

УДК 070

DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(1).27-40

Научная статья



## Парадигматика современной системы массовых коммуникаций в модели Г. Лассуэлла

Кривонос А.Д.<sup>1</sup> ✉, Киуру К.В.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

<sup>2</sup> Челябинский государственный университет,  
г. Челябинск, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Кривонос А.Д., [krivonosov.a@unecon.ru](mailto:krivonosov.a@unecon.ru)

**Аннотация.** В статье рассматриваются трансформации системы массовых коммуникаций в парадигме компонентов классической модели акта коммуникации Г. Лассуэлла: кто говорит? кому говорит? что говорит? по какому каналу? с каким эффектом? Операционализация данных компонентов реализуется в характеристиках основных институционализованных коммуникационных сфер — журналистики, рекламы, связей с общественностью, а также в институализирующейся сфере — медиакоммуникациях. Субъекты коммуникаций в журналистике, рекламе, связях с общественностью и медиакоммуникациях имеют свои особенные характеристики, в последних трех выделяются технологические субъекты, наиболее диверсифицированные в медиакоммуникациях. Появление и активное развитие виртуальной публичной среды в своих двух разновидностях — собственно публичной и тейнмент-сфере — повлияло на состав акторов данной среды, на способы реализации категории авторства в публичных коммуникациях. В массовых коммуникациях выделяются и различные специфические потребители контента. Основные признаки социальной информации, формирующие контент — иницированность, оптимизированность, селективность и релевантность — реализуются в четырех коммуникационных сферах по-разному. В современной системе массовых коммуникаций возможно классифицировать и систему сообщений, выступающих от субъекта коммуникаций в виде определенного коммуникационного продукта — визуального коммуникационного продукта, коммуникационного тейнмент-продукта, просьбомерского коммуникационного продукта. Одним из важнейших признаков современных коммуникаций в диджитал-пространстве стал их пиринговый характер, а основным каналом — носимая телефония. Исследование современных массовых коммуникаций в их компонентном анализе позволяет конкретизировать индивидуальные и общие черты социальных институтов журналистики, рекламы и связей с общественностью и показать специфику институализирующихся коммуникационных практик — медиакоммуникаций. Использование модели Г. Лассуэлла позволит построить корректную пространственную модель функционирования современной системы массовых коммуникаций.

**Ключевые слова.** Система массовых коммуникаций, модель Г. Лассуэлла, журналистика, реклама, связи с общественностью, медиакоммуникации, социальный институт.

**Информация о статье.** Дата поступления 18 января 2022; дата поступления после доработки 29 января 2022 г.; дата принятия к печати 1 февраля 2022 г.; дата онлайн-размещения 6 апреля 2022 г.

---

Original article

## **Paradigmatics of the Modern Mass Communication System in the Model of G. Lasswell**

**Alexey D. Krivonosov**<sup>1</sup> ✉, **Konstantin V. Kiuru**<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Saint Petersburg State University of Economics,  
Saint Petersburg, Russian Federation

<sup>2</sup> Chelyabinsk State University,  
Chelyabinsk, Russian Federation

Corresponding author: Alexey D. Krivonosov, [krivonosov.a@unecon.ru](mailto:krivonosov.a@unecon.ru)

**Abstract.** The study examined the transformation of mass communication classical model developed by G. Lasswell: who speaks? who is he talking to? What does he say? on what channel? with what effect? Operationalization of these variables is taking place within main institutionalized communication spheres — journalism, advertising, public relations, as well as in the institutionalized sphere — media communications.

The participants of communications in journalism, advertising, public relations and media communications have their own special characteristics. The last three are the most diversified in media communications. The emergence and active development of the virtual public environment in its two varieties — the public sphere proper and the maintenance sphere influenced the composition of the actors of this environment and the implementation and ways of implementing the category of authorship in public communication. We also identify various specific content consumers in mass communications. Main features of social information that form content — initiation, optimization, selectivity and relevance — are implemented in four communication spheres in different ways. In modern system of mass communications, it is possible to define a system of messages created by the actor of communication as a form of a certain communication product — a visual communication product, a communication tool product, a prosumer communication product. One of the most important features of modern communications in digital space is their peer-to-peer nature, and use of mobile technology as the main channel.

The study of modern mass communications in their component analysis makes it possible to specify individual and common features of social institutions of journalism, advertising and public relations and reveal the characteristics of institutionalized communication practices — media communications. G. Lasswell's model will allow us to build a correct spatial model of the functioning of a modern mass communications system.

**Keywords.** Mass communication system, G. Lasswell model, journalism, advertising, public relations, media communications, social institution.

**Article info.** Received January 18, 2022; revised January 29, 2022; accepted February 1, 2022; available online April 6, 2022.

