

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИНКЛЮЗИИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В. А. Гахович

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
gahovichvika@yandex.by*

Научный руководитель – А. В. Беляев, кандидат исторических наук, доцент

В данной статье рассматриваются понятия «коммуникация», «репрезентация», «инклюзия». Определена роль коммуникации в процессе освещения журналистами, специалистами по связям с общественностью инклюзивной проблематики в средствах массовой информации.

Ключевые слова: коммуникация; репрезентация; инклюзия; средства массовой информации.

THE ROLE OF COMMUNICATION IN THE REPRESENTATION OF INCLUSION IN THE MEDIA

V. A. Hakhovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. A. Hakhovich (gahovichvika@yandex.by)*

*Research advisor – A. V. Belyaev, candidate of Historical Sciences,
associate Professor*

This article discusses the concepts of «communication», «representation», «inclusion». The role of communication in the process of coverage by journalists, public relations specialists of inclusive issues in the media is determined.

Key words: communication; representation; inclusion; mass media.

Инклюзивность предполагает создание такой среды, в которую будет включен каждый человек вне зависимости от его индивидуальных особенностей, потребностей и возможностей. Коммуникация является ключевым инструментом репрезентации инклюзии в социуме, а также средством вовлечения всех участников процесса в данную среду.

Согласно М. Ю. Коноваленко, коммуникация как процесс представляет собой обмен смысловой информацией между людьми, при котором сообщение или сигнал в виде скомпонованных определенным образом знаков

или символов передается целенаправленно, принимается в соответствии с определенными правилами, независимо от того, приводит ли этот процесс к ожидаемому результату [1].

Репрезентация включает в себя два механизма: механизм отражения действительности и механизм ее конструирования [2]. Средства массовой информации (далее СМИ) отражают реальную действительность, но журналисты не являются пассивными участниками, освещая одну социальную проблему, они видят ее по-разному, пишут и говорят о ней в соответствии со своими представлениями. СМИ и отражают, и конструируют отношение общества к проблемам инклюзии, в свою очередь демонстрируют желательные и нежелательные паттерны.

То, какая терминология используется, а также как преподносится информация в СМИ, не только влияет на формирование общественного мнения о процессах инклюзии и лицах с особенностями в развитии, но и на их самооценку и самовосприятие. Благодаря социальному взаимодействию, общению и языку у человека развивается самосознание, формируется ролевое поведение.

Связующим звеном между организацией (заказчиком) и аудиторией является специалист по связям с общественностью, журналист. Они собирают необходимую информацию, затем преобразуют ее в медийное сообщение, а далее отправляют текст в СМИ. Следовательно, при подготовке материалов необходимо подбирать корректную терминологию, освещать проблему с разных сторон, включать во взаимодействие (коммуникацию) самих лиц с особенностями психофизического развития (далее ОПФР). Лицо с ОПФР может выступать не только в качестве зрителя транслируемого контента, но и в качестве участника творческого процесса.

Таким образом, задачей специалиста по связям с общественностью, журналиста, является заинтересовать аудиторию в подобных инициативах. Используя двустороннюю симметричную диалоговую модель, они смогут получать обратную связь о своей работе и, на основе обработанных данных, обратной связи со стороны общественности, правильно выстроенной коммуникации, будут влиять на формирование общественного мнения, создание стратегии дальнейшей репрезентации и продвижения идей инклюзии в социуме.

Библиографические ссылки

1. *Коноваленко М. Ю.* Теория коммуникации; Российский гос. торгово-экономический ун-т. М.: Юрайт, 2012. 415 с.
2. *Сидорская И. В.* Репрезентация социальной реальности в текстах СМИ // Информационное поле современной России: практики и эффекты: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф., 18–20 октября 2012 г. / под ред. Р. П. Баканова: в 2-х т. Т. 1. Казань: Казан. ун-т, 2012. С. 396–404.