

УДК 1:316.774

С. В. Янковский

МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Соціально-комунікативний простір твориться діяльністю ЗМІ, маркетингових агенцій, суспільних організацій і державних установ. Однією з основних проблем інформаційних, когнітивних наук є дослідження щодо перетворення інформації в комунікацію.

Ключові слова: інформація, комунікація, реальність.

Інформацією є знання пов'язане з реальністю. Моделі соціальної комунікації почали розроблятися від 1930-х років. Багато дослідників прагнули визначити концептуальний підхід до категорії комунікації. *Актуальним напрямком досліджень залишається систематизація комунікаційних моделей, оскільки саме таке уявлення зазначеного явища надає можливість визначити різні аспекти соціального середовища, яке зумовлює його природу.*

Тематичний аналіз *останніх досліджень та публікацій* вітчизняних науковців засвідчує різноманітність проблем і питань, які охоплюють соціально-комунікативний простір. Він твориться діяльністю ЗМІ, маркетингових агенцій, суспільних організацій і державних установ. Дослідники намагаються врахувати різноманітні аспекти соціальних комунікацій: психологічні, технологічні, когнітивні, документні тощо. Тому перед всіма сторонами, які є зацікавленими у вивченні проблеми, стоїть складне методологічне питання: яким чином можливо запобігти спрощення такого складного явища як соціальна комунікація (симпліфікація проблеми), або його зведення до одного якомусь одного чинника (редукціонізм).

Вирішення поставленої проблеми бачиться у з'ясуванні, якщо не здатної охопити все різноманіття ідеї, то напевне єдиної концептуальної основи системи соціальної комунікації. *Метою даної розвідки є визначення критеріїв, використання яких сприяло би установленню цілісного бачення зазначеної проблеми концептуальної єдності.*

Викладення основного матеріалу ґрунтується на роботах, які визначили основні парадигми сучасних досліджень. Сьогодні існує кілька моделей, кожна з яких доповнює іншу, з яких слід відзначити комунікаційну модель К. Шеннона (Claude Shannon) У. Вівера (Warren Weaver), [6; 13] яка домінує в інформаційних науках. Математична модель комунікації, заснована на схемі Шеннона з'явилась після Другої світової війни у 1948 р. Її переваги зумовлюють простота, оскільки вона є лінійною концепцією передачі повідомлень. Її зміст можна викласти наступним чином: відправник, використовуючи пристрій кодування адресує послання реципієнту, які здійснює декодує послання. В передача і отримання повідомлення здійснюється в контексті «шуму», тобто зовнішніх перешкод, які здатні вплинути на процес передачі повідомлення, але не здатні вплинути на її зміст. Від зовнішніх впливів він захищений кодами. Отже її основні концепти: «послання», «шум», «відправник», «реципієнт».

Дослідники визначають наступні особливості моделі Шеннона-Вівера: на неї відчутний вплив мав біхевіоризм, вона має ілюстративний характер. І незважаючи на її широку популярність, вона не може бути застосована до багатьох ситуацій, а також не враховує певну своєрідність інформаційного простору. Всі ці особливості імовірно пояснюються часом її творення кінець 1930-х та перша половина 1940 років. Первинно ця модель призначалась лише для військових потреб. Тому залишає відкритими наступні питання, які стосуються кількості одержувачів, часу передачі повідомлення, одночасності повідомлень, помилок-ляпсусів в повідомленні, мовної гри, маніпуляцій,

символів, які може містити повідомлення. Найважливішим зауваженням щодо зазначеної моделі соціальної комунікації є те, що «одержувач» виступає в ній пасивною стороною. Дослідники звертають увагу, що такий підхід буде значним спрощенням, або ж взагалі помилковим розумінням ролі «одержувача» в акті соціальної комунікації.