---

## Введение

Сегодня публичные информационно-коммуникативные практики — компоненты системы массовых коммуникаций — функционируют в иной, изменившейся, нежели два десятилетия назад, публичной сфере, что является результатом трансформации самих публичных коммуникаций, обязанных как технологическим, так и социальным факторам [1]. Между тем актуализация теоретических основ коммуникационной деятельности, ее научной рефлексии, а затем и практическая операционализация (что важно и в дидактическом плане) для любой коммуникационной дисциплины может быть корректно и результативно верифицирована с помощью классической схемы коммуникации Г. Лассуэла: кто говорит? кому говорит? что говорит? по какому каналу? с каким эффектом? [2], схемы, имеющей в своей основе каноническую риторическую триаду Аристотеля и выдержавшую испытание временем вплоть до появления современных теорий массовых коммуникаций. Отметим: схема Г. Лассуэла сегодня успешно применяется в медиасследованиях, и прежде всего применительно к журналистике. Исследователи из МГУ использовали эту модель при изучении предметно-объектного поля отечественной медиасистемы «как один из возможных подходов к осмыслению коммуникативных практик» [3, с. 460].

Операционализируем линейную модель Г. Лассуэлла на современных институализированных деятельностных коммуникационных сферах, компонентах современных СМК — журналистике, рекламе, связях с общественностью, и на характеристиках

так называемых медиакоммуникаций, активно развивающейся деятельностной коммуникационной парадигмы, не обладающей к началу третьего десятилетия XXI в. всеми признаками социального института [4]. Операционализация модели Г. Лассуэлла на совокупности четырех компонентов современных СМК (а не только журналистики), включение в исследование характеристик медиакоммуникаций как становящейся коммуникационной парадигмы обуславливают новизну данной работы.

## Общая характеристики компонентов системы массовых коммуникаций

В настоящее время мы имеем четыре близкие, но автономные коммуникационные сферы: журналистика, медиакоммуникации, реклама, связи с общественностью. Если подходы к толкованию феномена журналистики сегодня можно считать устоявшимися, дефиниция рекламы закреплена в соответствующем Законе Российской Федерации, то понимание публик рилейшнз и тем более медиакоммуникаций неоднозначно.

В данной статье будет принято толкование связей с общественностью в рамках Петербургской школы PR: связи с общественностью — «управленческая коммуникативная деятельность (совокупность техник и технологий), направленная на оптимизацию социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды — с его целевой общественностью» [5, с. 17].

Медиакоммуникации мы определяем как «процесс создания, обработки и трансляции, а также обмена информацией в индивидуальном,

групповом, массовом формате по различным каналам массовых коммуникаций с помощью различных коммуникативных средств — вербальных / невербальных; аудиальных, аудиовизуальных, визуальных, средствами web-коммуникаций» [4, с. 56–57].

Четыре коммуникационные сферы имеют разные цели, хотя основной целеустановкой для них является информирование.

В журналистике это информирование аудитории о каких-либо событиях, явлениях, фактах, людях. Результатом этого вида социальной деятельности становится сложившееся общественное мнение.

Реклама знакомит потенциального потребителя с товаром или услугой. Ее цель — мотивировать к покупке / потреблению с помощью сформированного общественного мнения об этих товарах / услугах. В случае с PR-деятельностью специалист информирует аудиторию о деятельности базисного субъекта PR, но тем самым не просто создает общественное мнение, а переводит его в устойчивые категории имиджа и репутации.

Сфера медиакоммуникаций имеет своей целью также информирование, но формирование общественного мнения через информирование не является основной целеустановкой: здесь мы имеем дело с информированием аудитории через создание и распространение развлекательного, обучающего, игрового, художественного и другого контента.

### **Операционализация модели**

#### **Г. Лассуэлла**

Наша модель анализа с опорой на схему Г. Лассуэлла выглядит следующим образом:

«Кто говорит?» — характеристика социальных субъектов коммуникационного процесса в современных публичных коммуникациях;

«Кому говорит?» — определение объектов коммуникационной деятельности (групп аудитории, целевой аудитории, целевой общественности);

«Что говорит?» — характеристика специфики месседжа в современных публичных коммуникациях;

«По какому каналу?» — определение характеристик публичной сферы и каналов передачи месседжа;

«С каким эффектом?» — анализ явлений объективной реальности и понятий, складывающихся в результате коммуникационной деятельности социального субъекта в современной публичной сфере.

### **Кто говорит?**

Традиционно в журналистике актором / автором является журналист / журналистский коллектив; холдинг и его владелец; в рекламе — рекламодатель; в связях с общественностью (где выделяют базисный и технологический субъекты) — прямой базисный субъект PR.

В сфере медиакоммуникаций мы, как и в смежных коммуникационных отраслях, вправе говорить о базисном и технологическом субъектах. Базисным субъектом здесь можно признать организации-заказчики и — шире — социальные субъекты, включая конкретные личности (например, предприниматели).

