

из-за некорректного изображения детей, неэтичных иллюстраций, ненормированной лексики и т.п. Засилье патогенных рекламно-информационных потоков приводит к дезориентации личности, и постепенно в сознании читателей исчезает различие между важным и неважным в информации. Патогенная реклама в печатных газетах Украины вызывает у читателей склонность к крайним пределам оптимизма и негативизма, что приводит к дисфункции ожиданий и разочарований. Например, реклама новейших лекарственных препаратов и методов лечения перечеркивает другие и отмечает их неэффективность, а реклама средств для похудения, которая содержит фото людей «до» и «после» приема рекламируемого препарата, внушает абсолютный оптимизм и гарантирует эффект. Зато отсутствие желаемого результата у читателей, которые поверили рекламе и приобрели рекламируемый товар, вызывает апатию, разочарование, злость, агрессию.

В целом, психологическими дисфункциями патогенной рекламы являются негативизм, агрессия, апатия, деградация национальных ценностей и норм, дезориентация, односторонняя пропаганда, снижение уровня интеллекта, этики, эстетики, культурного вкуса, ненормированность культуры речи и норм поведения населения.

Для того чтобы искоренить явление патогенной рекламы с украинского медиапространства, нужно осуществлять четкий контроль за рекламой на всех

уровнях – от индивидуального (на уровне самоконтроля конкретного журналиста) до редакционного, регионального и общегосударственного. А это возможно только путем создания соответствующей иерархии контролирующих органов, которые бы работали на благо государства и общества, а не на благо собственных интересов. Журналисты, в свою очередь, должны руководствоваться законодательством и Кодексом профессиональной этики журналиста, а рекламодатели – создавать качественные товары и услуги и подавать о них достоверную, правдивую информацию.

Литература

1. *Потятиник Б., Лозинський М.* Патогенний текст. Львов, 1996. 296 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ, 2001.
3. *Pisarek W.* O Mediach i Języku. Kraków, 2007. 392 s.
4. *Уралева Е.* Реклама как социальный институт // Изв. ПГПУ им. В.Г. Белинского. 2012. № 28. С. 588–593.
5. *Матвеева Л.* Категория выразительности в рекламной коммуникации // Ежегодник Российского психологического общества «Психология сегодня». М., 1996. Т. 2. Вып. 2.
6. *Овруцкий А.* Реклама как травмирующая коммуникация: причины дисфункций и защитные механизмы // Коммуникация в современной парадигме социального и гуманитарного знания: Матер. 4-й Междунар. конф. М., 2008.

УДК 316.77

В.А. Ковпак

Классический приватный университет Запорожья

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

В статье анализируется структура информационно-коммуникационной деятельности, ее схематическая модель в контексте развития национального информационного пространства.

Ключевые слова: информационно-коммуникационная деятельность, национальное информационное пространство, комплиментарность, стереотип.

Kovpak Victoria A.

INFORMATION AND COMMUNICATION ACTIONS: A SYSTEMATIC APPROACH

The paper analyzes the structure of the information and communication activities, its schematic model in the context of the development of the national information space.

Keywords: information and communication activities, the national information space, complementarity, a stereotype.

НАЦИОНАЛЬНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО – совокупность национальных информационных ресурсов и информационной инфраструктуры, которые позволяют на основе единых принципов и общих правил обеспечивать информационное взаимодействие граждан, общества, государства с их равным правом доступа к открытым информационным ресурсам и максимально полным удовлетворением информационных потребностей субъектов государства на всей его территории, с соблюдением баланса интересов на вхождение в мировое информационное пространство и обеспечение информационной безопасности в соответствии с Конституцией страны и международными правовыми нормами [1. С. 25].

Как утверждал К. Дойч, наличие общего коммуникативного пространства приводит к внутреннему един-

ству сообщества (народа, национальности, нации). Люди могут принадлежать к «вненациональным» сообществам: классам, профессиональным группам, кланам и т.д., и именно в рамках этих сообществ их объединяет соответствующий тип комплиментарности (коммуникативной эффективности), которая включает социально стандартизированную систему символов, кодов, ассоциаций, материальных средств сохранения информации [2].

