

ления, когда они их найдут. Это позволяет руководителю проверить, какие студенты действительно знают, где они находятся.

Большинство занятий, проводимых на незнакомых картах, будут относиться к спортивному ориентированию. Важно, чтобы набор маршрутов соответствовал уровню навыков самого слабого ориентировщика, потому что все должны успешно найти все КП. Лучше организовать серию небольших маршрутов, чем один длинный маршрут в школе, лагере и в местных парках. Затем учащиеся могут пройти несколько маршрутов в соответствии со своими способностями, и все они достигнут успеха, независимо от того, прошли ли они три, пять или любое другое количество маршрутов.

#### *Различные уровни технической сложности*

Курсы спортивного ориентирования оцениваются в зависимости от уровня сложности навигации. Каждому уровню присвоено название цвета. Всего уровней четыре: белый, желтый, оранжевый и красный – от очень простого до уровня с очень сложной навигацией.

1. Baxter, L. Orienteering / L. Baxter. – N.Z.: Kiwi Sport Programme, 2014. – 59 p.
2. Спортивное ориентирование сообщество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kontyp.ru/news/231-top-10-argumentov-v-polzu-sportivnogo-orientirovaniya.html>. – Дата доступа: 01.11.2020.

УДК 796.011.3

*Хлюст Л.П.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

*Khliust L.*

Belarusian State University of Physical Culture  
Republic of Belarus, Minsk

## **БАЗОВЫЕ МОДЕЛИ МАССОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА**

*В статье описаны основные модели массовых маркетинговых коммуникаций, используемых в сфере физической культуры и спорта, рассмотрены теоретические аспекты применения модели коммуникации Лассуэла, модели Шеннона-Уивера, модели коммуникации ДеФлера, модели коммуникации Уилберга Шрамма, модели Гербнера, модели Малецки.*

*Модели воздействия на человеческое поведение; исследование массовых коммуникаций; коммуникация как процесс убеждения; функциональные и дисфункциональные (шум) факторы коммуникационного процесса; двухсторонняя обратная связь;*

кодирование и декодирование информации; интерпретация сообщения; социальная коммуникация.

## BASIC MODELS OF MASS MARKETING COMMUNICATIONS IN THE SPHERE OF PHYSICAL CULTURE AND SPORT

*The article describes the main models of mass marketing communications used in the field of physical culture and sports, considers the theoretical aspects of the application of the Lassuela communication model, Shannon-Weaver model, DeFleur communication model, Wilberg Schramm's communication model, Herbner's model, Malecki's model.*

*Models of influencing human behavior; research of mass communications; communication as a process of persuasion; functional and dysfunctional (noise) factors of the communication process; two-way feedback; coding and decoding of information; message interpretation; social communication.*

В теории коммуникации неоднократно описаны случаи применения различных моделей воздействия на человеческое поведение. Большинство базовых моделей коммуникации связаны с исследованием массовых коммуникаций. Отмечено использование этих моделей в разных отраслях знаний, связанных с обменом, передачей информации и воздействием на поведение человека. К такой области можно, без сомнений, отнести сферу физической культуры и спорта.

Рассмотрим основные модели массовых маркетинговых коммуникаций. Модель коммуникации Лассуэла – первая модель, предложенная для описания коммуникации, была сформулирована автором в 1948 году, первое описание получила в статье «Структура и функции коммуникации в обществе» [1]. В ней автор анализирует зависимость между массовой коммуникацией и эффективностью пропагандистского эффекта. Лассуэл представил эту модель в виде классического однонаправленного процесса убеждения, который дает ответы на вопросы: кто, что сообщает, каким способом, кому, какой эффект?

**Коммуникатор** (кто?) – это человек, который передает информацию. **Сообщение** (что?) – это то, что передается от коммуникатора. **Канал** (способ передачи информации?) – это способ передачи сообщения, проводится анализ средств и каналов, с помощью которых передается сообщение, выявляются наиболее приемлемые средства коммуникации. **Получатель** (кому?) – это тот, кто получает сообщение. **Эффект** (какой эффект?) – это реакция на полученное сообщение и анализ результатов коммуникационного воздействия.

Предложенная модель отражает характерную особенность ранних моделей коммуникации, то есть предполагает, что коммуникатор всегда старается повлиять на получателя сообщения, поэтому коммуникация должна трактоваться как процесс убеждения.