К технологическим субъектам медиакоммуникаций можно отнести СМИ, культурные индустрии (студии звукозаписи, продюсерские агентства в сфере кино, шоу-бизнеса, телепроизводства, компании, производящие аудиовизуальный контент), индустрии

интерактивного контента (мультимедийные студии, интернет-порталы, базы данных видео-, аудиоконтента, студии по производству компьютерных игр, анимации, а также программных продуктов и мобильных приложений), организации индустрии телекоммуникаций, связанной с производством контента (кабельные операторы, мобильные операторы, спутниковые операторы, производители мобильного контента), книгоиздательский бизнес (издатели книг на цифровых платформах), смежные информационно-коммуникационные сферы (коммуникационные, рекламные и PR-агентства, агентства SMM). Медиакоммуникации функционируют преимущественно в цифровой среде — своеобразной виртуальной публичной сфере.

Несомненно, сегодня нужно говорить о неоднородности по целям, функциям и актерам данной виртуальной публичной сферы. Назовем эти две разновидности виртуальной публичной сферы как собственно публичную и «тейнмент»-сферу. Такая классификация оказывается возможной благодаря разному составу акторов данной среды [6].

Обратимся к актерам «виртуальной» публичной сферы. В веб-пространстве ныне активно сосуществуют различные — как источники, так и их получатели: индивидуальные и коллективные; корпоративные; с различным типом авторства. Цифровое пространство служит площадкой для конвергентного функционирования коммуникационных систем, могущих быть компонентом медииндустрии в целом — журналистики, а также рекламы и PR.

В современном диджитал-пространстве представлены различные субъекты современных публичных

коммуникаций: лидер общественного мнения — трендсеттер, драйвер, инфлюенсер, амбассадор бренда, а с другой стороны, просьюмер (актер социальных сетей, электронного публичного пространства с нулевой по социальной значимости информацией, распространяющий информацию прежде всего как способ самовыражения).

Возможность выражения и самовыражения в публичном пространстве (нахождения любого активного пользователя в онлайн) порождает феномены блогинга, так называемой «гражданской журналистики». Однако не каждый такой активный пользователь имеет смелость представлять информацию от своего имени, и отсюда именно в диджитал-эпоху мы имеем дело с мнимой псевдонимикой — наличием ников, аватаров, «скрывающих», подменяющих личность подлинного автора.

Именно скрытый / «скрывающийся» автор — актер публичного пространства — определяет и тип авторства текста-месседжа. Если для журналистики исконно признаются такие типы авторства, как открытое, индивидуальное / коллективное, то для PR-коммуникаций релевантна триада открытое / скрытое / мнимое (от лица корпорации / персоны), а для рекламы преимущественно скрытое авторство. (Примеры открытого — читай: известного, публичного — авторства, как российский Артемий Лебедев или французский Жак Сегела, являются исключением). Что касается медиакоммуникаций, то здесь возможны такие типы авторства, как открытое / скрытое; индивидуальное / корпоративное, и такие типы авторства, пожалуй, ближе к реализации категории авторства в журналистике.

Современная «параллельная» (виртуальная) публичная сфера демонстрирует ситуацию, когда на смену лидерам общественного мнения — людям публичным в традиционном смысле этого слова — приходят френды (подписчики отдельного индивида в социальных сетях), фоллоуверы (в широком смысле последователи, или наблюдатели), блогеры (набравшие в силу своей истинной или искусственно произведенной популярности персоны, могущие формировать повестку дня публичной web-сферы). Не всегда блогер становится журналистом в истинном звучании и предназначении этого слова. Публичная сфера формируется и усилиями корпоративных блогеров, лояльных к своему субъекту и передающих оптимизированную селективную информацию, инициированную данными социальными субъектами.

Исследованию феномена блогинга посвящено достаточно много работ [7; 8, p. 151; 9, p. 127]. Исследователи обращаются к изучению политических блогов [10–12], блогам как форме журналистской информации [13]. Много внимания уделяется исследованиям блога как инструмента коммуникационного менеджмента [14] и формы подачи информации в социальных медиа [15]. Блог также рассматривается как инструмент маркетинга [16–17] и PR [18–22].

Сегодня блогеров можно рассматривать как вид инфлюенсеров, т.е. пользователей, имеющих обширную и лояльную аудиторию, и это собирательный термин, объединяющий разных лидеров мнений: селебрити, собственно блогеров, видеоблогеров. Важно заметить, что блогер — не синоним лидера мнений, а только его

вид. Так, не все селебрити и медийные личности являются блогерами. Их цель присутствия в социальных сетях — рассказать о своей жизни и творчестве в дополнение к профессиональной деятельности или творчеству. Блогинг для блогера — его профессиональная деятельность.

