

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КЛАССИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИОННЫХ СХЕМ В УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

В статье обозначена актуальность изучения воздействия электронных СМИ. Автор представляет возможности использования классических коммуникационных схем для изучения этого процесса в новых реалиях. Определен ряд принципов воздействия электронных СМИ на современном этапе их развития.

Ключевые слова: воздействие, коммуникационные схемы, средства массовой информации, новые медиа, коммуникация.

Спектр современных масс медиа достаточно широк, причем данная широта сопрягается как с количественным, так и качественным технологическим ростом арсенала средств их воздействия на аудиторию, проникая во все сферы ее жизни, становясь ее частью. Тенденцией становится переход СМИ в электронный формат, что обуславливает актуальность рассмотрения воздействия именно электронных масс медиа. Для понимания процесса воздействия СМИ на аудиторию, видится целесообразным обратиться к классическим моделям Лассуэла, Шеннона-Уивера, а также модели, предложенной Лазарсфельдом [1]. Однако, рассматривать их следует с поправкой временного контекста, учитывая новые возможности современных СМИ.

Модель американского политолога Г. Лассуэла представляет собой линейную коммуникацию. Адресат в данном виде коммуникации выступает управляемым объектом, при этом следует отметить то, что само сообщение при передаче не должно быть искажено. В рамках действия электронных СМИ в Сети Интернет, мы имеем дело со снижением управляемости объекта и увеличением искажения информации, о чем будет указано ниже. Включает данный вид коммуникации пять элементов: 1) коммуникатор – тот, кто передает сообщение; 2) сообщение – то, что подлежит передаче; 3) канал – то, каким образом происходит передача сообщения; 4) аудитория – те, на кого ориентировано сообщение; 5) эффективность – то, с каким эффектом была осуществлена передача [2]. Расширенная модель Г. Лассуэла, представленная в 1968 году, представляет собой наличие ряда уточняющих вопросов: 1) кто именно осуществляет передачу? 2) какое намерение преследуется при данной передаче? 3) какова ситуация, контекст передачи сообщения? 4) какие ресурсы задействованы в момент передачи? 5) какая стратегия реализуется в рамках передачи сообщения? 6) какую именно аудиторию нацелено сообщение? 7) какова детальная результативность осуществления передачи [3]?

Ключевым вопросом является вопрос намерений, т.к. он включает в себя реальную цель коммуникации и будет предопределять те ресурсы и стратегию, которая будет задействована, безусловно, с учетом контекста и объекта воздействия. В Сети Интернет, где и происходит функционирование электронных СМИ, сообщением будет являться новостной пост, размещенный на сайте того или иного медиа ресурса. Вместе с этим, он может быть продублирован в социальных сетях данного ресурса. Стоит отметить, что популярность новости, характеризующаяся количеством «репостов», «лайков» и комментариев, зачастую выше именно в социальной сети. При этом, большинство пользователей могут не переходить на сайт для прочтения полной версии материала, восприняв лишь броский заголовок, его иллюстрации и «создав» в комментариях уже совсем иную новость. Такую особенность восприятия информации рождает канал Сети Интернет, что важно учитывать при изучении воздействия электронных СМИ. Эффективность новости оценивается уже обозначенными «репостами», «лайками» и комментариями. Если среди оценивших запись имеются субъекты, не являющиеся постоянными посетителями ресурса, можно говорить о том, что новость произвела реальный резонанс. При анализе можно сопоставлять количество просмотров новости с

количеством посетителей медиа-портала, постоянных подписчиков и т.д. Среди уточняющих модель вопросов важен аспект используемых ресурсов, ведь не все новости электронного медиа дублируются в ряде социальных сетей и выносятся на главную страницу. Интересным видится отслеживать топ таких новостей при помощи контент-анализа. Сеть Интернет предоставляет возможность воздействовать на фиксированную аудиторию при помощи таргетинга, что также не стоит упускать из внимания. Завершая рассмотрение модели анализом результативности передачи, необходимо анализировать не только Интернет-активность аудитории, на которую направлено воздействие, но и ее действия в реальном мире под влиянием полученной информации.

