

Лариса Лойко

Академия МВД Республики Беларусь (г. Минск, Беларусь)

СТАБИЛИЗАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СМИ В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Элементы общества и его подсистемы активно обмениваются информацией. В этой системе важную стабилизационную роль играют СМИ. Интерес философии к коммуникативной природе связей в обществе объясняется рядом причин [1].

Во-первых, накопленные в настоящее время объемы информации и развитие средств коммуникации требуют их измерения, классификации, повышения полноты, точности, пропускной способности при передаче информации. В решении этих проблем активную помощь оказывают математика и кибернетика. Теорию связи разработали К. Шеннон и У. Уивер; идею единства процессов управления и переработки информации в сложных системах обосновал Н. Винер. Во-вторых, использование информации при реализации технико-технологических проектов требует значительных капиталовложений. Оминимизация рисков осуществляется за счет повышения точности информации, внедрения компьютерного проектирования и математического моделирования. В-третьих, в социальных технологиях и прогнозировании неопределенность информации приводит к созданию неперспективных проектов общественного развития, манипулированию общественным сознанием, затрагивает гуманитарно-нравственные аспекты бытия общества.

Информационная безопасность как направление деятельности и научных исследований в области СМИ указывает на концептуальную основу. Ее формируют понятия коммуникации, информации, фальсификации, сознания, знания [2].

Особое место в процессах коммуникации занимает утверждение социально значимых ценностей, идеалов, норм, традиций, моральных, религиозных, эстетических предписаний. Формами коммуникации могут быть монолог, диалог, герменевтическое переживание символических форм культуры. Умение понимать и интерпретировать информацию необходимо в связи с расширением сферы массовой культуры и характерными для нее образами насилия, агрессии, гипертрофированной сексуальности, нигилизма. Диалог между различными культурами также требует умения понимать свои и уважать чужие ценности.

Качественно новый этап в развитии коммуникационных процессов в обществе представляет искусственный интеллект. Он связан с переходом от доминирования программ к доминированию данных в них; от

машинного слова, размещенного в одной ячейке памяти, – к векторам, массивам, файлам, спискам, абстрактным типам данных, выполняющим функцию представления знаний и их интерпретации.

Цель массовой коммуникации – воздействие на аудиторию, привлечение ее к сотрудничеству, консолидации общественных усилий в критических ситуациях. Манипулирование общественным сознанием негативно для отдельного индивида и деструктивно для общества [3]. Манипуляция предполагает действия коммуникатора, направленные на изменение психологических установок, ценностных ориентаций, поведения индивидов и целых аудиторий независимо от их желания. На индивидуальном и коллективном уровнях она обращена к сфере бессознательного. А эта сфера обладает непредсказуемостью, поскольку включает неосознаваемые инстинктивные формы поведения человека. Они бывают как конструктивными, обеспечивающими самосохранение индивида, так и деструктивными.

В сознании человека существуют защитные механизмы против манипулирования, в первую очередь когнитивные. Знания как проверенный практикой и удостоверенный логикой результат процесса познания действительности обеспечивают адекватное отражение мира в сознании человека в виде представлений, понятий, суждений, теорий. Цели в форме идеального образа предполагаемого продукта деятельности структурируют действия и операции. Мотивы побуждают субъекта к деятельности, активности. В роли мотива могут выступать потребности, интересы, влечения, эмоции, идеалы. От мотива следует отличать мотивировки – высказывания, оправдывающие то или иное действие обстоятельствами. Они могут не совпадать с действительными мотивами поведения и даже сознательно маскироваться. Ценности, убеждения, эмоции, чувства обеспечивают эффективность коммуникационных актов и также защищают сознание человека от манипулирования им.

В качестве каналов передачи информации широко используются коммуникационные сети – системы физических каналов связи и коммутационного оборудования, реализующие конкретный протокол передачи данных. Существуют проводные, беспроводные (использующие радиоволны) и волоконно-оптические каналы связи. По типу переносимого сигнала выделяют цифровые и аналоговые сети. Назначением коммуникационных сетей является передача данных с минимальным количеством ошибок и искажений.