В зависимости от тематической направленности контента, создаваемого блогерами, их можно классифицировать следующим образом: тревел-блогеры, бьюти-блогеры, лайфстайл-блогеры, кино-блогеры, фуд-блогеры, фэшн-блогеры, гейминг-блогеры, коучинг-блогеры, авто-блогеры, фитнес/спорт/зож-блогеры, секс-блогеры и др.

Блогеров можно классифицировать следующим образом:

- блогеры, которые представляют обзоры по какой-либо нишевой теме (мода, красота, путешествия, автомобили) и делятся собственным мнением и оценкой;

- геймеры и стримеры;

- пранкеры;

- ведущие шоу (некоторые изначально являются журналистами и используют социальные сети исключительно в качестве коммуникационной площадки);

- фотоблогеры. Их контент состоит из фотографий на определенную тематику (люди, еда, города, автомобили и т.д.) либо выполнен в рамках определенного жанра (портрет, репортаж, светская хроника);

- нишевые блогеры (могут совмещать сразу несколько ниш: бьюти, лайфстайл, фитнес);

- вайнеры, снимающие короткие ролики и показывают какие-то моменты из жизни.

Видом инфлюенсеров являются селебрити — знаменитые телеведущие, спортсмены, музыканты, ар-



тисты, модели, дизайнеры и т.д. По контенту можно выделить несколько типов селебрити:

– креаторы — создатели конкретного творческого осязаемого продукта (музыканты, художники, перформеры и т.д.);

– авторы обзоров (журналисты, телеведущие, модели, стилисты и т.д.) — делятся своим мнением и опытом по разным темам;

– CGI-инфлюенсеры — изображения, созданные с помощью компьютерной графики.

– амбассадор бренда — персона, представляющая бренд в позитивном контексте и способствующая повышению узнаваемости бренда и росту продаж;

– адвокат бренда — эксперт, специалист, лояльный клиент, к мнению которого прислушиваются в кризисной для бренда ситуации;

– евангелист бренда — лояльный пользователь, который готов добровольно выступать от имени бренда, его действия основаны на сильной вере в продукт / услугу.

### Кому говорит?

Традиционно мы говорим об аудитории в журналистике (читатели, слушатели, зрители сообщений СМИ), целевой аудитории в рекламе (реальные и потенциальные покупатели товаров / услуг), целевой общности в паблик рилейшнз (любая группа людей и даже отдельных индивидов, связанная с деятельностью базисного субъекта PR и формирующая общественное мнение об этом субъекте).

В сфере медиакоммуникаций мы можем определить целевых потребителей:

– нежурналистского контента СМИ;

– контента, производимого студиями звукозаписи, продакшн-студиями в сфере кино, шоу-бизнеса, телепроизводства;

– контента мультимедийных студий, интернет-порталов; контента студий по производству компьютерных игр, анимации, а также программных продуктов и мобильных приложений);

– контента кабельных операторов, мобильных операторов, спутниковых операторов, производителей мобильного контента;

– контента книг на цифровых платформах;

– контента инфлюенсеров в социальных сетях.

### Что говорит?

Одной из сущностных характеристик коммуникационной деятельности является понятие информации. В современных исследованиях вопросы характеристики различных типов информации остаются актуальными (см., например, [23]). Установлено, что в журналистике, рекламе и связях с общественностью мы имеем дело с особыми характеристиками социальной информации — иницированностью, оптимизированностью, селективностью и релевантностью [5]. Если рекламная и PR-информация являются иницированными (своими базисными субъектами), оптимизированными и селективными (отражающими только те факты реальности, которые не влияют отрицательно на имидж своих базисных субъектов, к тому же рекламная информация представляет собой особую селекцию (выборочность) таких фактов, характеристики могут «проявляться», в частности, в УТП товара / услуги), а признак релевант-

ности (возможности удовлетворения информационных запросов объекта коммуникации) является также значимым, но по-разному для рекламы и связей с общественностью, то журналистская информация отражает в достаточно полной степени признаки релевантности (удовлетворенности информационных запросов аудитории), но не является в принципе инициированной и тем более оптимизированной и селективной.

Если мы экстраполируем данные характеристики социальной информации на медиакоммуникации, то окажется следующее. Во-первых, медиакоммуникации не всегда являются носителем социальной информации. Здесь имеет свою долю и информация личностная; особо стоит вопрос о геймифицированном продукте и его социальной значимости. По характеристике инициированности информация в медиакоммуникациях иницируется определенным базисным субъектом — заинтересованной стороной. По релевантности медиакоммуникации всегда маркированы со знаком плюс: как уже указывалось, заказчиком коммуникационного продукта выступает сам потребитель медийного контента. Что касается селективности и оптимизированности, то очевидно, что селективность в медиакоммуникациях не проявляется (что ее сближает с медиапродуктом в журналистике), вопрос об оптимизированности может решаться для различных медиакоммуникационных продуктов по-разному.