Модель математиков Э. Шеннона и У. Уивера была разработана в конце 40-х гг. XX в. и является прямым заказом телекомпании «Белл Телеком». Все это предопределило то, что модель имеет техническую направленность. Однако, если модель Лассуэла представить в виде графического воплощения, то, по своей общей сути, она будет неким подобием модели математической. Специфика последней заключается в том, что она основана на аналогии с телефонной связью и включает в себя следующие шесть элементов: 1) источник – субъект, совершающий звонок и, соответственно, передающий тем самым сообщение; 2) сообщение – совокупность передаваемых сведений; 3) телефонный передатчик – устройство, выполняющее функцию кодирования; 4) телефонный провод – канал трансляции сообщения; 5) телефонный приемник – устройство, выполняющее функцию декодирования сообщения; 6) приемник – объект, совершающий прием отправленного сообщения [4].

Ввиду своей технократичности, модель учитывает такой аспект как шумовой фон, который может пониматься как плохое качество связи, т.е. дефекты канала передачи информации. Шумовым фоном в Сети Интернет (не воспринимая это понятие буквально, с позиции плохого качества связи) является реализация схемы «псевдо-демократичности» и «псевдо-свободы слова». С помощью них, медиа-субъекты, обладающие возможностью наводнить Сеть Интернет многочисленными новостными постами, могут утопить в них тот контент, который они считают для себя нерелевантным. То же самое может произойти с мнением какого-либо пользователя в комментариях к той или иной новости, оно может быть в один момент загружено множеством других комментариев с «троллингом» от специально обученных и финансируемых для этого собеседников или роботизированных «спам-ботов». Вместе с этим, информационное поле Сети Интернет можно наводнить значительным количеством несколько отличающихся, но несущих в себе одну и ту же генеральную идею, информационных постов. Пользователь будет иллюзорно выбирать из них что-то актуальное для себя, считать себя критически мыслящим, однако находиться под влиянием одного медиа-холдинга, использующего ряд каналов донесения информации. Повысить качество передачи сообщения еще при самом создании модели предлагалось путем посылы большего количества сообщений-сигналов, которые в силах повысить уровень воздействия сообщения (содержание сообщения в учет не берется, внимание уделяется лишь скорости и количеству). Модель первоначально ориентирована сугубо на учет самого факта передачи сообщения и практически полностью абстрагируется как от источника, так и от получателя сообщения, однако при должной реконструкции не теряет своей релевантности.

Наиболее перспективной видится коммуникационная модель, предложенная П. Лазарсфельдом, представляющая собой двухступенчатую коммуникацию [5]. Модель базируется на закономерностях воздействия информации, передаваемой масс медиа. Исследователь обратил внимание на то, что временной интервал, прошедший после передачи сообщения, не ослабляет его влияние, а наоборот, только усиливает. Объяснение этому то, что информация, в большинстве своем, не может быть усвоена одномоментно, аудитории необходимо время и влияние тех, кто является для них авторитетом.

Исходя из этого, существует возможность определения и выделения двух этапов воздействия на целевую аудиторию. Первоначально необходимо передать информацию именно авторитетной группе, категории влиятельных, уважаемых, востребованных в обществе людей. Если рассматривать Сеть Интернет и молодежную аудиторию, то такой категорией лю-

