

Аннотация. В данном исследовании рассмотрены основные угрозы, влияющие на повышение конкурентоспособности учреждения высшего образования. Среди них те, что возникают во время распространения рекламных сообщений в социальных сетях, в частности подрыв репутации учреждения высшего образования, снижение производительности труда, утечка информации, кражи паролей и вредоносное программное обеспечение. Предложены пути управления защитой информации на собственных страницах и защиты деловой репутации при распространении рекламных сообщений на официальных страницах учреждения высшего образования.

Ключевые слова. Конкурентоспособность; риски; социальные сети; образовательные услуги; система управления.

Abstract. This study examines the main threats to improving the competitiveness of higher education. These include social media advertising, including undermining the reputation of higher education institutions, declining productivity, information leakage, password theft, and malware. Ways to manage the protection of information on its own pages and the protection of business reputation in the distribution of advertising messages on the official pages of higher education institutions.

Keywords. Competitiveness; risks; social networks; educational services; management system.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Беленький П. Ю. Дослідження проблем конкурентоспроможності. *Вісник НАН України*. 2007. № 5. С. 9–18.
2. Риск социальных сетей для малого бизнеса. URL: http://web-by.com/social_nets/.
3. Кухарська Н. П., Кухарський В. М. Вплив соціальних мереж на корпоративну, інформаційну та економічну безпеку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. № 741 : Автоматика, вимірювання та керування. С. 214–217.
4. Радзінкова М. Ю. Соціальні мережі як засіб системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» Серія: «Економічні науки»*. 2018. № 7 (15). С. 69–74.

УДК 316.28

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ МОДЕЛЕЙ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Т. С. Калініченко, К. С. Безгін

Анотация. У даному дослідженні надано інформацію про особливості моделей комунікаційних процесів. Наведено визначення ключових характеристик і змісту дефініції «комунікацій» різними авторами. У роботі представлено аналіз різновидів лінійних та нелінійних моделей комунікаційного процесу. У ході дослідження виявлено основні переваги та недоліки цих моделей. Запропоновано для дослідження комунікацій та побудови моделей комунікаційного процесу використовувати синтез методів штучного інтелекту та досліджень поведінки суб'єктів установи.

Ключові слова: комунікація, комунікаційні процеси, лінійні моделі комунікаційних процесів, нелінійні моделі комунікаційних процесів.

Вступ. В сучасних умовах невизначеності для сталого розвитку такої некомерційної установи як Донецький національний університет імені Василя Стуса необхідний пошук нових джерел підвищення ефективності діяльності. З огляду на вищезазначений статус некомерційної організації особливу роль може зіграти поліпшення таких нематеріальних факторів, як комунікаційні процеси установи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематиці комунікаційних процесів на підприємствах присвячено праці багатьох вітчизняних науковців, таких як А. В. Боднар [1], В. А. Панченко [2], З. І. Єрмакова [3], Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик [4]. Проте слід зазначити, що кількість публікацій, присвячених тематиці комунікацій значно більша, ніж комунікаційних процесів, що надає актуальності даному дослідженню.

Метою статті є дослідження теоретичних основ моделювання комунікаційних процесів.

Результати. Задля кращого розуміння тематики дослідження проведемо аналіз визначень дефініції «комунікація» у таблиці нижче.

Таблиця 1

Визначення ключових характеристик і змісту комунікацій [5–12]

Автор	Ключова характеристика	Зміст комунікації
Мескон М.	складний процес	інформація, ідея
Мільнер Б.	процес	інформація
Співак В.	процес діяльності, спілкування, і шляхи сполучення	інформація
Смирнов Е.	явище, процес	відносини
Лафта Дж.	процес	інформація
Хміль Ф.	обмін	інформація
Примаєв Т.	зв'язок	інформація, емоції
Яловега Н.	комплекс заходів	відносини

Таким чином, більшість авторів розглядають комунікацію як взаємодію, в основі якої лежить інформація, інтереси, мотиви і цінності людей. Аналізуючи вищесказане, стає очевидно, що не можна розглядати комунікацію лише як інформаційний процес через те, що цей підхід не відображає соціальну природу даного явища.

У дослідженні «Інформаційна епоха» М. Кастельс приділив особливу увагу тому, що комунікаційні процеси є основою управління, тому що з одного боку, спирається на вже існуючі та сформовані форми комунікації, а з іншого - формує комунікації, які полегшують як спільну діяльність, так і саме управління [13].