Процесс трансформации месседжей между субъектами публичного пространства в digital-эпоху привел к появлению новых типов коммуникационных продуктов: визуальный коммуникационный продукт, коммуни-

кационный теймент-продукт, просьбонерский коммуникационный продукт. Под коммуникационным продуктом понимается результат профессиональной деятельности в сфере публичных и массовых коммуникаций по производству медиапродукта, ивент-продукта, рекламного и PR-продукта [24, p. 44].

Еще одно важное отличие заключается в том, в чьих интересах происходит информирование. У журналистской информации заказчиков нет (мы говорим об идеальной модели функционирования массмедиа), речь идет об объективном отражении событий и явлений. В рекламе и в PR информация распространяется в интересах базисного субъекта, заинтересованного либо в продаже товара, либо в формировании и приращении публичного капитала. В медиакоммуникациях заказчиком, как указывалось выше, выступает сам потребитель медийного контента, поскольку он будет покупать (потреблять) только то, что ему интересно.

Для сферы медиакоммуникаций трендом становится игровой контент, не всегда связанный с социальной значимостью информации.

### **По какому каналу?**

Говоря о каналах передачи месседжа, мы не вправе их традиционно классифицировать как письменные / устные, вербальные / невербальные, аудиальные / визуальные и т.п. Учитывая то, что каналами передачи информации становятся все медиа в современном публичном пространстве, и межличностном и межгрупповом также, мы, по всей вероятности, этот лассуэлловский признак можем описать в характеристиках современной публичной среды.



Цифровые технологии в настоящее время нивелировали доминирующую роль массмедиа как основного конструирующего элемента публичной сферы; в публичную сферу сегодня включены и новые медиа. Наличие и внедрение (даже в тех регионах, где существует цифровой разрыв) веб-коммуникаций меняет представление о массмедиа и их акторах, имеющих возможность использования любого удобного в конкретном социальном хронотопе (временно-пространственной локации) источника для них. На рубеже веков изменился и сам объем понятия СМИ [25]. В XXI в. медиасистема активно развивается за счет включения в нее не только традиционно рассматриваемых как компоненты средств массовой коммуникации компонентов, но и тех, которые сегодня входят в сферу медиакоммуникаций, использующих более диверсифицированную по сравнению с журналистикой и связями с общественностью (и отчасти с рекламой) систему каналов.

Одним из важнейших признаков современных коммуникаций в веб-пространстве стал и их пиринговый характер, а основным каналом — носимая телефония. Как пишет патриарх европейских коммуникаций Ж. Сегела, главным медиа нашего времени становится дисплей смартфона [26].

### **С каким эффектом?**

В начале статьи мы говорили об основных целеустановках таких социальных институтов, как журналистика, реклама, связи с общественностью, где основным их эффектом признается формирование общественного мнения: по отношению к

проблеме; к товару/услуге; к персоне/корпорации.

В медиакоммуникациях цель формирования общественного мнения также возможна — к проблеме, корпорации, товару или персоне. Однако в медиакоммуникациях зачастую нет социально значимой передаваемой / мультиплицируемой информации, вместо нее ведущей становится функция развлечения, просвещения, обучения, геймификации, социального контакта, равно как чувство нахождения в сообществе — «спасения от одиночества» (этим можно объяснить феномен лайка или описанного психологами феномена строукса — «поглаживания»).

Еще недавно трендами функционирования веб-коммуникаций, формирующими коммуникационные эффекты, были хайп-контент, мемы, фейки, флоггинг. Сегодня можно выделить новые тренды в коммуникационных технологиях: онлайн-шейминг (публичное осуждение) и его виды (боди-шейминг, слат-шейминг, виктим-шейминг и т.д.), онлайн-доксинг (раскрытие и обнародование записей человека, которые ранее были частными), онлайн-дейтинг (поиск и выбор партнера для отношений), онлайн-секстинг (обмен сообщениями сексуального характера), шерентинг (публикация фотографий и видео с собственными детьми в соцсетях). Можно говорить также и о наджинге не только как особой коммуникационной технологии, но и коммуникационном эффекте [27].

### **Выводы**

Таким образом, мы можем говорить об операциональности модели Г. Лассуэлла в синтетическом и аналитическом описании и в теоре-

тическом осмыслении современных деятельностных коммуникационных сфер, в том числе и для медиакоммуникаций; о возможности и целесообразности применения пентады Г. Лассуэлла в исследованиях современной системы СМК.

Несомненно, все компоненты модели Лассуэлла требуют более детальной прорисовки, корректируемой изменениями самой системы медиа. Однако исследование современных массовых коммуникаций в их компонентом анализе позволяет конкретизировать индивидуальные и общие черты как сложившихся социальных институтов — журналистики, рекламы и связей с общественностью, так и институализирующихся коммуникационных практик — медиакоммуникаций. Функционирование современной публичной сферы в ее двух разновидностях позволяет по-иному рассмотреть ее субъектно-объектную сферу и эффекты ком-

муникаций, выявив специфические месседжи — коммуникационные продукты в современных разновидностях (визуальный коммуникационный продукт, коммуникационный теймент-продукт, просьюмерский коммуникационный продукт). Описание современных коммуникационных эффектов в целостной модели Лассуэлла делает возможным выделить новые тренды в коммуникационных технологиях, трансформирующих сами массмедиа.

