

Литература

1. Богдан, Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета: Сер. 10: Журналистика. – 2007. – № 4. – С. 122–127.
2. Большаков, С.Н. Информационно-коммуникативные технологии в обществе постмодерна [Электронный ресурс] // Форум «Медиа в современном мире. Петербургские чтения»: тезисы 51-й междунар. науч.-практ. конф. 19–20 апреля 2012 г. 2012. – Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/conference/2197/2205.html>. – Дата доступа: 25.05.2016.
3. Варганова, Е.Л. Тема номера: Образ России в зарубежных СМИ // Меди@льманах. – 2007. – № 6. – С. 3.
4. Землянова, Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. – М, 2012. – 188 с.
5. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации: учеб.пособие. – М: Флинта, 2013. – 224 с.
6. Князев, А.А. Энциклопедический словарь СМИ [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа: <http://smi.academic.ru>. – Дата доступа: 12.05.2016 г.
7. Соломатин, А.Н. Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России: (на примере телеканала RT – RussiaToday): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М, 2014. – 31 с.
8. Соломатин, А.Н. Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России (на примере телеканала RT – RussiaToday): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М, 2014. – 159 л.
9. Халворсон, К. Контентная стратегия управления сайтом: 2-е изд. – СПб, 2013. – 224 с.

Ольга РАК

*Национальный университет «Львовская политехника»,
Украина*

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ СПОСОБОМ ИНТРОФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Информационная среда набирает большую скоротечность, а это имеет как отрицательные, так и положительные стороны воздействия на сознание человека. Задача информации – действовать в геометрической прогрессии постоянного развития, а не стабильного однообразия, что ограничивает «информационное меню» медиасредств.

Основным звеном информационного поля является интроформационно-коммуникационное влияние, а, следовательно, несиловое воздей-

ствии информации на сознание человека способом накопления «полезных знаний». Знание – это важнейшая составляющая приоритета, помогающая совершенствовать информационную отрасль, аккумулируя последовательность и направления движения информационных потоков. Известный польский журналист и писатель Р. Капусцинский о современной ситуации в журналистике говорит так: «Иногда хорошие журналисты просто теряются в избытке информации, они потеряли ориентир и нуждаются в помощи авторитетного проводника» [1]. В принципе, не только потребители-реципиенты информации, но и сами адресанты-журналисты запутались в водовороте недостоверности информации и определенной хаотичности.

Актуально утверждение В. Теремка: «Стратегическая деятельность начинается с анализа проблем и поиска новых возможностей стратегических окон» [2, с. 358-359]. Автор отмечает, что XXI век дает вызов информации, она должна постоянно обновляться и переходить в новую систему и приобретать другое качество. Только с помощью стратегических идей и планов будет происходить развитие будущего. А значит, сам рынок нам диктует стратегические задачи будущей деятельности в информационной сфере.

Основательно занимается интроформационным влиянием на сознание человека известный украинский ученый Ю. Тесля [7], связывая новаторскую теорию не только с точными, но и гуманитарными науками. Продвижение идеи новаторских стратегических изменений в современных СМИ обсуждается и такими известными учеными, как В.М. Бебик, Г. Почепцов, А.Д. Кузнецова, В.Ф. Иванов, М. В. Комова, В.И. Теремко, А.А. Сусская.

Главным приоритетом человеческого развития должно быть приобретение новых знаний и развитие науки. Интроформационно-коммуникационная система деятельности должна базироваться на генерировании новых «полезных знаний», гуманности и нравственности культуры, для развития общества: его сознания, мышления и памяти. Необходимо провести сегментирование рынка информации, чтобы она направлялась не на массового потребителя, а на индивидуального (конкретного) со специализированными знаниями.

Динамика творчества СМИ должна базироваться на изучении культурных ценностей, на корректировке коммуникативного процесса каждого реципиента. Генератором циркуляции новаторских идей и знаний должны быть именно современные СМИ, которые заработают по новой системе интеграции и трансформации общественного сознания.

По нашему мнению, очень точным является высказывание профессора Е. Кузнецовой о том, что «современное снижение нравственности

культуры в обществе обусловлено в определенной степени и снижением морали СМИ» [5, с. 3]. Автор акцентирует внимание на критической ситуации в СМИ относительно профессиональной деятельности журналистов. Поскольку низкий уровень информативности, подача недостоверных фактов, использование «фейков» и неэтических форм коммуникации приводят к недоверию общества к СМИ, соответственно – рождается комплекс проблем этического, нравственного и духовного типов распространения СМИ как информационного мусора или хлама, что снижает уровень средств массовой информации в меню информационного наполнения. В итоге журналистика опускается на низкий уровень информационной культуры.

Информация есть во всех науках: физике, математике, химии, анатомии, педагогике. Она – в постоянном движении, циркулирующий процесс прогресса. Объемы потоков информации постоянно растут, соответственно информация становится не столь ценной, однако внимание к человеку как центру информации является очень важной основой работы медиа. Поэтому напрашивается вывод: информация должна изменяться в соответствии с требованиями, потребностями и развитием общества, даже независимо от пожеланий самого социума. Заслуживающей внимания является трактовка Г. Почепцова: «Мир строится интеллектом и интеллектом разрушается. И чтобы быть не объектом, а субъектом такого влияния, следует многое изменить» [6, с. 7].

