследия от поколения к поколению.

Таким образом, Лассуэллом, с точки зрения структуры массовой коммуникации и особенностей ее функционирования в обществе, были сформулированы теоретические границы позволяющие анализировать пропаганды. Эти границы определялись пятью основными элементами коммуникации и позволяли достаточно четко описать не только проблемное поле пропаганды, но и вычленять специфику управленческих функций для конкретных случаев.

В связи с этим, мы можем выделить пять основных элементов, содержание и взаимосвязи между которыми и будут выступать предметом моделирования.

Однако, предложенная Лассуэллом схема не давала ответа на оставшийся в тот пери-

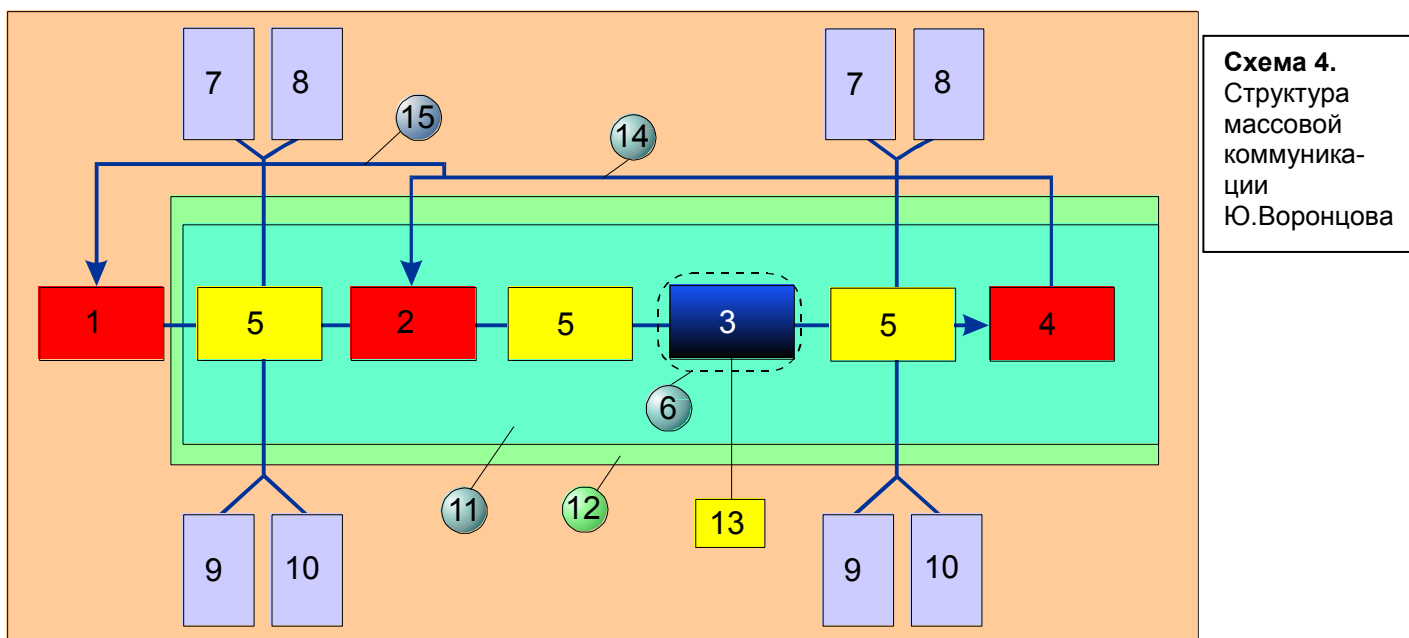


Схема 4.
Структура массовой коммуникации Ю.Воронцова

од открытым вопрос о том, каким образом процесс коммуникации воспроизводится в широком социальном контексте, в том числе как его воздействие отражается в непосредственном окружении людей, из которых и состоят массовые аудитории и обратным влиянием которых на сами масс-медиа можно было пренебрегать, как выяснилось, лишь в ограниченных пределах.

⁴ Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications / Ed. by Schramm W. Urbana. 1960. p. 97

На основе дискурса относительно структуры массовой коммуникации было выработано еще несколько схем, учитывающих все те проблемы, которые были не затронуты, либо затронуты поверхностно Х.Лассуэллом.

На наш взгляд предложенная ниже схема в большей степени удовлетворяет необходимым для нас требованиям.(см. Схему 3).⁵ Эта схема коммуникационного потока состоит из следующих основных компонентов⁶: источника информации, коммуникатора, сообщения (сигнала), коммуниканта (получателя сообщения), канала коммуникации (средства массовой коммуникации), экстралингвистической "оболочки" (параметра) сообщения, а также ряда других компонентов, входящих в систему "коммуникатор - коммуникант", но не всегда четко определяемых в процессе коммуникации. Действие их, безусловно, однако в ряде случаев латентно. К таким компонентам следует отнести: источники помех (механических и семантических), фильтры (личностно-индивидуальные и классово-социальные), поля (коммуникационной обстановки и семантические), потеря информации, обратную связь.

Как видно из представленной схемы, в ней делается попытка снять несколько ограничений, которые были выявлены в результате первичной модели Х.Лассуэла.

Во-первых, единичный акт коммуникации в данном случае осуществляется не в «безвоздушном» пространстве, а является всего лишь одним из многих, одновременно происходящих процессов социальной реальности. Во-вторых, схема предполагает наличие обратной связи. При этом обратная связь (реакция коммуниканта на воспринятую информацию) проявляется как на уровне коммуникатора, так и на уровне источника.

Таким образом, исходя из этой схемы, мы можем максимально детально рассмотреть структуру информационного воздействия в целом, с одной стороны, и его элементов, в частности, что в свою очередь позволяет нам выйти на более детальное рассмотрение как самого процесса, а значит построить адекватную модель процесса.

Схема 4. Структура информационной политики



Таким образом, исходя из этой схемы, мы можем максимально детально рассмотреть структуру информационного воздействия в целом, с одной стороны, и его элементов, в частности, что в свою очередь позволяет нам выйти на более детальное рассмотрение как самого процесса, а значит построить адекватную модель процесса.

⁵ Воронцов Ю.В. К вопросу о структуре коммуникативного потока . : "Материалы научного семинара "Семиотика средств массовой коммуникации", ч. 1. Изд-во МГУ, 1973. с. 22-35.

⁶ Расшифровка схемы: 1. Источник информации, 2. Коммуникатор, 3. Сообщение, 4. Коммуникант, 5. Коммуникационный план, 6. Экстралингвистический параметр сообщения, 7. Источник механических помех, 8. Источник семантических помех, 9. Классово-социальные фильтры, 10. Личностно-индивидуальные фильтры, 11. Семантические поля, 12. Поля коммуникационной обстановки, 13. Потеря информации, 14. Обратная связь "коммуникант-коммуникатор", 15. Обратная связь "коммуникант - источник информации".