Источником коммуникации может быть правительство страны, политическая партия, общественная организация, информационное агент-

ство или социально-организованный и уполномоченный к коммуникативному действию индивид (ведущий телепередачи, преподаватель). Коммуникативная деятельность предполагает предварительный анализ аудитории и содержания информации.

На восприятие информации влияет интеллектуальный уровень аудитории. Для аудитории с высоким уровнем образования предпочтительно двустороннее общение, инициирование самостоятельных оценок. Сообщение в этом случае представляет собой текст, который кроме аргументов коммуникатора содержит сопоставление аргументов противоположных сторон. Для аудитории с низким образовательным уровнем рекомендуется использовать одностороннее сообщение, содержащее только аргументы коммуникатора. Оно эффективно и в ситуации, когда аудитория интуитивно согласна с коммуникатором.

Классификация типов аудиторий в коммуникации осуществляется по разным основаниям: по полу и возрасту, отношению к оратору, уровню подготовленности и образованности, профессиональному или национальному признаку, типу психики, уровню понимания и готовности понимать. В управленческой практике наиболее часто встречаются конструктивный, конфликтный и соглашательский типы аудитории. По размеру аудитории бывают малыми, большими (более 30 человек) и массовыми.

Массовая аудитория достигает миллионов человек одновременно. Ей адресуются сообщения на основе некоторого объединяющего фактора. По содержанию массовая информация предназначена не для профессионалов. Включенность аудитории в массовую коммуникацию не является обязательной. Процессы массовой коммуникации как особого вида речевой деятельности характеризуются сложностью и неоднородностью. Преимущества классической прессы – аналитичность, устойчивость, лингвистическая грамотность сообщений, стабильность аудитории; недостатки – низкая степень эмоциональности и меньшая оперативность. Преимущества интернет-СМИ – оперативность, устойчивость, обилие дополнительной информации; недостатки – малая доступность в регионах, широкие возможности манипулирования сознанием индивида, преобладание информации над знаниями.

Следовательно, усвоение массовой информации зависит от уровня образования; потребности в информированности в связи с профессиональной деятельностью; уровня общественно-политической активности.

Библиографические ссылки

1. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин.; пер. с англ. ; под ред. Б. Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.

2. Елфимов, В. Особенности представления вопросов геополитики в проблематике современных СМИ / В. Елфимов // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы. – Мінск : ААТ «Паліграфкамбінат імя Я. Коласа, 2017. – С. 40–43.
3. Тихомирова, Е. Еще одна возможность в тексте электронного СМИ показать не-истину как истину / Е. Тихомирова // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2017. – С. 185–193.

Анна Науменко

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА: КОНКУРЕНТ ТРАДИЦИОННЫМ МЕДИА?

С появлением новых технологий и развитием интернет-пространства корпорации начали искать новые, более эффективные способы продвижения бренда. Традиционные формы рекламной коммуникации уже не так эффективны, как это было несколько десятилетий назад. Конкурировать с интерактивными платформами и качественным мультимедийным контентом сегодня становится все сложнее. Изменились требования не только к их форме, но и к содержанию, в то время как доверие аудитории к рекламе не растет, а снижается.

О бренд-журналистике как о новой технологии PR заговорили в 2004 г. Непосредственно сам термин появился в публичном пространстве по время выступления Ларри Лайта, директора по маркетингу McDonald's на конференции Advertising Age: «В нашу мобильную, цифровую, мультиплатформенную, многопользовательскую эру бренд-журналистика – еще более актуальный способ коммуникации, чем 10 лет назад» [3].

Если разобрать сам термин, то он состоит из двух слов, которые концептуально скорее противопоставляемы друг другу. Если взять классические определения, то бренд – это знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой [2, с. 33], а журналистика – это социальный институт, который включает в себя редакции газет и журналов, книжных издательств, телерадиокомпаний, работа которых (подготовка и передача в массовую аудиторию периодики, программ радио и телевидения) обеспечивается определенной инфраструктурой [1, с. 2]. И если предназначение средств массовой информации в традиционном понимании заключается в том, чтобы объективно отражать явления действительности, то журналистика брендов отличается тем, что скорее использует