Описание медиакоммуникаций с позиции линейной модели Лассуэлла решает проблему детального и корректного их анализа как институализирующегося компонента системы современных СМК.

Использование модели Г. Лассуэлла позволяет в дальнейшем построить полноценную пространственную модель функционирования современной системы массовых коммуникаций.

### Список использованной литературы

1. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века / под ред. А.Д. Кривоносова. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2021. — 227 с.
2. Laswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society / H.D. Laswell // The Communication of Ideas / ed. L. Bryson. — New York : Harper and Brothers, 1948, P. 37–51.
3. Предметно-объектное поле отечественных медиаисследований: метатеоретический подход / Е.Л. Вартанова, М.Е. Аникина, А.Н. Гуреева, Д.В. Дунас. — DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(3).455-468 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 3. — С. 455–468. — DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).455-468.
4. Киуру К.В. Медиакоммуникации: методологические основы / К.В. Киуру, А.Д. Кривоносов // Российская пиарология: тренды и драйверы : сб. науч. тр. в честь проф. М.Г. Шилиной / под ред. А.Д. Кривоносова. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2021. — Вып. 13. — С. 54–60.
5. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью : учеб. пособие / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. — Санкт-Петербург : Питер, 2018. — 288 с.
6. Tainment-Actors in the New Digital Media Environment / K.V. Kiuru, A.A. Morozova, A.D. Krivonosov, A.A. Selyutin. — DOI 10.1109/ComSDS49898.2020.9101342 // Communication Strategies in Digital Society : Proceedings of the 2020 IEEE Seminar, St. Petersburg, 8 April 2020. — Saint Petersburg, 2020.
7. Gaudeul A. Reciprocal Attention and Norm of Reciprocity in Blogging Networks / A. Gaudeul, Ch. Peroni. — DOI 10.2139/ssrn.1577062 // Economics Bulletin. — 2010. — Vol. 30, iss. 3. — P. 2230–2248.

8. Jenkins H. Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture / H. Jenkins. — New York : New York Univ. Press, 2006. — 336 p.
9. Kierkegaard S. Blogs, Lies and the Doocing: The Next Hotbed of Litigation? / S. Kierkegaard. — DOI 10.1016/j.clsr.2006.01.002 // Computer Law & Security Report. — 2006. — Vol. 22, iss. 2. — P. 127–136.
10. Wallsten K. Political Blogs and the Bloggers Who Blog Them: Is the Political Blogosphere and Echo Chamber? / K. Wallsten // School of Journalism and Mass Communication — URL: <http://www.journalism.wisc.edu/~dshah/blog-club/site/Wallsten.pdf>.
11. Sandvoss C. Toward an Understanding of Political Enthusiasm as Media Fandom: Blogging, Fan Productivity and Affect in American Politics / C. Sandvoss // Participations: Journal of Audience & Reception Studies. — 2013. — Vol. 10, iss. 1. — P. 252–296.
12. Kopytowska M. Blogging as the Mediatization of Politics and a New Form of Social Interaction: A Case Study of “Proximization Dynamics” in Polish and British Political Blogs / M. Kopytowska // Analyzing Genres in Political Communication: Theory and Practice / ed. P. Cap, U. Okulska. — Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2013. — P. 379–421.
13. Baltatzis P. Is Blogging Innovating Journalism? / P. Baltatzis // Innovation Journalism. — 2006. — Vol. 3, no. 4. — P. 85–95.
14. Chu S.K.W. Blogging for Information Management, Learning, and Social Support During Internship / S.K.W. Chu, A.C.M. Kwan, P. Warning // Educational Technology & Society. — 2012. — Vol. 15, iss. 2. — P. 168–178.
15. Wright D.K. How Blogs and Social Media Are Changing Public Relations and the Way It Is Practiced / D.K. Wright, M.D. Hinson // Public Relations Journal. — 2008. — Vol. 2, no. 2. — P. 1–21. — URL: <https://www.slideshare.net/webconomia/how-blogs-and-social-media-are-changing-public-relations-and-the-way-it-is-practiced-3387279>.
16. Dimitrova S. Using Blogs as a Marketing Tool / S. Dimitrova. — URL: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69620/Stanislava%20DimitrovaThesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
17. Reed J. Get Up to Speed with Online Marketing: How to Use Websites, Blogs, Social Networking and Much More / J. Reed. — Harlow : Financial Times Prentice Hall, 2011. — 272 p.
18. Fursdon R. Why Are PR Agencies Blogging? An Exploratory Study of the Blogging Practices of Public Relations Agencies / R. Fursdon, M. James. — URL: <https://nova.newcastle.edu.au/vital/access/services/Download/uon:11627/ATTACHMENT01?view=true>.
19. Yang S.-U. The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust / S.-U. Yang, S. Lim. — DOI 10.1080/10627260802640773 // Journal of Public Relations Research. — 2009. — Vol. 21, iss. 3. — P. 341–359.
20. Lewis S. Consumer Engagement Relationships in Social Media Campaigns / S. Lewis // American University. — URL: <https://www.american.edu/soc/communication/upload/Shani-Lewis-capstone.pdf>.
21. Porter L. The Blogosphere and Public Relations: Investigating Practitioners’ Roles and Blog Use / L. Porter, K. Sweetser, D. Chung // Journal of Communication Management. — 2009. — Vol. 13, no. 3. — P. 250–267.
22. Kent M.L. Critical Analysis of Blogging in Public Relations / M.L. Kent. — DOI 10.1016/j.pubrev.2007.12.001 // Public Relations Review. — 2008. — Vol. 34, no. 1. — P. 32–40.
23. Демина И.Н. Медиатизация экономики: аспекты оптимизации экономических медиакоммуникаций в цифровой среде / И.Н. Демина. — DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(2).253-269 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 2. — С. 253–269.
24. Kiuru K.V. Nonce Words as Forsights and Drivers of the Terminology for New Scientific Disciplines / K.V. Kiuru, A.D. Krivonosov. — DOI 10.18454/RULB.11.04 // Russian Linguistic Bulletin. — 2017. — Vol. 3, no. 11. — P. 43–46.
25. Медиасистема России : учеб. пособие / под ред. Е.Л. Вартановой. — Москва : АспектПресс, 2015. — 384 с.
26. Séguéla J. Le diable’s habille en GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) / J. Séguéla. — Clamecy, 2018. — 214 p.