В праці «Техніка пропаганди у Світовій війні» (Propaganda Technique in the World War) американського політолога та психіатра Г. Д. Ласвелла (Harold Dwight Lasswell) [9; 10], вийшла з друку першим виданням у 1927 р., запропонована модель соціальної комунікації із врахуванням можливостей масової комунікації. Представлену в ній концепцію презентують такою низкою запитань: «Хто говорить? Що говорить? Який канал використовується? До кого звертається? Що має на меті?». Самі по собі зазначені питання походять з римської традиції, вперше їх сформулював Квінтіліан, з'ясовуючи основи ораторського мистецтва.

Перше питання – «Хто говорить?» – співвідноситься із соціальним середовищем «відправника».

Наступне питання – «Що говорить?» – стосується змісту та аналізу «повідомлення».

Питання інформаційного «каналу» або «медіа» визначає технічно-апаратні засоби розповсюдження інформації в даній ситуації даного суспільства.

Питання про призначення «повідомлення» є визначенням адресату, тобто аудиторії чи-то слухачів, які мають можливість «повідомлення»сприйняти і проаналізувати, наприклад, обговорити.

Нарешті, питання мети є оцінкою ефективності «повідомлення», тобто його впливу на «одержувачів».

Отже, модель соціальної комунікації Ласвелла може використовуватися для дослідження впливу інформації на переконання. У порівнянні із моделлю Шенонна-Вівера вона нею окреслюються певні етапи процесу комунікації, а не тільки процес передачі «повідомлення», в ній передбачається множинність як «відправників», так і «одержувачів». Також вона ставить проблема цілеспрямованості процесу соціальної комунікації, що дозволяє розглядати його як множину комунікативних актів.

Утім дослідники визначають наступні зауваження: основою розуміння комунікативного акту залишається «повідомлення», а не взаємодія; проблеми соціально-комунікаційної взаємодії замінюються психологічними питаннями сприйняття та впливу; «одержувач» залишається пасивною стороною соціально-комунікаційних відносин, що більшою мірою відображає аудиторію споживачів «рекламного» продукту, а не дієвих учасників соціального простору. Нарешті, інтерпретація медіа-простору як території змагань за вплив на аудиторію і середовище маніпуляції свідомістю неодноразово піддавався критиці зі сторони дослідників, серед яких слід відзначити праці «Галактика Гутенбера» (1967) М. Маклугана (Marshall McLuhan) [4] та «Трактат з медіалогії» (1991) Р. Дебре (Régis Debray) [2; 7].

Лінгвістична модель соціальних комунікацій Р. Якобсона, або схема Якобсона, розвиває бачення комунікації як трансмісії, утім об'єктом концептуалізації є власне «повідомлення», а не інструментальні, психологічні, соціологічні аспекти комунікації. В концепції Якобсона визначено шість основних факторів комунікації і кожний з них пояснюється певною функцією «повідомлення»: експресивна функція експлікує «одержувача»; поетична – «повідомлення»; конотативна – «одержувача». Референціальна функція пов'язана із сукупністю економічних, соціальних умов і принципів особливостей оточуючого середовища, якими визначено контекст передачі повідомлення, який має вплив на його розуміння. Металінгвістична функція визначає коди і символи «трансмісії». «Контакт», тобто фізичний, психологічний, соціологічний зв'язок «відправника» і «одержувача» відповідають фатичній функції «повідомлення».

Впроваджені в концепції Якобсона такі концепти як «контекст», «контакт», «код» мали особливе значення в еволюції комунікативних теорій. В ній узагальнюються лінгвістичні, філософські та інформаційні підходи до вивчення соціальної комунікації.

Американський соціолог Д. Гребнер (George Gerbner) [8] запропонував в середині 1950-х років загальну модель комунікації. Її концептуальні підходи ґрунтуються на двох принципових положеннях. «Послання» зумовлюється контекстом, у тому числі і його знакова система. Процес комунікації відбувається у двох вимірах один стосується перспективи, а інший – контролю. Особливою рисою даної моделі є можливість її використання при вивченні різноманітних контекстуальних форм комунікації, від персональної інтеракції до ускладнених видів масової комунікації.