2.3. Естественно, в рамках данной работы невозможно описать и проанализировать все элементы массовой коммуникации и возможные отношения между ними (в приложении 1 представлены некоторые варианты возможных отношений только на уровне связи «ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ» - «КОММУНИКАТОР», причем данные отношения подразумевают различные каналы, сообщения и, отчасти, объекты воздействия. Чтобы проанализировать все это хотя бы бегло объема и жанра эссе явно недостаточно.), что впрочем и не является нашей целью. В связи с этим, мы остановимся на анализе только одного элемента «СООБЩЕНИЕ». На наш взгляд, данный элемент является ключевым как для решения исследовательских задач, так и для построения различного рода моделей.

3.) Информационная политика.

3.1. Еще одно ограничение предметного поля, которое нам необходимо ввести, определяется авторской трактовкой понятия «информационная политика», в рамках которого и осуществляется процесс управляемой коммуникации. В эссе под «информационной политикой» (ИП) будет пониматься комплекс целенаправленных мероприятий в информационной сфере, связанных с внедрением определенных содержательных положений (моделей) в сознание различных социальных (целевых) групп и позволяющих в итоге эффективно осуществлять любые, необходимые для субъекта информационной политики, действия в экономической, политической и пр. сферах жизнедеятельности.

Естественно, что предметное поле для моделирования информационных процессов в ИП задается ее структурой и спецификой целеполагания для различных уровней и объектов воздействия. Представленные ниже схемы позволяют более наглядно это увидеть (см. схему 4 и 5).

Структура информационной политики состоит из нескольких взаимосвязанных элементов,



основным из которых является идеологический блок (или миссия) предприятия, который является содержательной базой для осуществления любой информационной деятельности. Следом за этим блоком, который вырабатывается на стратегическом уровне управления, идет адаптация и постановка конкретных задач для различных целевых групп, являющимися объектами информа-

ционного воздействия организации.

Поскольку основная цель, которая ставится при формировании информационной политики состоит в обеспечении получения выгоды, то исходя из этого отбор целевых групп строится на основе их влияния на данную цель.

После постановки задач для различных целевых групп, информационная политика предусматривает определения форм контактов (и каналов коммуникации), которые позволили бы осуществить донесение необходимых сообщений до каждой из этих групп, а также адекватных методов воздействия.

Заключительным элементом является контрольно-координационная функция основная задача которой состоит в распределении объемов внимания к каждой группе и оценку эффективности применяемых методов воздействия.

Такое представление об информационной политике позволяет нам более четко сформулировать предметную зону нашей работы, с одной стороны, и выявить взаимосвязи и направленность воздействия между элементами данной системы – с другой.

Применительно к данному эссе ограничение предметного поля проявляется в том, что в качестве объекта исследования нами будет рассмотрена только одна целевая группа, а именно – «социум» (население города, в котором предприятие является градообразующим). Причина выбора именно этой группы достаточно очевидна. Если анализировать информационную политику крупных предприятий и/или органов власти (напр., муниципалитетов), то можно заметить, что именно на уровне этой группы их интересы, методы и каналы работы совпадают больше всего. В связи с этим, формулируя принципы моделирования на уровне данной группы, можно было бы предусмотреть возможности введения факторов, характерных для различных субъектов управления, что в свою очередь позволит выявлять наиболее эффективные подходы.

3.2. Исходя из сказанного в предыдущих пунктах, в ходе сужения зоны моделирования, в нашей работе мы будем рассматривать специфику (воздействующих) сообщений, направленных целевую группу «СОЦИУМ».

4. СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОНЯТИЯ «ИНФОРМАЦИЯ» В СТРУКТУРЕ «СОБЩЕНИЯ»

4.1. Естественно, что ключевым для выявления сущности информационно-идеологического воздействия является определение понятия «информация».

В самом общем виде информация (от лат. Information – разъяснение, изложение) – это передача сообщений между передающей и принимающей системами, ведущая к изменению разнообразия состояния последней. Под «информацией» понимается совокупность сведений, объективно необходимых для устойчивого функционирования социального организма⁷. При этом содержанием такого рода информации выступает комплекс знаний о состоянии и взаимодействии различных институтов общества, а также как совокупность «сведений о социальных процессах, активно исполняемых людьми»⁸.

С точки зрения теорий массовой коммуникации под информацией понимается «любое сообщение (текст) содержащее какое-либо сведение (новое знание) относительно того или иного объекта (предмета сообщения)»⁹.

Не трудно обнаружить, что в данном определении зафиксированы три основных элемента феномена информации, выявляемых соответственно с помощью вопросов 1.) о чем (сообщается)? 2.) как (сообщается)? и 3.) что (сообщается)?

Ответ на первый вопрос дает представление о предметном ряде информации, совпадающем с дискретным множеством эмпирических явлений действительности, ее глубинных отношений, «сущностей», зависимостей, постигаемых с помощью мышления.

Второй вопрос имеет в виду прежде всего то, что рассматриваемая информация выражается, объективируется с помощью той или иной знаковой системы в виде разнообразных текстов (собственно текст и представляет собой определенную совокупность, упорядоченное множество знаков той или иной семиотической системы¹⁰). Именно с помощью знаков происходит объективирование (объективное фиксирование) содержания информации, обеспечивающее, с одной стороны, ее автономное существование по отношению к источнику информации, а с другой – возможность последующего ее восприятия.

⁷ Социологическая Энциклопедия. С. 170

⁸ там же с. 170

⁹ Массовая информация в советском промышленном городе. с. 21

¹⁰ Воронцов Ю.В. К вопросу о структуре коммуникативного потока . : “Материалы научного семинара “Семиотика средств массовой коммуникации”, ч. 1. Изд-во МГУ, 1973. с. 25.

Ответ на третий из поставленных вопросов выделяет в составе информации элементы, играющие роль логического сказуемого сообщения. Главное в характеристике этих элементов то, что они несут в себе определенное количество сведений, знаний о предмете сообщения, что и делает текст информацией.

Однако данные характеристики пока позволяют нам только выделить понятие «информация» из ряда других социальных явлений, но не дают ответа на наш главный вопрос о том, какова специфика сообщений, используемых в информационном воздействии. В связи с этим нам необходимо определиться с тем (или теми) видами информации, которые содержали бы необходимый для нас ответ.

Как правило, современная наука оперирует двумя общими видами информации - социальной (связанной непосредственно с жизнью общества прежде всего своим происхождением) и «несоциальной» – физической, биологической и т.п. (связанной с явлениями и процессами в живой и неживой природе). Исходя из темы нашей работы, коль скоро речь идет о деятельности людей и общества в целом по производству и распространению информации, речь может идти лишь о социальной информации. Однако само по себе понятие «социальная информация» является достаточно неопределенным, т.к. в широком смысле слова сюда следует отнести совокупность всех сообщений, вышедших из «рук» человека.