27. Писарский И.В. Наджинг как инструмент лояльности в контексте пандемии / И.В. Писарский // Российская пиарология: тренды и драйверы : сб. науч. тр. в честь проф. М.Г. Шилиной / под ред. А.Д. Кривоносова. — Санкт-Петербург, 2021. — Вып. 13. — С. 96–102.

## References

1. Krivonosov A.D. *Professional Competencies of a Communication Specialist of the XXI Century*. Saint Petersburg State University of Economics Publ., 2021. 227 p.
2. Laswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society. In Bryson L. (ed.). *The Communication of Ideas*. 1948, pp. 37–51.
3. Vartanova E.L., Anikina M.E., Gureeva A.N., Dunas D.V. The Subject-Object Field of the Russian Media Studies: the Metatheoretic Approach. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 3, pp. 455–468. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).455-468.
4. Kiuru K.V., Krivonosov A.D. Media Communications: Methodological Foundations. In Krivonosov A.D. (ed.). *Russian PR: Trends and Drivers. The Collection of Scientific Papers of prof. M.G. Shilina*. Saint Petersburg State University of Economics Publ., 2021, iss. 13, pp. 54–60. (In Russian).
5. Krivonosov A.D., Filatova O.G., Shishkina M.A. *Fundamentals of the Theory of Public Relations*. Saint Petersburg, Piter Publ., 2018. 288 p.
6. Kiuru K.V., Morozova A.A., Krivonosov A.D., Selyutin A.A. Tainment-Actors in the New Digital Media Environment. *Communication Strategies in Digital Society. Proceedings of the 2020 IEEE Seminar, St. Petersburg, April 8, 2020*. Saint Petersburg, 2020. DOI: 10.1109/ComSDS49898.2020.9101342.
7. Gaudeul A., Peroni Ch. Reciprocal Attention and Norm of Reciprocity in Blogging Networks. *Economics Bulletin*, 2010, vol. 30, iss. 3, pp. 2230–2248. DOI: 10.2139/ssrn.1577062.
8. Jenkins H. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press, 2006. 336 p.
9. Kierkegaard S. Blogs, Lies and the Doocing: The Next Hotbed of Litigation? *Computer Law & Security Report*, 2006, vol. 22, iss. 2, pp. 127–136. DOI: 10.1016/j.clsr.2006.01.002.
10. Wallsten K. Political Blogs and the Bloggers Who Blog Them: Is the Political Blogosphere and Echo Chamber? *School of Journalism and Mass Communication*. Available at: <http://www.journalism.wisc.edu/~dshah/blog-club/site/Wallsten.pdf>.
11. Sandvoss C. Toward an Understanding of Political Enthusiasm as Media Fandom: Blogging, Fan Productivity and Affect in American Politics. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 2013, vol. 10, iss. 1, pp. 252–296.
12. Kopytowska M. Blogging as the Mediatization of Politics and a New Form of Social Interaction: A Case Study of “Proximization Dynamics” in Polish and British Political Blogs. In Cap P., Okulska U. (eds). *Analyzing Genres in Political Communication: Theory and Practice*. Amsterdam, Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 2013, pp. 379–421.
13. Baltatzis P. Is Blogging Innovating Journalism? *Innovation Journalism*, 2006, vol. 3, no. 4, pp. 85–95.
14. Chu S.K.W., Kwan A.C.M., Warning P. Blogging for Information Management, Learning, and Social Support During Internship. *Educational Technology & Society*, 2012, vol. 15, iss. 2, pp. 168–178.
15. Wright D.K., Hinson M.D. How Blogs and Social Media Are Changing Public Relations and the Way It Is Practiced. *Public Relations Journal*, 2008, vol. 2, no. 2, pp. 1–21. Available at: <https://www.slideshare.net/webconomia/how-blogs-and-social-media-are-changing-public-relations-and-theway-it-is-practiced-3387279>.
16. Dimitrova S. *Using Blogs as a Marketing Tool*. Available at: <https://www.the-seus.fi/bitstream/handle/10024/69620/Stanislava%20DimitrovaThesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
17. Reed J. *Get Up to Speed with Online Marketing: How to Use Websites, Blogs, Social Networking and Much More*. Harlow, Financial Times Prentice Hall, 2011. 272 p.