Моделі комунікаційних процесів створюються для опису, перетворення і структурування інформації, вони будуються відповідно до досліджуваних комунікативних процесів. Моделі комунікаційних процесів можна розділити на лінійні, або механістичні, і нелінійні.

Однією з перших було розроблено лінійну модель Ласуелла у 1948 році. У таблиці 2 відображено структуру цієї моделі.

Таблиця 2

Модель комунікаційного процесу Г. Ласуелла [14]

Хто?	Що повідомлює?	По якому каналу?	Кому?	З яким ефектом?
комунікатор	повідомлення	канал	одержувач	ефект
аналіз управління	аналіз змісту	аналіз засобів і каналів	аналіз аудиторії	аналіз результатів

Відповідно до формули Г. Ласуелла, що відбиває структуру комунікативного процесу, акт комунікації розглядається в міру відповіді на питання: ХТО – ЩО повідомляє – за яким КАНАЛОМ – КОМУ – з яким ефектом. У 1968 р вчений розширив версію своєї моделі, поставивши питання, що допомагають вивчити комунікативний процес: хто, з яким наміром, в якій ситуації, з якими ресурсами, використовуючи яку стратегію.

Перевагою даної моделі є те, що вона представляє розгорнутий план комунікативної дії. Недолік моделі полягає в її монологічності, оскільки вона не передбачає зворотнього зв'язку. Модель спирається на біхевіористичний підхід до комунікації як прямого впливу повідомлень комунікатора на адресата, оскільки він розглядається лише як об'єкт, що реагує на отриману інформацію.

Лінійна модель (шумова) Шеннона-Уївера розроблена в 1949 р. в математичній теорії зв'язку інженером К. Е. Шенноном для опису комунікаційного процесу на основі засобів телефонного зв'язку. У. Уївер поширив цю модель на всі види комунікації, додавши в схему шум, який розуміється як будь-яка перешкода комунікації [15].

Модель комунікаційного процесу К. Шеннона складається з п'ятих елементів: джерело інформації; передавач; канал передачі; приймач; остаточна мета. Представлена модель зазнала змін, щоб відповідати іншим областям дослідження. Перетворена модель

включає шість компонентів: джерело, пристрій кодування, повідомлення, канал, декодер і приймач. Спрощена модель комунікації представлена на рисунку 1.

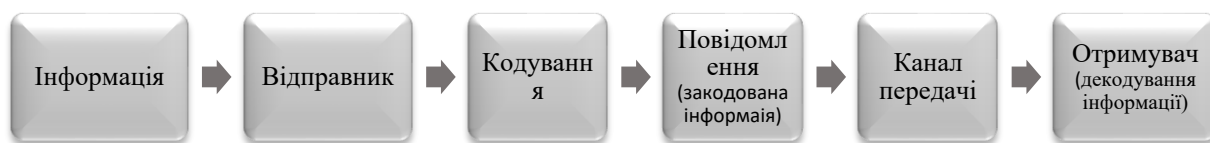


Рис. 1 Модель комунікаційного процесу Шеннона-Уівера

В рамках даної моделі обмін інформацією починається з формулювання ідеї або вибору інформації, яка потребує відправлення. Відправник вибирає значущу ідею, яка стає предметом обміну. Попередньо відправник повинен за допомогою символів закодувати свою думку, перетворивши її в повідомлення. Наступним кроком є вибір каналу передачі, відповідно до типу символів кодування. У разі невідповідності каналу ідеї ефективність обміну різко знижується. Завершальний етап комунікації – це декодування повідомлення, переклад закодованих думок відправника в інформацію для одержувача. Якщо символи, обрані відправником, мають той самий сенс і для одержувача, то комунікацію можна вважати успішною. З точки зору керівника, обмін інформацією слід вважати ефективним, якщо одержувач продемонстрував розуміння ідеї, в результаті чого отримано очікувану реакцію.

Перевагою лінійної моделі є те, що з її появою виникло уявлення про швидкість і кількість інформації, що передається. На основі цієї моделі розроблялися теорії комунікації в техніці та суспільстві (кінець 60-х – початок 70-х рр.), Згідно з якими комунікація розглядалася як діяльність, спрямована на підготовку, передачу і збереження інформації в рамках різних організаційних структур.