Іншою соціологічною моделлю соціальної комунікації є запропонована на початку 1950-х АВХ-модель Т.М. Ньюкомба (Theodore M. Newcomb) [11]. Американський соціолог підкреслює дворівневий характер соціальних відносин: емоційно-якісний характер соціальних зв'язків – звичаєва поведінка та специфікація зв'язку – консолідація. Два зазначені виміри визначають збалансованість та незбалансованість соціальних відносин. Ситуація комунікації виникає в спільній орієнтації звичаєвої поведінки, оскільки кожний окремих індивід прагне до збалансованості. В ситуації непорозуміння, кожна особа навпаки прагне до припинення стосунків, оскільки знаходиться в ситуації незбалансованості. Соціальні відносини будуються навколо спільного об'єкту, як-то: тема бесіди, особистість, спільне почуття. Автор презентує вісім схем соціальних відносин, чотири схеми збалансованих і стільки ж схем незбалансованих соціальних стосунків. В моделі Ньюкомба підкреслюється той факт, що характерні ознаки кожного окремого акту соціальної комунікації виявляються індивідом, тобто його характерними звичками, мотивацією, соціальні зв'язки здатні до трансформацій, які відображаються на динаміці і складності комунікаційного акту.

Модель Матильди та Джона Рейлі (Matilda et John Riley) [12]. Автори зазначеної концепції одними з перших почали розглядати питання соціальної комунікації в контексті групової приналежності. «Відправник» був переінтерпретованим в «комунікатора», «одержувач» розглядався як частина первинної соціальної групи (родини, спільноти, мікрогрупи). Саме в групах індивід засвоює точки зору, ставлення, переживання, відчуття сприйняття. Постійність груп залежить від соціального контексту, в якому вони перебувають і змінюються. Акт соціальної комунікації перетворився на концепцію взаємодії (ретракції) «відправника / одержувача» з метою впливу і взаємності.

Отже, соціальна комунікація структурується інформацією, охоплюючи такі елементи, як «кодування», «трансмісія», «інтерпретація». Моделі соціальної дозволяють визначити роль і значення інформаційної складової в природі й структурі соціальної комунікації. Тому з огляду на інформаційну структуру соціальна комунікація становить комунікативний процес, тобто спілкування, забезпечення контактів та ефективної взаємодії членів як соціальної спільноти, так і окремих соціальних груп, з яких вона складається.

Його схематична репрезентація репрезентується опозицією комунікант / комунікат. Комунікант ініціює процес встановлення або підтримання контакту з комунікатом. На ситуацію взаємодії впливають соціально-психологічні особливості комунікаторів та їх соціальний досвід. Комунікація включає широкий спектр стосунків комунікаторів та змінність комунікаційного середовища, у тому числі кількості комунікаторів. Інформація становить особливий аспект комунікації, оскільки охоплює зовнішній, емоційно-психологічний, і глибинний, раціональний і когнітивний, аспекти комунікації.

Інформаційна складова визначає суб'єкт, предмет комунікації, комунікативні

засоби, її характер і спрямованість. Предметом комунікації є комунікат. Комунікативні засоби – це знакові системи, символи та технічні знаки кодування. Природа інформаційної складової характеризується в аспектах (1) походження й формування – історичному, (2) форми процесу спілкування – типологічному, (3) кількості учасників із врахуванням специфіки організації комунікативного процесу – видовому, (4) достовірності інформації – онтологічному; (5) учасників – рольовому; (6) ефективності – функціональному, (7) оригінальності – стильовому, (8) впорядкованості – формальному, (9) якості – інструментальному, (8) спілкування – мовленнєвому.