В нашем случае речь идет о таком классе социальной информации как массовая, т.к. рассматривая пропаганду в те аспекты, которые мы определили выше, объектом выступает все общество, следовательно, собственно индивидуальный или специализированный классы информации не будут обладать достаточными признаками для решения поставленных нами задач.

Каковы в таком случае существенные признаки информации массовой? И почему именно этот класс будет удовлетворять нашему исследованию?

Чтобы ответить на эти вопросы, необходимо понять природу основания деления, разбивающего всю обнаруживаемую в обществе информацию на три названных класса.

Первое, что бросается в глаза при анализе «чистых случаев» массовой информации, это некоторые содержательные характеристики последней. Как правило, речь здесь идет о предметах, касающихся жизни более или менее широких социальных общностей и потому вызывающих массовый интерес. Напротив, содержание индивидуализированной информации обычно связано с различными сторонами частной жизни того или иного индивида и, как правило, рассчитанного на внимание ограниченного круга лиц. Наконец, содержание специализированной информации связано с деятельностью разного рода формальных и неформальных групп, выделяемых с помощью тех или иных объективных признаков (например, группы лиц одного социального положения, одной профессии или специальности).

Вместе с тем, названный признак не представляется необходимым и тем более достаточным. Известно, что факты личной жизни известных политиков, рок-звезд достаточно часто становятся предметом массовой информации. В тоже время профессиональные, специализированные издания читаются самой широкой аудиторией.

Подобная ситуация возникает и с таким родственным содержанию признаком рассматриваемых классов информации, как адрес последней. Создавая или распространяя ту или иную информацию, ее создатель (транслятор), как правило, предусматривает ареал потребления данной информации, границы ее потенциальной аудитории. В связи с этим, массовой информацией могут быть названы тексты, направленные на широкую, практически не ограниченную аудиторию; специализированной – тексты, направленные, напротив, на достаточно ограниченный, вполне определенный круг людей; индивидуализированной – тексты, рассчитанные исключительно на «домашнее употребление»¹¹.

¹¹ Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980; С. 28

Однако и тут дело обстоит не так просто. Намерения создателей информации могут быть ошибочны или неадекватно реализованными, а самое главное – распространение информации зависит от множества непредвиденных факторов.

Еще один признак, обращающий на себя внимание при решении проблемы разграничения интересующих нас классов информации, – средства (способы, каналы) распространения сведений. На первый взгляд, он кажется решающим: массовая информация тут привычно связывается с использованием технических каналов, отличающихся мощной проводящей способностью (таких как пресса, радио, телевидение), а индивидуализированная – с межличностной коммуникацией. Исходя из этого, получается, что сведения, распространяемые с помощью средств массовой информации во всех случаях автоматически становятся массовой информацией и могут (должны) рассматриваться в качестве таковой.

Тем не менее, это утверждение также неточно. Массовая информация, как известно, распространяется и с использованием иных, в том числе не связанных с техническими устройствами, систем средств (например, религиозные проповеди или функционирование института агитаторов), среди которых имеются полностью совпадающие с межличностной коммуникацией (именно таким образом в обществе передаются слухи, анекдоты и т.п.).

Действительным же, на наш взгляд, разделяющим признаком рассматриваемых классов социальной информации является степень размноженности и мультиплицированности сообщений в пространстве (и времени). Средства массовой коммуникации именно потому и делают всякую попавшую в круг их внимания информацию – независимо от ее содержания, первоначального адреса и т.п. – массовой, что распространяют ее в огромных количествах экземпляров, создавая тем самым высокую вероятность массового же характера ее потребления. Напротив, на какие бы средства ни опиралось распространение индивидуализированной информации, последняя неизменно останется таковой, пока и поскольку будет существовать в ничтожно малом количестве «оттисков».

Таким образом, исходя из проведенного анализа, массовой информацией мы будем называть любую социальную информацию, которой хотя бы на одной из стадий ее жизненного цикла (в нашем случае речь идет, прежде всего, о потреблении) оперировала бы масса.

Однако при этом перед нами встает задача выделения в общем массиве информации собственно сообщений пропагандистского характера. Как известно, в современном мире многие виды информации заведомо не нейтральны, откровенно (или неявно) окрашены в те или иные идеологические тона, преследуют цель не только информировать людей, но и воздействовать на их сознание и т.д.

Определение этого вида информации связано с большими сложностями, если только речь не идет об информационном воздействии в широком смысле слова, совпадающем с распространением тех или иных сведений. На наш взгляд, можно выделить три наиболее общих признака всякой информации, отвечающей нашему типу воздействия:

1. *ценностный характер* содержащихся в сообщении утверждений, допускающий возможность и существование отличных, в том числе противоположных утверждений;
2. то или иное отношение прокламируемых ценностей к сфере идеологической жизни общества или их открыто *выраженная идеологическая направленность*;
3. *интериоризация* (усвоение, принятие в качестве собственной позиции) приемником информации содержащихся в сообщении утверждений как цель, вызывающая к жизни данную информацию и (или) обуславливающая ее распространение тем или иным источником.

Однако такого рода информация редко встречается в «чистом» виде. Как правило, она вплетена в ткань текстов, отличающихся полифункциональной структурой, т.е. осуществляющих наряду с информационным воздействием, какие-либо иные функции – информирования, организации поведения и др.

Еще большие сложности возникают, когда ставится задача выявить общую специфику содержания и структуры такой информации как информации, связанной с распространением идеологических ценностей, ее отличие от всех прочих видов информации – когнитивной, тонизирующей и т.п. Реализуемая на разных познавательных уровнях (например, оперативном или фундаментальном, информационно-оценочном или ценностно-нормативном), принимающая различные формы, наконец, использующая различные средства и каналы информации данная информация, естественно, имеет очень много общего с иными видами информации.

Что же тогда делает текст воздействующим? Какие особенности придают информации характер собственно информационного воздействия?

Выше мы уже сказали, что с данной информацией совпадает всякая информация, прокламирующая или, напротив, отвергающая те или иные идеологические ценности.

Что же касается логической структуры такой информации, то ее специфика как особого типа отражения (моделирования) социальной действительности всецело определяется функциональным назначением данной информации. Это заключается в том, что тексты информационного воздействия реализуют процесс убеждения, совпадают с последним, то есть создаются (развертываются) в виде определенной совокупности высказываний, призванных обеспечить проникновение в массовое сознание (интериоризацию) соответствующих ценностных утверждений.

Исходя из этого, мы можем сформулировать две основных задачи, решаемые посредством сообщений в структуре пропаганды:

во-первых, распространение определенного, соответствующего ценностям той или иной идеологической системы, образа социальной действительности,

во-вторых, формирование у людей, к которым она обращена, определенного способа отношения к действительности, включая все возможные формы такого отношения – психологические (эмоциональные), вербальные и деятельностные.