Обмеження моделі полягають у тому, що вона абстрагується від змісту (сенсу) переданої інформації, зосереджуючись переважно на її кількості. В силу її механістичності відображає технічні способи комунікації. Людина включена в модель лише як джерело / приймач інформації. Крім того, комунікативний процес розглядається як лінійний (односпрямований), де відсутній зворотний зв'язок.

У 1954 р. вчені з США В. Шрамм і Ч. Осгуд запропонували циркулярну (замкнуту), збалансовану модель комунікаційного процесу, в якій відправник і одержувач інформації виступають рівноправними партнерами [16]. Велике значення надається зворотному зв'язку (т.т. Feedback) між ними, що врівноважує прямий зв'язок: кодування – повідомлення – декодування - інтерпретація – кодування – повідомлення – декодування – інтерпретація (рисунк 2).

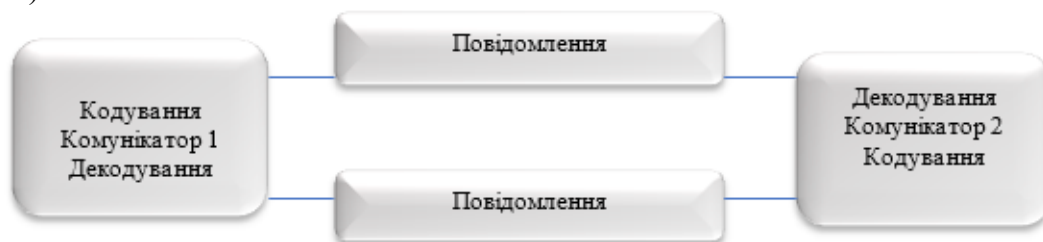


Рис. 2 Модель комунікаційного процесу Шрамма-Осгуда

Перевагою даної моделі є те, що вона може саморегулюватися за рахунок зворотного зв'язку.

Недоліком є те, що ця модель створює помилкову ілюзію «рівноправності» сторін у процесі комунікації.

Лінійні моделі спрощують розуміння послідовності подій. Однак в реальності комунікація являє собою складну багаторівневу систему в тому числі і через те, що дії суб'єктів, які обмінюються інформацією, не завжди є логічними і послідовними. Або інформація,

створена в одному місці, а через певний час приймається в іншому місці одержувачем, як, наприклад, це відбувається при обміні повідомленнями за допомогою технічних засобів. Лінійні моделі в більшості випадках не відображають реальний стан системи. На практиці часто відбувається не просто послідовний обмін інформацією, а протікають більш складні процеси, що залучають до своєї структури не тільки людей, а їх думки, почуття, відносини, соціальний досвід, емоційно-психічний стан тощо. Інакше кажучи, між комунікантами існує актуальна соціальна ситуація.

Найбільш поширена нелінійна модель комунікації розроблена Теодором Ньюкомбом [17]. Ця модель має назву інтеракціоністська (соціально-психологічна). Автор запропонував враховувати як відносини, які складаються між індивідами, що спілкуються, так і ті, які звернені до об'єкта розмови (мови). Вчений виходив з того, що загальною тенденцією в комунікації є прагнення до симетрії. Якщо обидва контактуючих зорієнтовані один до одного позитивно, то вони будуть прагнути до збігу своїх поглядів на розглянуту ситуацію. При негативному відношенні один до одного не буде збігатися і ставлення до ситуації, що розглядається (рисунок 3).

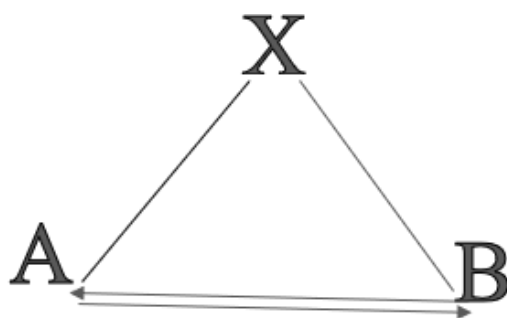


Рис. 3 Модель комунікаційного процесу Ньюкомба

Однією з найбільш релевантних моделей комунікаційного процесу можна вважати модель Уестлі і Макліна [18]. Концептуальна модель комунікативних досліджень Уестлі і Макліна була створена з метою впорядкування існуючих результатів досліджень і спрощення їх використання. У даній моделі автори спробували встановити, яким чином за допомогою комунікації може бути задоволена потреба соціального суб'єкта в орієнтації щодо деякого об'єкта в умовах різної інформаційної доступності останнього.