Визначеність того чи іншого аспекту залежить від рівня інформаційної культури нетехнологічний, друкований, мультимедійний. Нетехнологічній комунікації відповідає така організація взаємодії, яка може бути виражена формулою «спілкування обличчям до обличчя». Такий процес спілкування властивий усім рівням соціальної організації. В зазначеній організації переважають типи міжособистісної, інтерперсональної комунікації, він відбувається у формі діалогу або монологу, кількість його учасників обмежена, ролі учасників чітко визначені і ритуалізовані. Інформаційна культура, яка виникла в контексті винаходу, поширення та індустріалізації друкованих засобів перетворила інформацію на основу масових комунікацій. На цьому рівні переважає плюралістичне бачення дійсності, яке потребує забезпечення свободи поширення інформації. Індустріалізація призвела до поширення принципів конкуренції на знакові системи. Комунікатори прагнуть користуватися як можна простіші засоби кодування і розкидування. Це сприяє інструменталізації та технологізації інформаційного простору, а також має наслідком спрощення ритуалів і ролей. Мультимедійна культура потребує значних інформаційних ресурсів, оскільки інформаційний простір складається із численних інформаційних масивів. Інформація усвідомлюється, як одна з природних людських потреб.

Знакові системи розкривають сутність інформаційної культури. Нетехнологізована культура використовує широкий спектр символічних знаків і жестів. Технологізація починається із поширення писемності з механізмів взаємодії влади на інтерперсональні стосунки. В першу чергу це виявляється у кодифікації нормативно-правових відносин і творенні літератури. Під впливом писемності комунікативний процес де персоналізується, стає опосередкованим, дискретним. Із впровадженням друку писемність набуває стандартизованого вигляду. Символи набувають іконографічного вигляду і писемність втрачає своє сакральне значення. Вона перестає бути засобом встановлення контактів. Писемну грамотність починають використовувати як форму спілкування і самовираження. Мультимедійна інформація розкриває можливості не тільки комунікаторів, а й самого процесу, як об'єктивного багатовимірного процесу, в якому ролі учасників і фізичний вимір часу та простору, поступаються у своєму значенні ефективності і якості інформації. Інформаційна культура в мультимедійному просторі творить багатовекторне середовище, здатна до миттєвого перерозподілу ролей. Утім вона ґрунтується на стандартизованій системі протоколів і узгоджень. У мовній формі мультимедійної інформаційної культури криється моно-векторне спілкування. Оскільки саме воно дозволяє використовувати можливості мережевої організації інформаційного простору, який дозволяє утворювати нескінченну та неосяжну множину інформації.

Комунікативний процес розглядається як процес передачі інформації. Фази передачі інформації охоплюють такі цикли: кодування і трансмісія повідомлення від джерела інформації до одержувача, одержання інформації у вигляді сигналу під впливом джерела шуму, від одержувача інформацію отримує адресат у вигляді переказу декодованого сигналу. Інформаційна складова на кожній фазі процесу змінюється в залежності від використаних технічних систем спілкування. Утім технічні

засоби становлять лише формальний аспект. Дифузія інформації, поширення повідомлень, залежить від змісту комунікативного процесу, в термінології соціальної психології К. Левіна «приплив повідомлень». В залежності від контексту або соціальної ситуації «приплив повідомлень» є нерівномірний та неповний розподіл інформації. Він регулюється «інформаційними шлюзами» або «брамами», якими виступають окремі індивіди або інституції. Вони вирішують яку інформацію пропустити, яку пропустити. Наприклад, в друкованих виданнях це належить редакторам, видавцям, засновникам. Регулювання інформаційного потоку внутрішніми чинниками призводить до двоступеневого перерозподілу інформації в процесі її передачі і в процесі впливу на позиції та свідомість споживачів. Інформаційний потік актуалізує роль не тільки відправника, а й споживача і селекціонера. Селекціонер є істотним додатком до характеристики комунікативного процесу. Селекціонер – це професійний комунікатор, який опосередковує процес спілкування відправника із адресатом. Схематизувати функцію селекціонера можна наступним чином: повідомлення-висловлювання від А спрямовується до В через посередника С, який доставляє його до В. Комунікатор-посередник С враховує побажання А і потреби В. Завдання комунікатора С наблизити відправника до адресата повідомлення, чого зробити самостійно вони не можуть. Зворотній зв'язок звернення В до А враховує невідповідність повідомлення відправника й отриманого адресатом повідомлення. Вона уможлиблюється завдяки змінності ролей комунікатора-комуніканта.