В рамках решения первой задачи информационное воздействие создает собственную информационную модель действительности, которая не может не отличаться от аналогичных моделей, фигурирующих в информационных рядах СМК в целом, разрабатываемых социальной наукой и т. д. В частности, эта модель характеризуется четко выраженной тенденцией в отборе объектов изображения. Тенденцией, диктуемой, среди прочих, такими требованиями, как прямая связь отбираемых объектов с провозглашаемыми утверждениями, выраженное соответствие (со знаком плюс или минус) первым вторым, предельная простота (ясность) изображаемой картины в целом, выраженная согласованность отдельных фрагментов картины друг с другом и т. д.

При подобном подходе вполне естественной оказывается архитектура модели, отдельные части которой могут быть развиты непропорционально друг другу и, сверх того, характеризоваться значениями («удельными весами»), отличающимися от фактических. Одновременно естественным является и то, что из создаваемой модели исключаются факты и события, «нейтральные» по отношению к пропагандируемым ценностям или (хотя бы по видимости) противоречащие им. Также в модели чаще всего не фигурируют фрагменты действительности, интерпретация которых (к моменту сообщения) не является однозначной или вызывает затруднения, и т. д.

Другая, не менее важная черта описываемой модели пропаганды – обязательная знаковая окрашенность всех ее составляющих. Данная черта может выражаться в текстах с различной степенью отчетливости – в диапазоне от откровенных симпатий и антипатий до суждений, в которых позиция субъекта выражена неявным образом. В свою очередь, знак оценки изображаемой действительности, варьируя от максимально сильного утверждения (одобрения) до максимально сильного отрицания (порицания), может не сводиться лишь к этим двум – белой и черной – краскам, использовать большее или меньшее количество заключенных между ними полутонов и оттенков.

Однако суть дела от этого не меняется: всякий образ представляет собой органическое соединение элементов рационального и эмоционального, абстрактного и чувственного отражения действительности, поэтому и содержащий такой образ вербальный текст с неизбежностью должен окрашивать предлагаемые сведения о действительности, то есть сопровождать всякое знание о действительности явным или скрытым, сильным или слабым знаком отношения к ней.

Вместе с тем информационное воздействие подразумевают выработку у объекта воздействия не просто того или иного отношения к действительности, непосредственно изображаемой в тексте, но определенного способа отношения к действительности вообще. К действительности как таковой – следовательно, в том числе к той, которая не находит прямого отражения в содержании воздействующих сообщений, но с которой в процессе практической деятельности постоянно сталкивается массовая аудитория.

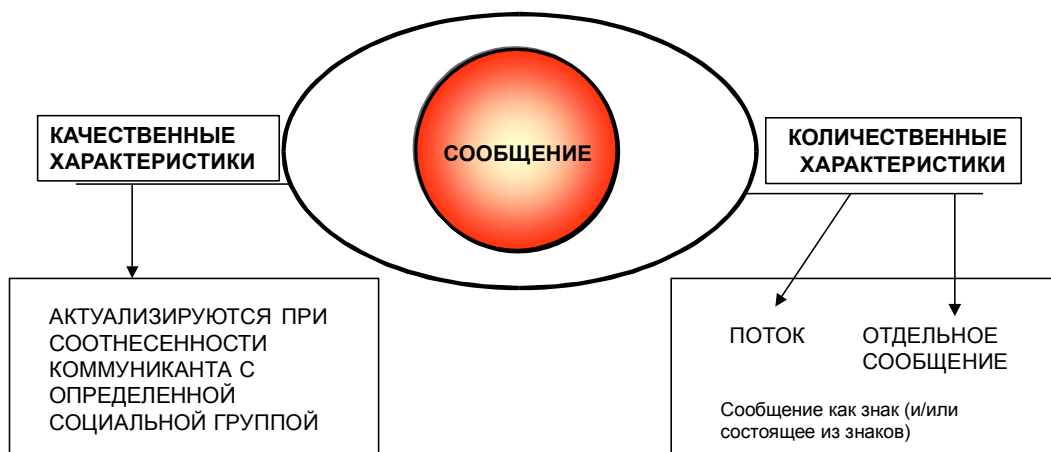
Очевидно, подобного рода задача не может быть решена с помощью описанной информационной модели, относящейся к классу дескриптивных и совпадающей с особым образом сконструированным ограниченным множеством оценочных высказываний о дискретном ряде предметов действительности. Ее решение предполагает иной тип отражения (моделирования) последней. В результате в структуре воздействующего текста мы находим наряду с информационной еще одну модель мира – ценностно-нормативную, предназначенную для утверждения определенных систем ценностей и норм поведения (вербального и деятельностного). Эта модель должна быть отнесена скорее к классу так называемых обучающих моделей. В качестве ее основных составляющих выступают уже не те или иные отдельные оценочные высказывания и не просто их определенные «наборы», но сложные текстовые образования, воспроизводящие некоторые образцы поведения – реальные или воображаемые социальные ситуации, которые проецируются субъектом воздействия на сознание аудитории.

Нетрудно обнаружить, что процесс убеждения в данном случае заключается в том, что через «проигрывание» такого рода ситуаций, через «переживание» аудиторией заданных пропагандистом социальных связей, отношений и мотивов у объекта вызывается более или менее осознаваемое стремление следовать (или, напротив, не следовать) предлагаемым (отвергаемым) моделям поведения в различных ситуациях повседневной жизни и деятельности.

Говоря о двух типах отражения (моделирования) действительности в пропаганде, следует подчеркнуть, что выделенные нами основные элементы структуры текста – оценочные суждения и ситуации-образцы – совмещаются далеко не в каждом тексте. Разумеется, трудно представить себе более или менее самостоятельный, законченный материал, который, реализуя ценностно-нормативную модель действительности, вовсе не содержит бы в себе элементов информационной модели. Однако логически вполне допустимым и, как известно, широко распространенным является другой случай – когда воздействующий текст реализуется исключительно на информационно-оценочном уровне, без использования тех или иных моделей поведения.

Таким образом, мы можем выделить несколько, принципиальных для реализации нашей цели, положений. Во-первых, говоря об анализе сообщения нам необходимо выделять не только формальные количественные характеристики сообщения, но и качественные смысловые, связанные с убеждающим воздействием на целевые группы. При этом, во-вторых, возникает потребность в анализе не только сообщений, распространяемых субъектом информационной политики, но и всех (значимых) других субъектов публичной сферы. Это требование обуславливается тем, что данные субъекты также оказывают убеждающее воздействие на различные аудитории, в т.ч. и на те, которые являются целевыми для конкретного предприятия, организации или органа власти. Естественно, что без учета этих характеристик построить адекватную модель будет весьма сложно.

Идем дальше. В первой части этого раздела мы рассматривали сообщение с точки зрения теоретических оснований убеждающего воздействия. Однако нам необходима методология построения системы формализованных индикаторов, с помощью которых мы могли бы выявлять влияние конкретного сообщения (потока сообщений) на целевые аудитории. Рассмотрим возможные подходы к решению этой задачи.



4.2. Сообщение собой направленное сочетание знаков-символов, служащее для передачи информации. Такое сочетание, будет ли это сочетание лингвистических, кинетических или музыкальных знаков, может рассматриваться, как уже было сказано, в двух аспектах: качественном и количественном.