18. Fursdon R., James M. *Why Are PR Agencies Blogging? An Exploratory Study of the Blogging Practices of Public Relations Agencies*. Available at: <https://nova.newcastle.edu.au/vital/access/services/Download/uon:11627/ATTACHMENT01?view=true>.

19. Yang S.-U., Lim S. The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust. *Journal of Public Relations Research*, 2009, vol. 21, iss. 3, pp. 341–359. DOI: 10.1080/10627260802640773.

20. Lewis S. Consumer Engagement Relationships in Social Media Campaigns. *American University*. Available at: <https://www.american.edu/soc/communication/upload/Shani-Lewis-capstone.pdf>.

21. Porter L., Sweetser K., Chung D. The Blogosphere and Public Relations: Investigating Practitioners' Roles and Blog Use. *Journal of Communication Management*, 2009, vol. 13, no. 3, pp. 250–267.

22. Kent M.L. Critical Analysis of Blogging in Public Relations. *Public Relations Review*, 2008, vol. 34, no. 1, pp. 32–40. DOI: 10.1016/j.pubrev.2007.12.001.

23. Demina I.N. Mediatization of the Economy: Aspects of Optimizing Economic Media Communications in the Digital Environment. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 2, pp. 253–269. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).253-269.

24. Kiuru K.V. Nonce Words as Forsights and Drivers of the Terminology for New Scientific Disciplines. *Russian Linguistic Bulletin*, 2017, vol. 3, no. 11, pp. 43–46. DOI: 10.18454/RULB.11.04.


25. Vartanova E.L. (ed.). *Media System of Russia*. Moscow, AspektPress Publ., 2015. 384 p.

26. Séguéla J. *Le diable's habille en GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon)*. Clamecy, 2018. 214 p.

27. Pisarskiy I.V. Nudging as a Tool of Loyalty in the Context of the Pandemic. In Krivonosov A.D. (ed.). *Russian PR: Trends and Drivers. The Collection of Scientific Papers of prof. M.G. Shilina*. Saint Petersburg State University of Economics Publ., 2021, iss. 13, pp. 96–102. (In Russian).


### Информация об авторах

*Кривonosов Алексей Дмитриевич* — доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, [krivonosov.a@unecon.ru](mailto:krivonosov.a@unecon.ru).

*Киуру Константин Валерьевич* — доктор филологических наук, профессор, кафедра журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, г. Челябинск, Российская Федерация, [kkiuru@mail.ru](mailto:kkiuru@mail.ru),  <https://orcid.org/0000-0002-0786-9281>.

### Authors Information

*Alexey D. Krivonosov* — D.Sc. in Philology, Professor, Head of Department of Communication Technology & PR, Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russian Federation, [krivonosov.a@unecon.ru](mailto:krivonosov.a@unecon.ru).

*Konstantin V. Kiuru* — D.Sc. in Philology, Professor. Department of Journalism & Mass Communications, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russian Federation, [kkiuru@mail.ru](mailto:kkiuru@mail.ru),  <https://orcid.org/0000-0002-0786-9281>.

### Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

### Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

**Для цитирования**

Кривоносов А.Д. Парадигматика современной системы массовых коммуникаций в модели Г. Лассуэлла / А.Д. Кривоносов, К.В. Киуру. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(1).27-40 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 1. — С. 27–40.

**For Citation**

Krivososov A.D., Kiuru K.V. Paradigmatics of the Modern Mass Communication System in the Model of G. Lasswell. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 1, pp. 27–40. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(1).27-40.