Змінність інформаційної складової розширює комунікативний процес. По-перше, на інформаційну складову впливає суспільно-культурний образ комунікаторів. По-друге, на рівні споживання інформації одержувач відчуває тиск передавача повідомлення. По-третє, активна позиція передбачає сприйняття тільки необхідної йому інформації, яка розширює культурні коди знання та можливості спілкування комунікаторів. Нарешті, інформаційна складова визначається спільним досвідом комунікаторів. Вперше поняття спільного досвіду (shared experience) застосував Вільбур Шрамм (Schramm W.) [14], хто адаптувавши технічну модель Шеннона до нетехнічних умов спілкування (1954). Спільний досвід – це сумісні позиції, ідеї, символи, які об'єднують комуніканта й комуніката. Схематично спільний досвід представляється таким чином: N – відправник повідомлення, P – передавач повідомлення, O – одержувач повідомлення. Отримуючи повідомлення одержувач відчуває тиск передавача, тому спільний досвід означає не тотожність, а збіг ідентичностей комунікаторів. Отже, інформаційна складова комунікативного процесу забезпечує сумісність комуні кантів в межах спільної частини програми комунікації. Програма комунікації включає фази творення повідомлення засобами кодування, трансмісію повідомлення каналами інформації, декодування повідомлення, інтерпретація повідомлення з метою споживання інформації.

Отже інформаційна складова становить самостійний рівень комунікативного процесу в акті соціальної комунікації. Аналіз трансмісійних моделей показує, що інформаційна складова відрізняється моноекторною / багатовекторною спрямованістю, опосередкованістю / безпосередністю контексту. Інформаційна складова характеризує спілкування в цілому, тобто на кожній фазі відповідно до ролі комунікаторів. Інформаційна складова підтримує емотивно-експресивну, фактичну функції, які не залежать безпосередньо від технічних засобів спілкування і шляхів передачі інформації. Вона реалізується в організаційному аспекті через форму, ритуал, протокол взаємодії, які узгоджують комунікаторів. Інформаційна складова виражається в категоріях участі, товариськості, братерства, спільної віри. Отже, інформаційна складова спрямовує спілкування не на поширення повідомлень у просторі, а на підтримання спільноти у часі, публічним виявом підтримки суспільних переконань. Інформаційна складова виробляється в процесі соціально-культурної діяльності, як

сприяє духовному, професійному єднанню людей. Значення інформаційної складової наступні: уніфікація, підтримання згуртованості, демонстрація й привернення уваги, підтримання уваги комунікаторів і доступності шляхів інформації. Сприйняття інформаційної складової є кодуванням й декодуванням висловлювань, які становлять зміст повідомлення. Комунікатори є рівноправними учасниками процесу конструювання змісту повідомлення. Як зазначив Ю. Лотман переклад з мови свого «Я» на мову твого «Ти». Таким чином, інформаційна складова розгортає дозволяє презентувати соціальну комунікацію як ланцюгово-розщеплений процес і встановити наступне поле досліджень: хто ініціює спілкування, особа, інституція, соціальна група; організація та протокол спілкування; взаємодія комунікаторів. Дослідження інформаційної складової має предметний характер. В ньому береться до уваги соціально-фізична ситуація спілкування, тобто кількісні показники щодо учасників, тривалості; мають враховуватися чинники контролю та устаткування, тобто апаратно-організаційні чинники; доступність матеріалів та можливість поширення інформації у певній формі. Сприйняття інформаційної складової залежить від структури, форми, стилю повідомлень. Вивчення вливу контексту на інформаційну складову ґрунтується на понятті контенту. Контент – це особи, соціальні групи, суспільні інституції, які використовують засоби комунікації з метою досягнути певного ефекту. Технічні засоби дозволяють персоналізувати, спеціалізувати інформацію, поширити її найзручнішими каналами. На характер і форму подачі інформації можуть впливати інституції, окремі особи, соціальні групи тощо, тому окремий напрямок досліджень інформаційної складової становить вивчення засобів захисту, регулювання, фільтрування інформації.