Традиционный контент-анализ при рассмотрении сообщения выделяет две категории: содержание и форма а) наиболее доступны для эмпирического изучения, б) в них находят отражения такие категории, как функции, предмет и метод. Соответственно, такой подход предполагает отслеживание такого рода показатели, как

- 1.) **Показатели содержания:** вид информации, модальность, цель коммуникатора, знак информации, тематическая принадлежность и др.
- 2.) **Показатели формы:** канал, жанр, аудиовизуальные дополнения и оформление сообщения.

Все показатели внутри каждого из двух блоков связаны между собой и в известной степени определяют друг друга. Так, например, директивная модальность скорее всего предполагает цель коммуникатора – установить нормы поведения. Канал – (напр., областное или городское телевидение) – обуславливает определенный набор жанров и их существенную модификацию по сравнению с аналогичными жанрами в газете, а также использование видеоряда в качестве аудиовизуального дополнения и т.д.

При этом, количественный аспект содержания коммуникации включает соотношение числа знаков-символов и общего объема сообщения, поступающего по каналу связи к коммуниканту: букв в слове, слов в предложении и в газетной строке, количество минут вещания и пр. Это дает возможность определить наиболее рациональное построение предложения и газетной полосы, рекламной листовки и телевизионной программы. Для этого исходят не из знака вообще, а из "знаменательной единицы сообщения", "ключевого символа".

Такой подход к коммуникации позволяет определить "стабильность материала", воздействие текста, радио или телевизионного комментария к сообщению и пр. Считается, что количественный аспект (количество знаков, интенсивность их презентации) должен соответствовать биопсихологической и социокультурной характеристике получателя сообщения.

Качественный же аспект содержания коммуникации находит свое выражение только при соотнесении коммуниканта с определенной социальной группой. Одна и та же коммуникация будет по-разному воспринята людьми различной групповой принадлежности, различного возраста, образовательного уровня и т.д.

Что дают нам эти характеристики?

На уровне анализа потоков информации – выяснение вероятностного воздействия сообщений, обладающих определенными формальными и содержательными характеристиками на определенную аудиторию, воспринимающую их.

ингвостатистического анализа) выявление факторов, эффективно влияющих на доступность текстов для понимания массовой аудиторией и/или (при анализе психологических, логикоструктурных и др. параметров сообщения с точки зрения закономерностей убеждающей речи) их влияние на установочные структуры реципиента.

При этом, анализируя сообщение во взаимосвязи не только с аудиторией, но и с другими элементами коммуникации, мы можем выстроить различные причинно-следственные связи, которые нам необходимы для построения моделей. Каким образом возможно подобное моделирование?

Обратимся к нашей первой схеме, в которой мы рассматривали структуру массовой коммуникации по Х.Лассуэллу. Исходя из нее, мы можем выстроить следующую систему взаимосвязей:

а) **«Кто?»** Изучение через содержание сообщений особенностей его создателей (авторов, коммуникаторов), в том числе неосознанных скрытых проявлений и тенденций, дающих о себе знать лишь кумулятивно, в потоке сообщений.

б) **«Что?»** Изучение явлений, в том числе имевших место в прошлом, отраженных в содержании сообщений.

в) **«По какому каналу?»** (или **«Как?»**) Изучение через содержание сообщений специфики различных средств коммуникации, особенностей форм и приемов воздействия, применяемых этими средствами.

г) **«Кому?»** Изучение через содержание сообщений особенностей реципиентов, аудиторий. (Однако это возможно только при условии уже хорошо изученного коммуникатора, о котором известно, что он достаточно верно представляет реципиента.)

д) **«С каким эффектом?»** Изучение через содержание сообщений аспектов воздействия коммуникации на реципиентов как представителей разных социальных микро- и макро- групп.

Такой подход позволяет нам уже на основе отслеживания изменений на уровне «СО-ОБЩЕНИЕ» выстраивать определенные связки и формализовать (в логике причинно-следственных связей) распространение информационных потоков.

Однако, это еще не дает возможности приблизиться к более детальному пониманию логики моделей на уровне «Сообщение» - «Целевая группа «Социум»». В связи с этим, рассмотрим какого рода эффекты возникают при распространении информации.

5. «СООБЩЕНИЕ» И РЕЗУЛЬТАТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА «ПОЛУЧАТЕЛЯ ИНФОРМАЦИИ»

Выше отмечалось, что нередко социологи связывают проблему итоговых результатов информационного воздействия преимущественно, если не исключительно, с различными формами практического (или еще уже — проявляющегося в поведении людей) использования потребленной информации. В действительности, однако, при решении указанной проблемы речь должна идти о значительно более широком спектре эффектов, или результатов, информационного воздействия на массовое сознание, нежели только то или иное непосредственное использование потребленной информации.

Выявление всех этих эффектов, их классификации, описание их внешних форм, анализ их внутренних механизмов, их связей с характеристиками процесса потребления информации, с одной стороны, и широкими внеинформационными условиями деятельности населения, с другой, представляют в высшей степени важную задачу социологии, к решению которой последняя только-только приступает. В связи с этим мы остановимся на описании лишь некоторых из возможных эффектов потребления информации.

Как было установлено в ходе различных исследований¹², при классификации указанных эффектов во внимание должны приниматься одновременно несколько направлений их анализа и оценки. Среди прочих — направления, связанные с различением:

- 1) элементарных функций-целей в деятельности систем массовой коммуникации;
- 2) основных сфер проявления анализируемых эффектов;
- 3) типов деятельности, следующей за потреблением информации, точнее, наступающей в результате такого потребления, в том числе характера связи деятельности с потребленной информацией;
- 4) степени «причастности» анализируемых эффектов к целям деятельности источника информации;
- 5) степени осознания анализируемых эффектов потребителями информации;
- 6) времени возникновения (и проявления) анализируемых эффектов относительно момента потребления информации.

В соответствии с первым из перечисленных направлений все возможные эффекты потребления информации могут быть разбиты на пять элементарных классов:

1. эффекты когнитивные, связанные с характеристиками мышления людей, с формированием и изменением их мыслительного потенциала (объема знаний, способности суждения и т. д.);
2. эффекты ценностные, связанные с характеристиками убеждений, вкусов, мнений людей, с формированием и изменением их интересов, ценностных ориентации, установок — вообще отношения к миру, другим людям, самим себе;
3. эффекты организационные, или, может быть, шире: утилитарные, связанные с широким классом практических действий, имеющих откровенно неинформационную природу;
4. эффекты тонизирующие, связанные с психофизиологическими характеристиками жизнедеятельности людей, с регенерацией их физических и духовных сил, формированием и изменением общего эмоционально-психологического фона их бытия;
5. наконец, эффекты коммуникативные, связанные с характеристиками общения людей, с формированием и изменением сферы их контактов с функционирующими в обществе учреждениями, организациями, институтами, а также друг с другом.