Дана модель описує як міжособистісну, так і масову комунікацію, розкриває функціональну роль мас-медіа в забезпеченні потреби реципієнта (аудиторії) в інформації (рисунок 4).

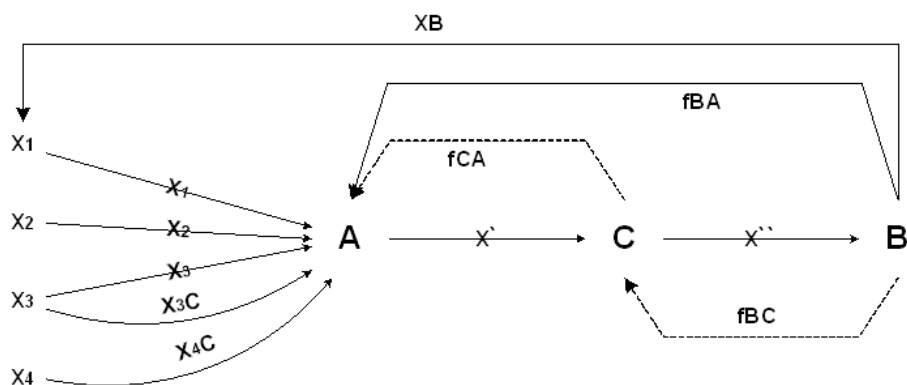


Рис. 4 Модель комунікаційного процесу Уестлі-Макліна

На рисунку 4 виокремлено наступні елементи:

- X – довільний об'єкт або подія соціального життя, з приводу якого відбувається процес комунікації з використанням засобів масової комунікації.

- А – джерело, «пропагандист» певних ідей і позицій, що цілеспрямовано прагне повідомити щось публіці щодо Х.

- З – засоби масової інформації або окремі люди, що відносяться до них. Мається на увазі, що С служить агентом потреб як А, так і В і приводить їх у відповідність, замикаючи А і В у dokonаний комунікативну ситуацію.

- В – аудиторія. Може являти собою як окремих індивідів, групи людей, так і цілі соціальні системи, що володіють потребами в інформації, орієнтації в навколишньому світі і т. п.

- Х' – вибір, зроблений комунікатором (С) для доступу до каналу, а Х'' – це повідомлення, модифіковане засобами масової комунікації для передачі аудиторії.

- fBA – зворотній зв'язок від аудиторії (В) до джерела інформації і впливу (А), загальний ефект, отриманий від dokonаного комунікативного впливу. Наприклад, голос виборця, поданий за політичну партію або придбання товару покупцем.

- fBC – зворотній зв'язок від аудиторії (В) до організатора і посередника інформаційного впливу. Це може бути як безпосередній контакт - «листи до редакції», телефонні дзвінки в студію і т.п., так і дослідження аудиторії.

- fCA – зворотній зв'язок від комунікатора до «пропагандиста», може стимулювати, змінювати або відхиляти спробу цілеспрямованої комунікації від А.

- ХЗС і т. д. – спостереження за подіями Х безпосередньо комунікативної організацією, наприклад, для свідка звіт репортера.

- ХВ - спостереження за подіями Х безпосередньо аудиторією.

Головна перевага моделі – у вигідному поєднанні широких можливостей опису найбільш складних комунікативних ситуацій і збереження простоти і взаємозв'язку елементарної тріади взаємин двох суб'єктів по відношенню до зовнішнього об'єкту.

Модель демонструє саморегулюючий характер системи, що є результатом передбачуваних варіацій С-ролей. Конкуренція джерел інформації повинна забезпечувати задоволення аудиторії в релевантних повідомленнях.

Незважаючи на всю практичну та теоретичну цінність згаданої моделі, залишаються також і деякі проблеми. Перш за все, з моменту своєї появи вона передбачала, що система взаємин буде саморегулюючою і взаємовигідною для всіх її учасників, збалансує інтереси і комунікатора, і реципієнта, дасть їм свободу дій. Насправді ж, взаємини трьох головних учасників рідко бувають збалансованими і проявляються не тільки на рівні комунікації.