Однією з основних проблем сучасних інформаційних, когнітивних наук та документознавства як окремої дисципліни, що узагальнює різноманіття існуючих теоретичних підходів, є дослідження щодо перетворення інформації в комунікацію. Головною складовою сприйняття повідомлення виступає інформація, тобто різноманітні дані, свідчення, емоції, знання, бажання тощо. Інформація, яку містить документ виражається наступними параметрами: (1) соціальна значущість інформації, тобто вона створена з метою використання в суспільстві; (2) семантична замкненість системи кодування повідомлення припускає інтерпретацію; (3) зміст, що є однією з основних ознак інформаційної складової документа, завжди зафіксовано на певному матеріальному носі; (4) дискретність «приливу повідомлення», тобто у часі просторі кожне повідомлення пересувається окремо; (5) завершеність повідомлення; (6) трансмісія повідомлення відбувається у певному семантичному універсумі, якій утворено системою культурних кодів; (7) інформація закріплюється на матеріальній основі за допомогою знаків.

Таким чином, речовність або предметність властивістю інформаційної складової документу. На її основі виникають структурно функціональні ознаки, які відображаються атрибутами документу та забезпечуються стабільною речовинною формою. Вона дозволяє здійснювати як трансмісію, так архівацію повідомлення. Інформаційна складова за своїми структурно-функціональними ознаками впорядковує, узагальнює, зв'язує зміст повідомлення. Утім інформаційна і матеріальна складові документу мають суттєві відмінності. Матеріальна складова є важливою умовою пересування повідомлення у просторі і часі та його отримання. Інформаційна складова відповідає потребам споживача, якій не тотожній одержувачеві. Типи документів за інформаційною складовою визначаються адресатом повідомлення відповідно до наукової, технічної, економічної, комерційної та інших сфер соціально-культурної діяльності. В залежності від ступеню переробки соціальної інформації, обсягу, каналу передачі слід говорити про глибинну та зовнішню інформацію.

Загальне поняття інформації в теоріях зв'язку і спілкування дорівнює усуненню невизначеності. Із початку 1930-х років в працях зарубіжних Р. Карнапа, І. Бар-Хилела,

К. Поппера, Я. Хінткіки [3; 5] та вітчизняних дослідників Е. Наппельбаума, А. Ішмуратов отримала розвиток теорія семантичної інформації. В її рамках інформаційна складова тлумачиться як перелік альтернатив або можливостей, які можуть бути укладені список висловлювань. Кількість альтернатив становить міру невизначеності, а їх виключення збільшує обсяг інформативності повідомлення. Інформаційна складова знаходиться у відношенні інверсії до вірогідності, оскільки ступень вірогідності збільшується відповідно до збільшенню кількості альтернатив. В Інформаційну складову повідомлення складають базові атрибути. Базові атрибути утворюються мовними висловлюваннями, які позначають певні риси, ознаки, відносини. Вони знаходяться на певній глибині, яка визначається сукупністю альтернатив. Якщо взяти до уваги, що кожний базовий атрибут покриває певну кількість альтернатив, то можна говорити про кінцеву множину «гілок». Максимальна кількість альтернатив дорівнює ступеню розв'язності, тобто множині усунених альтернатив. Сприйняття альтернативи є вираженням точки зору. Таким чином, інформаційна складова становить міру визначеності певної точки зору, яка глибиною складається із певної кількості усунених альтернатив, а поверхнева становить безпосереднє знання реальності. Основні положення, на яких ґрунтується категорія інформаційної складової:

Інформацією є знання пов'язане з реальністю.

Вираження інформації пов'язане із внутрішнім світом відправника, тобто його усвідомленням реальності.

Недостовірне висловлювання є спотвореним уявленням реальності.