дей для них будут блогеры. Именно они во всей совокупности информации находят те темы, которые считают необходимым донести до молодежи с помощью своих обзоров. Часто такие обзоры могут в корне расходиться с генеральной идеей, которую несла в себе новость изначально. Но аудитория блогера заинтересована именно в его мнении, она желает, чтобы кто-то упорядочил информационный хаос, выбрал и структурировал информацию, объяснил, как ее понимать. Таким образом, второй этап реализации модели и происходит уже через передачу информационного сообщения данной категорией людей своей целевой группе в процессе межличностного общения, реализованного с помощью видеотрансляций или публикации информационных постов в социальных сетях. Может возникнуть ситуация поступления информации напрямую к рядовым ее потребителям, в обход авторитетной группы, но даже в этом случае будет произведено возвращение на первый этап, но уже со стороны рядовых членов, т.е. они обратятся к авторитетам за толкованием информации. Это обуславливает поиск посредников в передаче контента, ведь именно они в силах его донести, что даст возможность повлиять на целевую аудиторию (предрасположенность в плане восприятия информации, установки, принадлежность к группам и т.д.). Именно поэтому модель двусторонняя, она учитывает особенности целевой аудитории при формировании информационного пакета, что обуславливает его реальную понятность аудитории. Таким образом, эффект оказывают не сами масс-медиа, а то как они воздействуют на людей, имеющих вес в обществе, именно они в итоге формируют дискурс, изменяя мнения и установки отдельных социальных субъектов. Естественно, в ряде бытовых информационных поводов модель проявляется себя иногда не так ярко, но в случае глобальных тем мира политики, искусства, культуры и истории она работает в полной мере.

Таким образом, рассматривая воздействия электронных СМИ на аудиторию в современном обществе, можно отметить ряд принципов: 1) воздействие всегда представляет собой взаимодействие, характеризуемое передачей информационного сообщения, что предполагает наличие субъекта и объекта такого рода взаимодействия (однако, между ними могут возникать посредники, играющие немаловажную роль) 2) эффективным может быть лишь тот коммуникативный акт, который предполагает в себе наличие элемента обратной связи (в Сети Интернет это реализуется через наличие «репостов», «лайков», комментариев, при этом следует учитывать и проявления активности получателей информации в реальной жизни); 3) коммуникация всегда имеет символично-знаковый характер информационного сообщения, который учитывается при ее исследовании с выделением правил, которым данные символы и знаки подчиняются в рамках реализации коммуникационной схемы в определенном контексте (Сеть Интернет рождает совершенно новый контекст, качественно новую эру существования информационного поля, что обуславливает важность реконструкции традиционных исследовательских моделей); 4) для совершения коммуникационного акта необходимо наличие не менее одного общего канала передачи информации для осуществления передачи по нему информационного сообщения от отправителя к адресату; 5) коммуникационный акт может быть оценен как состоявшийся только в том случае, если получатель информационного сообщения ранее не обладал полностью или частично сведениями в нем содержащимися, в ином случае коммуникационный акт не имеет смысла; 6) частота коммуникационных актов, как правило, влияет на их качество.

Список литературы

1. Бельский, А. М. Социальные коммуникации: от традиционных форм до трансформаций в условиях информатизации / А. М. Бельский // Актуальные социально-экономические вопросы: проблемы и варианты решений : сборник материалов международной научно-практической конференции (19-20 апреля 2017 г. Россия, Коломна) [Электронный ресурс] // Государственный социально-гуманитарный университет [отв. ред. Ж.К. Леонова, ред.-сост. Е.И. Медведева, С.В. Крошилин]. – Электрон. текст. дан. (1 файл 3,5 Мб). – Коломна : ГСГУ, 2017. – С. 137-142 [5].

2. Lasswell, H. Structure and Function of Communication in Society / H. Lasswell // Bryson J.(ed.). The Communication of Ideas. – N.Y.: The Free Press, 1948.
3. Lasswell, H. The Structure and Function of Communication in Society / H. Lasswell // The Process and Effects of Mass Communication. – Chicago, 1971.
4. Shannon, C. E. A mathematical theory of communication / C. E. Shannon // Bell System Technical J. – 1948.
5. Lazarsfeld, Paul F. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action / Paul F. Lazarsfeld, Robert K. Merton // Mass Communications, Ibid. – P. 492.

A.M. Belski

**SPECIFICITY OF THE USE OF CLASSICAL
COMMUNICATION SCHEMES IN CONDITIONS OF ACTIVITY
ELECTRONIC MEDIA**

The article highlights the relevance of studying the impact of electronic media. The author presents the possibilities of using classical communication schemes for studying this process in new realities. A number of principles for the impact of electronic media at the present stage of their development are defined.

Key words: influence, communication schemes, mass media, new media, communication.