Другий важливий недолік полягає в тому, що модель перебільшено підкреслює ступінь інтеграції процесу масової комунікації. Насправді, кожен учасник може мати за мету те, що дуже мало співвідноситься з цілями інших учасників.

По-третє, модель передбачає обов'язкову незалежність комунікатора від суспільства.

Висновки. Отже, на підставі аналізу лінійних та нелінійних моделей комунікаційного процесу можна зробити наступні висновки. По-перше, нелінійні моделі виникли внаслідок еволюції лінійних моделей, а перехідною фазою між ними можна вважати розробку циркулярної моделі. По-друге, жодна з перелічених моделей не є ідеальною через значну кількість факторів, що залишаються за межами побудови моделей. Саме тому створення нових типів моделей комунікаційних процесів за допомогою методів штучного інтелекту, теорій ігор, нейронних мереж та інших провідних технологій слід вважати перспективним вектором подальшого розвитку цього напрямку досліджень. У межах некомерційної установи Донецького національного університету актуальним може стати проведення експериментів та тренінгів задля виявлення ефективних методів комунікації між викладачами, співробітниками, керівництвом та здобувачами всіх рівнів освіти.

Аннотация. В данном исследовании представлено информацию об особенностях моделей коммуникационных процессов. Приведено определение ключевых характеристик и содержания дефиниции «коммуникаций» разными авторами. В работе содержится анализ разновидностей линейных и нелинейных моделей коммуникационного процесса. В ходе исследования выявлено основные преимущества и недостатки этих моделей. Предложено для исследования коммуникаций и построения моделей коммуникационного

процесса использовать синтез методов искусственного интеллекта и исследований поведения объектов организации.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникационные процессы, линейные модели коммуникационных процессов, нелинейные модели коммуникационных процессов.

Abstract. This study provides information about the features of models of communication processes. The definition of key characteristics and content of the definition of "communications" by different authors is given. The paper presents an analysis of the types of linear and nonlinear models of the communication process. The study identified the main advantages and disadvantages of these models. It is proposed to use the synthesis of artificial intelligence methods and research of the behavior of the subjects of the institution to study communications and build models of the communication process.

Key words: communication, communication processes, linear models of communication processes, nonlinear models of communication processes.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Боднар А. В. Информация и коммуникации в управлении предприятием. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011, № 3 (2). С. 219–227.
2. Панченко В. А. Комунікаційні процеси в ефективному управлінні персоналом. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2016. № 30. С. 147–154.
3. Ермакова З. І. Комунікаційні процеси в суспільстві. *Вісник післядипломної освіти*. 2011. № 4. С. 43–51.
4. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. №–1. С. 207–214.
5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 1999. 800 с.
6. Мильнер Б. З. Теория организации: Учебник. М. : Инфора-М, 2006. 720 с.
7. Спивак В. А. Современные бизнес-коммуникации. СПб. : Питер, 2002. 447 с.
8. Смирнов Э. А. Теория организации : учебное пособие. М.:ИНФРА-М, 2003. 548 с.
9. Лафта Дж. К. Менеджмент : учеб. Пособие. М. : ТК Велби, 2005. 592 с.
10. Хміль Ф. І. Менеджмент. К. : Вища школа, 1995. 351 с.
11. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. доктора екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами». К., 2004. 26 с.
12. Яловега Н. І. Принципи застосування основних комунікаційних інструментів у діяльності підприємств споживчої кооперації. URL: http://www.rusnauka.com/19_NNM_2007/Economics/23199.doc.htm .
13. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура М. : ГУ ВШЭ, 2000. 272 с.
14. Lasswell H. D. (1948) The structure and function of communication in society. In: L. Bryson (ed.) The Communication of Ideas. New York: Harper, pp. 37–51.
15. Shannon, Claude E., Warren Weaver, and Norbert Wiener. The mathematical theory of communication. *Physics Today*. 1950. 3.9: 31.
16. Schramm W. *How communication works*. 1954. 3–26.
17. Newcomb T. M. An approach to the study of communicative acts. *Psychological review*. 1953. 60(6), 393.
18. Westley B. H., & MacLean Jr, M. S. A conceptual model for communications research. *Journalism Quarterly*. 1957.34(1), 31-38.