Невизначеність повідомлення є вираженням невпевненості міри альтернатив і зростання ваги вірогідності.

Збіжність недостовірності і невизначеності є особливим станом негативної комунікації.

Список використаної літератури

1. Гнатюк О. Л. Из истории американской коммуникологии и коммуникативистики: Гарольд Лассуэлл (1902–1978) [електронний ресурс] / О. Л. Гнатюк // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. тр. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 11–20. – Режим доступа: <http://www.rc-analitik.ru/file/%7Bac230a2b-2a03-4a5d-bdd7-114af96d436f%7D>
2. Дебре Р. Введение в медиологию / Р. Дебре. – М.: Праксис, 2010. – 368 с.
3. Карнап Р. Эмпиризм, семантика и онтология [електронний ресурс] / Р. Карнап ; пер. Н. В. Воробьева. – Режим доступа: <http://www.philosophy.ru/library/carnap/02.html>
4. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего = The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man [електронний ресурс] / М. Маклюэн. – М.: Акад. проект, 2005. – 496 с. – Режим доступа: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=1935737>
5. Хинтиikka Я. Логико-эпистемологические исследования : сб. / Я. Хинтиikka. – М. : Прогресс, 1980. – 448 с. – (Серия: Логика и методология науки).
6. Шеннон К. Математическая теория связи [електронний ресурс] / К. Шеннон ; пер. С. Карпова // The Bell System Technical Journal. – 1948. – Т. 27. – С. 379–423, 623–656. – Режим доступа: <http://www.astronet.ru/db/msg/1188817>.
7. Debray R. Médiologie [електронний ресурс] / R. Debray. – Режим доступа: <http://regisdebray.com/mediologie>. – Персональный сайт Р. Дебре .
8. Gerbner G. Communications in the twenty-first century / G. Gerbner, R. W. Haigh, R. B. Byrne. – 1981. – 240 с.
9. Lasswell H. D. Propaganda Technique in World War I / H. D. Lasswell. – 1971. – 268 p.

10. Lasswell H. D. Propaganda Technique in World War I [електронний ресурс] / H. D. Lasswell. – New York : Peter Smith, 1938. – 206 p. – Режим доступу: <http://www.pdfqueen.com/propaganda-technique-in-world-war-i>
11. Newcomb T. M. An approach to the study of communicative acts / T. M. Newcomb // Psychological Review. – 1953. – Vol. 60. – P. 393–404.
12. Riley M. W. Bibliography of Riley [електронний ресурс] / M. W. Riley, J. W. Riley. – Режим доступу: [http://www.google.com.ua /search?hl=ru&tbs=bks:1&sa=X&ei=N4uMTdHKFJSq8QPDpfSgDw&ved=0CCgQBSgA&q=Mathilda+et+John+Riley&spell=1](http://www.google.com.ua/search?hl=ru&tbs=bks:1&sa=X&ei=N4uMTdHKFJSq8QPDpfSgDw&ved=0CCgQBSgA&q=Mathilda+et+John+Riley&spell=1)
13. Shannon C.E. Communication in the presence of noise [електронний ресурс] / C. E. Shannon // Proc. Institute of Radio Engineers. – 1949. – Jan. – Т. 37, № 1. – С. 10–21. – Режим доступу: <http://www.stanford.edu/class/ee104/shannonpaper.pdf>
14. Schramm W. Bibliography of Schramm W. [електронний ресурс] / W. Schramm. – Режим доступу: http://www.google.com.ua/search?q=Schramm+W.&hl=ru&prmd=ivns&source=lnms&tbs=bks&ei=t3yMTa6hBMsSwaD372ACg&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=5&ved=0CA8Q_AUoBA&prmdo=

S. V. Yankovsky

MODELS OF SOCIAL COMMUNICATIONS

The media, marketing and government agencies, public organizations and institutions shape social communicative space. Study of information transfer in communication is one of the main problems of Information and Cognitive Sciences.

Key words: *information, communication, reality.*