По выражению Л. Шрагиной, «развитие мышления как явления происходит как способность управлять познавательными процессами через преодоление противоречий, с которыми сталкивается субъект, взаимодействуя с внешней средой, и соответствует законам развития искусственных систем» [3, с. 29]. Через искусственное использование силового манипулятивного информационного давления нельзя достичь высоких результатов, скорее – краткосрочных и неэффективных. Ведь информационные запросы потребителей должны постоянно обновляться новыми полезными знаниями определенных анализов и решений, источниками информации и коммуникационными взаимосвязями.

Развитие интеллектуальности в интроформационно-коммуникационном смысле базируется на познании, глубине суждений, анализе и синтезе, стратегии планирования информационного меню и его корректировке в направлении адресации через каналы СМИ.

Стратегия интроформационного влияния заключается в передаче через СМИ глубинных и содержательных сообщений, социологическом опросе реципиента, исследовании потребностей и общую статистику научных изобретений как показатель высокого или низкого уровня развития интеллектуальности. Интроформация помогает нам понять:

- насколько участие социума существует в управленческих, научных, политических, социальных, культурных и художественных сферах;
- насколько статистика новых аналитических разработок (каналов, программ, изданий, рубрик) способствует когнитивному видению все новых идей.

Реципиент, как основной потребитель, должен формировать информационное меню с помощью исследования и анализа, проверки достоверности, синтеза и прогноза, стратегии развития в условиях профессиональной, конфликтной, психологической и информационной неопределенности. Только таким образом можно трансформировать сознание потребителя на основе параллели СМИ – потребитель. Информационный материал должен сначала зародиться, затем осмысливаться с помощью проверки подлинности фактов, а дальше – психологическое воздействие в культурном, нравственном и гуманном аспектах.

Работать над интеллектуальной составляющей – это тяжелая долговременная работа, требующая постоянного информационного трансформированного движения субъект – объект в поиске новых идей по использованию новых методов и принципов подачи материалов. Осуществив анализ информационной системы современных СМИ, мы увидели необходимость их изменения. Стратегическое решение трансформации современных медиасредств в информационном пространстве заключается в том, чтобы:

- ввести механизм-стратегию интроформационно-коммуникационного воздействия на сознание человека, что помогло бы развивать общество в развитии мышления;
- разработать систему интроформационно-коммуникационной деятельности, что давало бы высокий результат развития информационного продукта;
- разработать модель-стратегию современных СМИ в накоплении «полезных знаний» для интеллектуального развития;
- создать модели формирования материалов в СМИ согласно запросам потребителя-реципиента в условиях конфликтной, психологической, информационной и профессиональной неопределенности.

Литература

1. Лило, Т. Ришард Капусцінський: «Нешчастям для медіа є інтелектуальні лінощі їхнього споживача» / Т. Лильо // [Електронний ресурс]. – 2003. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/rishard-kapuscinskiy-neshchastyamdlya-media-ie-intelektualni-linoshchi-yihnogo>
2. Теремко, В. Видавництво – XXI. Виклики і стратегії: монографія / В. Теремко. – К.: Академвидав, 2012. – 328 с.

3. Шрагіна, Л.І. Психологія вербальної уяви: Функціонально-системний підхід. Монографія / Л.І. Шрагіна. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2016. – 284 с.

4. Суська, О.О. Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору в умовах сучасного соціокультурного середовища: Монографія / О.О. Суська. – К.: ДАКККиМ. – 188 с.

5. Кузнецова, О.Д. Професійна етика журналістів: посібник: 2-ге вид., перероб. і допов./ О.Д. Кузнецова. – Львів: ПАІС, 2007. – 246 с.

6. Почепцов, Г. Мерлін, Супермен і Гаррі Поттер: конструювання нематеріального в масовій культурі / Г. Почепцов. – К.: Спадщина, 2013. – 288 с.

7. Егорченкова, Н. и др. Диалоги с Теслей. Теория Несилового Мира / Н. Егорченкова и др. – Черкассы, 2015. – 244 с.

Татьяна РОГОВАЯ

Запорожский национальный университет,

Украина

АРТ-ЖУРНАЛИСТИКА: ЕВРОПЕЙСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕТОДОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Изучение арт-журналистики за последние время набирает стремительные обороты, что, прежде всего, связано с ростом предложений контента СМИ и постоянным поиском журналистами тем и соответствующего графического, звукового или видеосопровождения. К сожалению, о том, как планировать рабочую и учебную программу подобной дисциплины, творчески подходить к обучению студентов и соединять книжные постулаты и практику, существует мало источников. Но среди имеющихся основной акцент делается именно на представление культурной тематики и ее критический осмысленный анализ.

Важную роль в научном потенциале Евразийского экономического союза сыграло проведение в Казани (Россия) в 2016 году Международной научно-практической конференции «Арт-журналистика в современном медиапространстве», по итогам которой был выпущен сборник материалов. Отметим, что основными темами докладов стали не только исторические очерки о российском кино, но и анализ современных медиа-площадок открытого формата, особенности мультимедийной критики и параметры методик образования и формирования определенного имиджа. Такие разнообразные категории выступлений и статей свидетельствуют о том, что тема не только активно развивается и исследуется в научном сообществе, но и является актуальной как сегодня, так и не потеряет этого свойства через несколько лет.