Модель Шеннона-Уивера получила свое описание в 1948 году в работе «A Mathematical Theory of Communications» [1]. Модель описывает пять функциональных и один дисфункциональный (шум) факторы коммуникационного процесса. Модель включает шесть элементов: источник информации, передат-

чик, канал передачи, приемник, конечную цель, источник шума. По мнению исследователей, на каждом этапе коммуникационного процесса есть вероятность побочных эффектов или шума, поэтому основной проблемой исследования было снижение шума и повышение качества обмена информацией в процессе коммуникации. Модель Шеннона-Уивера является также линейной, односторонней моделью коммуникационного процесса. Однако она сыграла значительную роль в развитии многих наук, связанных с обменом информацией. Основным преимуществом данной модели перед предшествующими моделями является то, что она делает очевидным возможность различия между сообщением, которое исходит от источника информации, и сообщением, которое доходит до получателя информации.

Модель Шеннона-Уивера получила существенное видоизменение в 1970 году, автором идеи выступил М. Дефлер, Он акцентировал внимание на проблеме соотношения двух смысловых значений – первичного сообщения, отправленного «источником», и воспринятого «адресатом» сообщения. Он предполагает, что коммуникационная модель является циклическим процессом и дает возможность двухсторонней обратной связи. Во всем этом процессе коммуникации шум может возникать на любых этапах. При этом сам термин «коммуникация» понимается как результат достижения соответствия между исходным и конечным значениями.

Модель коммуникации Дефлера включает следующие элементы: источник информации, отправитель, канал передачи, получатель, цель. Эта модель впервые представляет собой двухстороннюю обратную связь, повторяющую цепочку получения сообщений, и наличие целевой аудитории в процессе коммуникации. Коммуникатор при этом имеет возможность повысить эффективность передаваемого сообщения, адаптировав его в соответствии с требованиями, что способствует повышению смыслового восприятия отправленной и принятой информации.

На сегодняшний день коммуникационная модель Дефлера более эффективна и является наиболее часто используемой моделью коммуникации, чем модель Шеннона-Уивера.

Модель коммуникации Уилберга Шрамма представляет собой целенаправленный процесс, определяющий зависимость между отправителем сообщения и получателем. Можно сказать, что коммуникация – это акт установления контакта между отправителем и получателем при помощи сообщения. Для осуществления коммуникационного процесса необходимо сформулировать цели – проинформировать, убедить, доказать, предложить. Необходимым условием коммуникации является то, чтобы и отправитель, и получатель имели бы общий «шифр», который позволит коммуникатору закодировать символы в сообщении, которые верно расшифрует реципиент (получатель сообщения).

У. Шрамм также провел анализ термина «коммуникация» и выделил общие черты, которые их объединяют. Шрамм доказал существование набора инфор-

мационных знаков, с помощью которого осуществляется передача информации. Этот набор могут составлять как вербальные, так и невербальные средства кодирования информации. В качестве таких элементов могут быть использованы возможности языка, эмоции, интонации, сила звука, музыка, другие знаки, которые могут быть поняты и интерпретированы участниками коммуникации.

В данной модели сделан акцент на необходимость выполнения участниками коммуникации трех взаимосвязанных процессов – кодирования, декодирования и интерпретации сообщения, без чего процесс коммуникации не может считаться состоявшимся.

В этой модели впервые была предложена модель, отличная от линейного однонаправленного процесса.

Американский ученый Дж. Гербнер, исследователь массовой коммуникации, в 1956 году представил новую модель процесса коммуникации. В своей модели Гербнер исходит из положения, что система человеческой коммуникации является открытой. В зависимости от описываемой ситуации процесса массовой коммуникации, модель может приобретать различные формы: как на уровне отдельных индивидуумов, так и на уровне больших социальных сообществ.

Вместе с тем, рассматриваемая модель также не свободна от недостатков и слабых мест. В ней в явном виде не выявлены коммуникативные шумы, сказывающиеся на эффективности взаимодействия участников коммуникационного процесса.

Модель немецкого исследователя Малецке основана на идее социальной коммуникации. В основе модели лежат традиционные элементы: коммуникатор (источник), сообщение, средство распространения и получатель. Вместе с тем, Малецке вводит некоторые элементы («давление» или «принуждение» посредника, образы реципиента и коммуникатора в оценке друг друга, эффект или приобретение нового социального опыта, содержащегося в сообщении и направленного на получателя, селекция содержания сообщения, осуществляемая получателем), которые оказывают существенное влияние на процесс коммуникации. С помощью новых элементов модели можно прогнозировать результаты коммуникации и управлять коммуникационным процессом.

Можно сказать, что эта модель фактически подводит итог многолетним исследованиям в области массовой коммуникации. Ее главным качеством, которое и определяет ее ценность, является предсказуемость всего процесса коммуникации.

Таким образом, массовая коммуникация представляет собой сообщения, направляемые целевой аудитории посредством различных каналов передачи информации. Поэтому применение различных способов воздействия на массовую аудиторию актуально как в маркетинговых коммуникациях, так и в сфере физической культуры и спорта в целом.

1. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учеб. пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.