

## КОММУНИКАТИВНАЯ МОДЕЛЬ Г. ЛАССУЭЛА И ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

**В. Ю. СМАРИГА, аспирант**

*Белорусский государственный университет,  
Минск, Республика Беларусь*

Структура массовой коммуникации разнообразна. Однако при всем различии подходов к ее изучению можно выделить ряд компонентов, которые повторяются во всех моделях. Данные компоненты впервые были представлены в модели коммуникации Г. Лассуэлла, созданной в 1948 г. В ней коммуникация представлена как однонаправленный процесс: кто общается, что, по какому каналу, кому (какой аудитории) и с каким эффектом.

В модели Г. Лассуэлла на первом месте располагается отправитель информации (кто сообщает). Они создают информацию для широких масс. При этом стоит учитывать интересы аудитории, иначе сообщение станет неактуальным для получателя и коммуникация – неэффективной.

В свою очередь отправителей сообщений можно разделить на две основные группы: «редакции» и «издатели» [1, с. 444]. Под «редакцией» можно понимать создателя и отправителя текста. «Сами «редакции» подразделяются на журналистов и пиарменов (кто собирает информацию, создает первичный текст и выступает перед аудиторией), «техников» (кто обеспечивает материализацию текста, его размножение, хранение и передачу; в эту группу включают дикторов, операторов, работников типографии, инженеров, программистов, дизайнеров, оформителей и других сотрудников редакции» [1, с. 445]. Под «издателем» – человека, который осуществляет материальную помощь при производстве текста. Им может быть акционер, спонсор, владелец издательства и др.

На второе место в модели Г. Лассуэлла можно поставить информацию (что сообщается). Информация, которая будет распространяться при помощи СМИ, зависит от интересов аудитории и ее вида деятельности. При этом она делится на культурную, политическую, научную и др. Иначе говоря, отображает все социальные процессы, происходящие в обществе.

В процессе сообщения информации важно помнить о ее ценности. Как правило, она измеряется «степенью востребованности и эффектом ее воздействия на индивидов, т.е. определяется такими ее свойствами, как представительность, доступность, полнота, достоверность, своевременность, этичность и др.» [1, с. 451].

На третьем месте в модели Г. Лассуэлла располагаются средства передачи массовой информации (по какому каналу сообщается). Существуют различные каналы передачи массовой информации: пресса (газеты, журналы и др.), аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение и др.), информационные агентства (рекламные службы, PR-агентства и др.). От выбора средства передачи информации зависит структура сообщения и его содержание.

На четвертом месте в модели Г. Лассуэлла находится аудитория (кому сообщается). Главную роль в получении информации играет именно потребитель, ведь от его предпочтений будет зависеть сообщение. Предпочтения и интересы аудитории могут быть как устойчивыми, так и неустойчивыми. «Особенности аудитории во многом зависят от ее социально-демографических характеристик (пол, возраст, доход, уровень образования, место жительства, семейное положение, профессиональная деятельность и др.). О значимости самой массовой

информации и источнике передачи часто говорят количественные параметры аудитории: чем больше аудитория, тем более важна информация и значимый источник» [1, с. 460].

На пятом месте в модели Г. Лассуэлла рассматривается результат (с каким эффектом сообщается информация). На этом этапе изучается влияние средств массовой информации на аудиторию, ее результат. Итогом коммуникации является достижение цели, от которой зависит эффективность передачи информации. Если цели реализованы в установленные сроки и с наименьшими издержками, то можно говорить об эффективной коммуникации, которая обусловлена в изменении знаний получателя сообщения.

Идеи Г. Лассуэлла, включая некоторую переоценку его подхода, весьма актуальны для Беларуси, где в последнее время исследование особенностей коммуникативного процесса СМИ приобретает особую значимость.

С появлением новых СМИ коммуникация стала неотъемлемой частью информационного процесса. Если раньше передача информации носила односторонний характер, то с появлением и развитием технологий эта ситуация изменилась. Теперь потребитель информации не только получает информацию, но и отправляет ее. Возникает потребность в налаживании эффективного коммуникационного пространства. «Эффективность коммуникационного влияния на людей определяется мощностью информационного потока. Продвижение смыслов и образов требует точного выбора наиболее эффективных каналов коммуникации для влияния на целевые аудитории» [3, с. 114].