В соответствии со вторым направлением следует различать эффекты, затрагивающие исключительно сферу сознания людей, не проявляющиеся непосредственно в их объективно выраженных действиях, и эффекты, которые, напротив, «лежат» в сфере внешнего поведения людей — речевого или деятельностного, проявляются в тех или иных эмпирически фиксируемых актах такого поведения. Очевидно, эффекты первого рода могут быть охарактеризованы также в качестве латентных, скрытых от глаз наблюдателя, эффекты же второго рода — в качестве явных, данных непосредственно в наблюдении.

Третье из названных направлений дает возможность говорить, с одной стороны, об эффектах, имеющих информационную природу, проявляющихся в деятельности (латентной и явной) по оперированию информацией (в том числе потребленной), а с другой — об эффектах, имеющих неинформационную природу, проявляющихся прежде всего в так называемой предметной деятельности людей (совпадающей с оперированием «вещами» — материальными продуктами, благами и т. д.) или в разного рода специфических видах

¹² Речь идет о нескольких исследовательских проектах. В первую очередь это исследование «Функционирование общественного мнения в условиях города и деятельность государственных и общественных институтов», проведенное под руководством Б.А.Грушина (см. напр., Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под. общ. ред. Грушина Б.А., О니кова Л.А. М.: Политиздат, 1980, Коробейников В.С. Анализ содержания массовой коммуникации. ИКСИ АН СССР, 1969, Фомичева И.Д. Городская аудитория средств массовой информации и пропаганды (Теоретические проблемы и опыт изучения отношения к печати, радио, телевидению). МГУ, 1971, Жаворонков А.В. Аудитория средств массовой информации и пропаганды: социологический анализ. ИСИ АН СССР, 1976 и др.).

деятельности, совпадающих, если угодно, с некоторой «игрой физических и психических сил» (например, различные формы отдыха и т. д.).

Четвертое направление позволяет различать эффекты, лежащие в зоне целенаправленной деятельности источника информации, и эффекты, возникающие вне этой зоны. При этом имеется в виду не просто совпадение или несовпадение эффекта с первоначальными намерениями коммуникатора (пропагандиста), но именно принципиальная причастность или непричастность эффекта к рамкам, задаваемым источником информации в процессе создания и передачи последней. При таком подходе дисфункциональный эффект, совпадающий с результатом, прямо противоположным тому, которого ожидал коммуникатор, должен быть отнесен тем не менее к эффектам первого рода, вполне же благоприятный по знаку, но вовсе не предусматривавшийся источником информации эффект (ср. получение эстетического удовольствия при чтении научной работы), — к эффектам второго рода.

Пятое направление дает основание для выделения эффектов, осознаваемых реципиентами и потому отличающихся большей оформленностью, четкостью, определенностью, и эффектов, неосознаваемых потребителями информации (в том числе относящихся к сфере подсознательного) и потому отличающихся аморфностью, расплывчатостью, неопределенностью.

Наконец, в рамках шестого направления можно различить эффекты прямые, возникающие непосредственно вслед за потреблением информации и характеризующиеся более или менее прозрачным генезисом, и эффекты, удаленные по времени от момента потребления информации, в большинстве случаев утрачивающие видимые связи с породившей их информацией и потому вызывающие большие затруднения в процессе реконструкции механизмов их возникновения.

Разумеется, перечисленные направления анализа не исчерпывают всей картины до конца. Вне их остается еще достаточное количество признаков, которые также могут быть использованы при описании эффектов потребления массовой информации населением. Однако целью нашей работы не является описание всех возможных вариантов. Очевидно, что уже на основе выделенных направлений, на «пересечении» фигурирующих в них разнообразных признаков можно получить представление о многих конкретных видах эффектов возникающих в результате процесса потребления сообщений, полученных в ходе пропаганды.

Не претендуя теперь на сколько-нибудь полную и тем более стройную классификацию этих эффектов, дадим их перечень, убедительно иллюстрирующий оба отмеченных выше существенных момента — факт множественности этих эффектов и факт их немалого разнообразия с точки зрения их природы, внутренних механизмов, взаимоотношений с целями информационного воздействия и т. д.

Когнитивные эффекты

- 1) приращение (умножение) знаний (осознаваемые и неосознаваемые формы);
- 2) импульс к активному размышлению — определенная работа с полученной информацией; ее осмысление, постановка в связь с уже имеющимися знаниями и т. д.;
- 3) импульс к потреблению новой информации, приобретению новых знаний — возникновение (поддержание, усиление) познавательного интереса;
- 4) импульс к созданию (новой) информации;
- 5) непосредственное использование полученной информации в процессе создания новой информации — включение ее в создаваемый текст и т. д.

Ценностные эффекты

- 6) возникновение (порождение) новой позиции (мнения, интереса, взгляда, отношения и т. д.);
- 7) укрепление имеющейся позиции, порождение убеждений (твердых мнений, устойчивых отношений и т. д.);

- 8) ослабление имеющейся позиции или ее полное замещение другой позицией (пересмотр точки зрения, изменение мнения, отношения и т. д.);
- 9) импульс к действиям, связанным с выражением отношения к тем или иным позициям (поддержка, отрицание и т. д.);
- 10) широкие практические действия (речевое, деятельностное поведение), находящиеся в определенном содержательном соотношении (соответствие — несоответствие) с выраженными в информации позициями.

Организационные эффекты

- 11) импульс к практическим действиям, вызываемым потреблением информации, но не указываемым в содержании последней;
- 12) практические действия в соответствии (противоречии) с рекомендациями, содержащимися в информации (например, мера учета, распространения так называемого положительного опыта, пропагандируемого газетами, телевидением и другими средствами информации);
- 13) использование информации для обеспечения результатов, имеющих внеинформационную природу (например, ссылки на содержание информации как прецедент при достижении тех или иных целей).

Коммуникативные эффекты

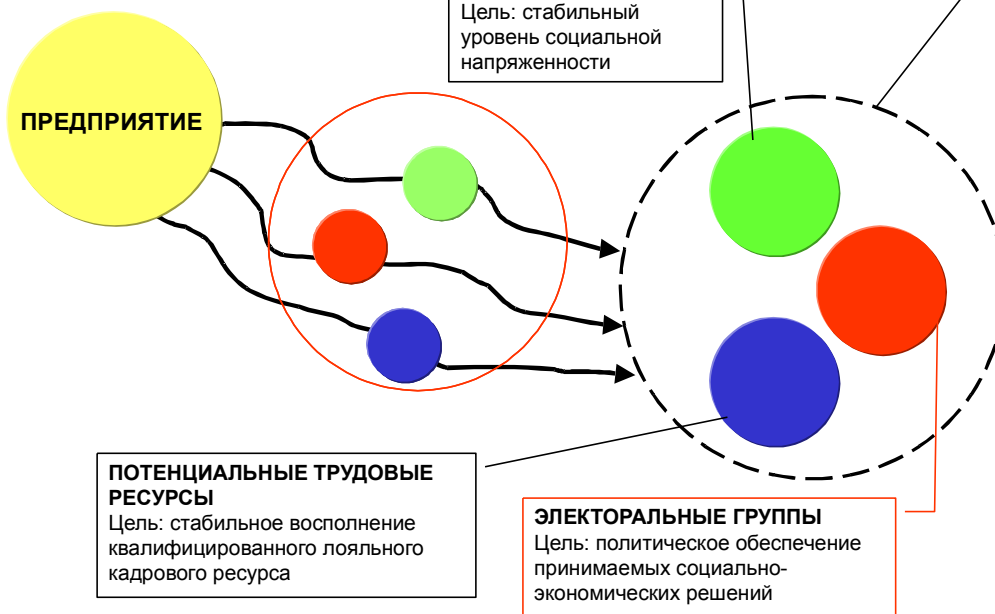
- 14) распространение (ретрансляция) и обсуждение принимаемой информации в процессе межличностного общения;
- 15) непосредственная реакция на информацию в рамках обратной связи с источником информации (так называемые отклики на выступления газет и т. д.).

Следует отметить, что реально обнаруживаемые в сферах массового сознания и массового поведения эффекты потребления информации средств массовой коммуникации, в подавляющем большинстве случаев отличаются сложным, «многослойным» строением, представляют собой разнообразные сочетания «простых» эффектов типа упоминаемых в

приведенном перечне.

ОБЪЕКТ МОДЕЛИРОВАНИЯ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫГОДЫ



6. ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА «СОЦИУМ». ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ. ВЗАИМОСВЯЗАННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ.

С точки зрения субъекта управления основные задачи, которые необходимо решать на уровне группы «Социум» сводятся к трем основным направлениям:

1. ЭЛЕКТОРАЛЬ-

НЫЕ ГРУППЫ

Цель: политическое обеспечение принимаемых социально-экономических решений.

2. ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ

Цель: стабильное восполнение квалифицированного лояльного кадрового ресурса.

ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЕ ГРУППЫ

Цель: политическое обеспечение принимаемых социально-экономических решений.

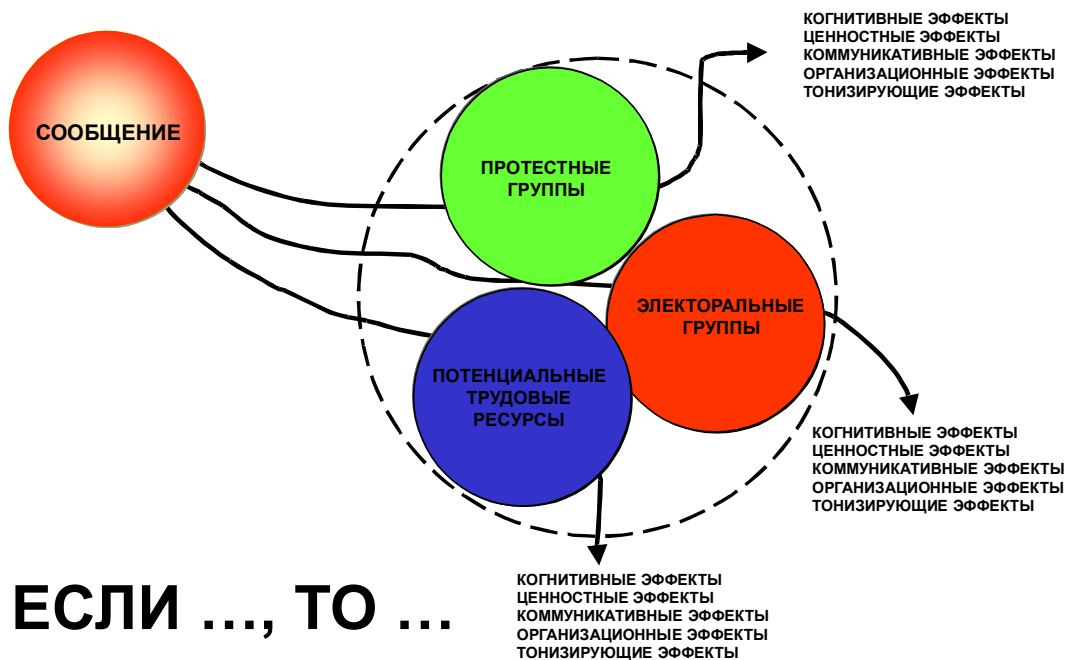
Соответственно фактически вся коммуникация с данными группами сводится к распространению сообщений, обеспечивающих достижение сформулированных целей. Это позволяет нам значительно сузить круг различных моделируемых стратегий, которые будут осуществлять анализируемые подгруппы.

Однако, это еще не позволяет нам построить систему причинно-следственные связи. Каким образом можно решить эту проблему?

Один из вариантов, который нам хотелось бы описать состоит в том, что достижение (не достижение) поставленных целей укладывается в логику тех эффектов потребления информации, о которой мы уже говорили выше. В свою очередь это позволяет нам моделировать различные вариации влияния сообщения (потока) внутри подгрупп с точки зрения получения того или иного эффекта.

Схематично это можно увидеть на представленном ниже рисунке.

ЛОГИКА ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ



Таким образом, мы можем построить вполне удовлетворяющую нашим задачам структуру причинно-следственных отношений, на основе которых мы сможем увидеть не только прямое воздействие субъекта информационной политики на целевые группы, но и (при условии включения в анализируемый массив данных об-

щего потока информации, достигающий представителей целевой группы) реальную и потенциально возможную (при проведения прогнозийного анализа) эффективность информационно-идеологического воздействия.

7. КАК СОБИРАТЬ ДАННЫЕ ДЛЯ АНАЛИЗА МОДЕЛИ ЦГ «СОЦИУМ»

На наш взгляд, требуется комплексная методика, которая разрабатывалась бы с таким расчетом, чтобы можно было бы провести сравнительный анализ, во-первых, данных исследования каждого коммуникационного потока информации, а во-вторых, данных исследования этих потоков и деятельности основных субъектов информационной политики. Данная задача может быть (отчасти) решена с помощью следующих исследовательских процедур:

- 1.) анкетного опроса массовой аудитории городских СМИ(К) и отдельных целевых групп внутри ЦГ «Социум»

- 2.) стандартизированного интервью с журналистами (и лидерами общественного мнения «своего» города)
- 3.) контент-анализ сообщений, распространяемых СМИ на конкретную целевую группу.

Данный подход основывается на концепции, согласно которой эффективность функционирования СМК следует рассматривать как совокупную, итоговую эффективность воздействия всего потока сообщений СМК на личность, причем действие этого потока не ограничивается раками собственно МК: оно разворачивается главным образом после контакта читателя, слушателя, зрителя с сообщением СМИ. Этот совокупный эффект, в свою очередь рассматривается как взаимодействие сознания и поведения личности в рамках коммуникативной, ценностно-ориентационной, познавательной и пр. деятельности.

8. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении мне хотелось бы сформулировать некоторые итоги представленной работы.

В настоящем эссе мы попытались сформулировать определенную логику моделирования целенаправленных информационных процессов. Естественно, данная попытка носит достаточно набросочный характер. Для того, чтобы выстроить относительно адекватную модель необходимы (и об этом уже говорилось выше) весьма глубокие как теоретические, так и эмпирические исследования. Однако, по нашему мнению, задача, поставленная в работе, достигнута.

Приведенная логика анализа управляемых информационных потоков накладывает свои требования не только на моделирующие их структуры, но и предъявляет свои требования к осуществлению комплексных социологических исследований, а также к разработке адекватных систем интерпретации полученных данных. При этом речь идет не только о данных, полученных с помощью определенных социологических процедур, но и в ходе использования моделей данных процессов.

Еще одним плюсом сформулированной логики является представление о неких (возможных) корреляционных связях между различными элементами массовой коммуникации. Каким образом может быть использован этот плюс? Помимо того, что он будет в достаточно существенной степени определять логику интерпретаций фактически любых данных, но и может быть использован для подготовки сценариев деловых игр, связанных с выработкой управленческих решений для данного сектора.

К уже сказанному хотелось бы добавить только одно – естественно, в рамках небольшого эссе сформулированные выше проблемы можно было осветить в очень краткой, тезисной форме. На наш же взгляд, тема, о которой идет речь требует достаточно глубоких и всесторонних как исследовательских, так и программных разработок.

9. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications / Ed. by Schramm W. Urbana. 1960.
2. Воронцов Ю.В. К вопросу о структуре коммуникативного потока . : “Материалы научного семинара “Семиотика средств массовой коммуникации”, ч. 1. Изд-во МГУ, 1973.
3. Жаворонков А.В. Аудитория средств массовой информации и пропаганды: социологический анализ. ИСИ АН СССР, 1976
4. Коробейников В.С. Анализ содержания массовой коммуникации. ИКСИ АН СССР, 1969,
5. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под. общ. ред. Грушина Б.А., О니кова Л.А. М.: Политиздат, 1980,
6. Опыт моделирования социальных процессов (вопросы методологии и методики построения моделей) / В.И.Паниотто, Л.А.Закревская, А.В.Черноволенко и др. ; Отв. ред. В.И.Паниотто; АН УССР. Ин-т философии. – Киев: Наук. думка, 1989.
7. Социальные системы. Формализация и компьютерное моделирование: Учебное пособие. – Омск: Омск. гос. ун-т, 2000.

8. Социологическая Энциклопедия.
9. Терин В.П. Основные направления исследований массовой коммуникации.
<http://ftp.pr.ru/media/ms03/index.htm>
10. Фомичева И.Д. Городская аудитория средств массовой информации и пропаганды (Теоретические проблемы и опыт изучения отношения к печати, радио, телевидению). МГУ, 1971

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ВАРИАЦИИ СИТУАЦИЙ НА УРОВНЕ ИСТОЧНИКА ИНФОРМАЦИИ (ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАТОР РАЗДЕЛЕНЫ)

ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННАЯ КОММУНИКАЦИЯ

ИСТОЧНИК
ИНФОРМАЦИИ
(СУБЪЕКТ ИП)

КОММУНИКАТОР
(СМИ, ЖУРНАЛИСТ)



Рис. 1. Целенаправленная передача сообщения коммуникатору (пример: рассылка пресс-релизов или размещение собственных материалов)

ИСТОЧНИК
ИНФОРМАЦИИ
(СУБЪЕКТ ИП)

КОММУНИКАТОРЫ
(ЖУРНАЛИСТЫ)

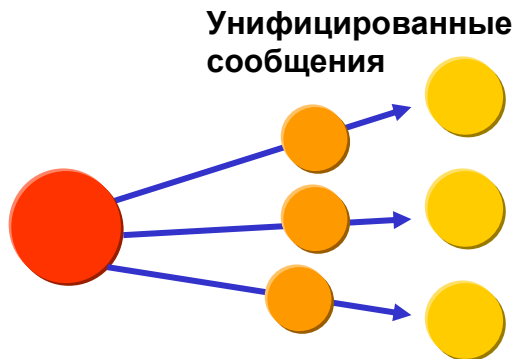


Рис. 2. Целенаправленная передача унифицированных сообщений коммуникаторам для создания необходимого информационного фона (пример: проведение пресс-конференции или презентации)

НЕЦЕЛЕНАПРАВЛЕННАЯ КОММУНИКАЦИЯ

ИСТОЧНИК
ИНФОРМАЦИИ
(ФАКТ)

КОММУНИКАТОР
(ЖУРНАЛИСТ)

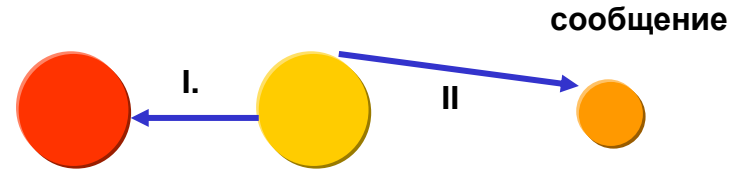


Рис. 3. Поиск и отбор коммуникатором фактов для подготовки собственных текстов (например, работа журналиста, специализирующегося на определенной тематике)

ИСТОЧНИК
ИНФОРМАЦИИ
(ФАКТ)

КОММУНИКАТОРЫ
(ЖУРНАЛИСТЫ)

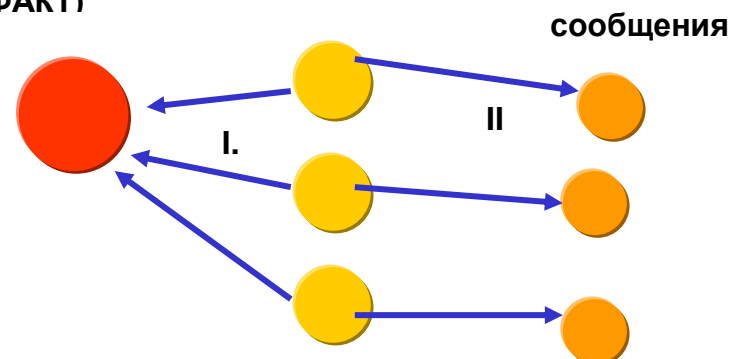


Рис. 4. Поиск и отбор коммуникаторами фактов для подготовки собственных текстов (например, крупное событие, произошедшее на предприятии привлекает внимание сразу нескольких СМИ)

ПОТРЕБНОСТЬ В СОЗДАНИИ ЭКСПЕРТНЫХ СИСТЕМ, КОТОРЫЕ ПОЗВОЛИЛИ БЫ НАКОПИТЬ И АЛГОРИТМИЗИРОВАТЬ РАЗЛИЧНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СИТУАЦИИ.