Коммуникативные практики перетекают в интернет-среду, т. к. «интернет и виртуальный дискурс создали условия для трансформации традиционных и формирования новых коммуникативных практик с особыми контекстами использования языков, в сочетании особенностей глобальной и локальной коммуникативных культур» [2, с. 64]. В целом меняется коммуникативный процесс СМИ – звонки, письма в редакцию, личные обращения, как способы обратной связи, чаще заменяются обращениями читателей к редакции посредством сайтов изданий и интернет-сообществ, где пользователи активно знакомятся и общаются, делятся советами и обмениваются мнениями, комментируют журналистские материалы.

Выбор каналов напрямую зависит от поставленной цели. Об эффективности коммуникации в СМИ можно судить еще и по ней. Основными целями отправителя сообщения являются информирование, формирование общественного мнения, мобилизация аудитории на определенные действия и др.

Можно выделить две основные группы критериев эффективности деятельности СМИ. Первая группа – это «критерии духовного плана, отражающие изменения сознания человека (знания, познавательная активность, убеждения, социально-психологическое состояние людей, направленность их ценностей, идеалов, ориентации, установок и др.)» [1, с. 469]. Вторая – это «критерии практического плана, свидетельствующие об изменении поведения, деятельности, участия, образа жизни, степени активности отдельных людей, коллективов, социальных групп» [1, с. 469].

Отметим, что в современном обществе актуальны два предложенных критерия, однако главным является воздействие на духовную сторону личности.

Одной из важных характеристик эффективности СМИ является численность аудитории, которую охватывает данное издание. Для периодики таким показателем является тираж, для телевидения и радио – число зрителей и слушателей. Однако нужно учитывать не только

численность издания или человек, которые слушают радио или смотрят телевидение, но и интересы и предпочтения аудитории, наличие обратной связи и др.

Эффективность массовой коммуникации крайне сложно определить. Это можно объяснить тем, что цели отправителя информации и получателя сообщения могут не совпадать, в результате чего искажается коммуникационный процесс. Помехой могут быть и различные шумы, и барьеры, возникающие во время коммуникации. Из-за их появления аудитория может не воспринимать информацию или же получать ее в искаженном виде, в результате получается недостоверная информация, которая не способствует налаживанию коммуникации, а только ее разрушению. Для того чтобы повысить эффективность коммуникации, нужно учитывать «охват, целевую направленность и быстроту информационного коммуникационного воздействия; мощность, постоянство и многообразие воздействия и общения; комплексность; многообразие форм и методов общения с реципиентами; доступность, распространенность, динамичность, стабильность» [1, с. 472].

В современном мире коммуникация стала традиционной повседневной практикой людей. Массовая коммуникация представляет собой «процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории» [4, с. 235].

Таким образом, массовая коммуникация – это система со множеством составных компонентов. Однако можно выделить основные элементы, о которых говорилось ранее: кто общается, что, по какому каналу, кому (какой аудитории) и с каким эффектом. Уже отмечалось, что данная модель представляет схему коммуникативной деятельности. Она обладает как достоинствами, так и недостатками. К ним можно отнести односторонность, монологичность и отсутствие обратной связи, которая помогает рассматривать коммуникацию как двусторонний процесс. Особенно это важно для налаживания общения с широкой аудиторией.

#### **Список использованных источников**

1. Василик, М. А. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.
2. Пивоварчик, Т. А. Многоязычие регионального интернет-форума в контексте культуры коммуникаций этнокультурного пограничья / Т. А. Пивоварчик // Наука о человеке : гуманитарные исследования. – Омск, 2018. – № 4. – С. 64 – 70.
3. Макаревич, Э. Ф. Об эффективности коммуникационного воздействия / Э. Ф. Макаревич // Знание. Понимание. Умение. – М., 2015. – № 1. – 106 – 124.
4. Николаева, Ж. В. Основы теории коммуникации / Ж. В. Николаева. – Улан-Удэ : ВСГУТ, 2004. – 274 с.