Поэтому цель статьи – проанализировать структуру информационно-коммуникационной деятельности, ее схематическую модель в контексте развития национального информационного пространства, для реализации которой необходимо выполнить такие задания: 1) рассмотреть категорию коммуникативности как фактор роста информационных возможностей общества и сообщества; 2) охарактеризовать функционирование стереотипов, символов как средств манипулятивного воздействия в информационно-коммуникационном дискурсе; 3) репрезентовать схематическую модель действующей системы коммуникативной деятельности в контексте формирования национального информационного пространства.

Внутреннее единство обеспечивается не только уровнем коммуникативности. Важным фактором является наличие центра или ведущей группы, отличительной чертой которой является высшая степень коммуникативности. Члены сообщества (народа или нации) связаны с центром и ведущей группой «неразрывной цепью связей и коммуникаций, часто и в экономической жизни, при этом не существует резких различий в возможностях коммуникации, замены и соответствующего продвижения вверх общественными ступенями в любом каком звене» [цит. по: 3. С. 158]. Итак, нация характеризуется прежде определенным уровнем общественной коммуникации индивидов. Этот уровень определяется комплиментарностью способов и средств коммуникации между индивидами и группами внутри нации. Потребность в повышении уровня коммуникативности или усилении интенсивности общественной коммуникации внутри национальных или протонациональных сообществ появляется в современную эпоху – эпоху Промышленной революции, технологических изменений, господства свободного рынка и обострения конкуренции. Повышение уровня коммуникативности отождествляется с социальной (общественной) мобилизацией, ростом в обществе творческих возможностей индивида и нации, а в целом, как результат, наблюдается рост информационных возможностей общества и сообщества (интенсификация коммуникативных способностей), создающий лучшие условия для роста национального сознания [3. С. 143].

Учитывая тот факт, что эффективная коммуникация предусматривает воздействие или взаимовлияние коммуниканта на коммуниката, следует учесть в предполагаемой модели информационно-коммуникационной деятельности и категорию манипулятивного воздействия.

Так, манипуляция – это «психологическое воздействие на адресата, факт которого им остается незаме-

ченным; целью манипуляции является достижение конкретной коммуникативной цели, в частности, навязывания определенного видения ситуации, описывается формирование новых идей, стремлений, желаний, целей; специфика манипуляции заключается в стратегическом использовании языковых средств как тактических ходов, таким образом, языковые структуры приобретают манипулятивное наполнение в конкретных дискурсивных условиях» [4. С. 194]. Хотя цель манипулятора выглядит однозначной – «завоевать» адресата, управлять его мыслями и поведением путем воздействия на его сознание, манипуляция по своей природе является многогранным, многоаспектным, комплексным явлением, поскольку предусматривает различные приемы воздействия на коммуниката. Л. Киричук отмечает тот факт, что среди составляющих форм человеческого мышления, с помощью которых осуществляется воздействие на сознание, и особенно уязвимых компонентов восприятия, на которые направляется психологическое давление, являются стереотипы. Использование стереотипов – достаточно эффективная тактика манипулятивной стратегии [4. С. 195].

Когнитивные и прагматические характеристики стереотипов подтверждают их функционирование как средств манипулятивного воздействия в информационно-коммуникационном дискурсе. Языковые структуры, содержащие стереотипы, в значительной мере прагматичны, т.е. обладают способностью наряду с базовой семантической информацией передавать прагматическую (аксиологическую, эмоциональную, коннотативную, контекстуальную и т.д.), к тому же последняя часто проявляется доминантной в содержательной структуре стереотипа. Такой прагматический потенциал стереотипных выражений обусловлен тем, что во время общественной деятельности человека сформировалось его ценностное отношение к типичным ситуациям.

Символьная система координат, мифологемы как социокоммуникационные кодификаторы, ментальные маркеры актуализируют своеобразную матрицу национального информационного пространства. Оценка, зафиксированная опытом, становится неизменным компонентом восприятия. Безусловно, наряду с оценочными стереотипами (где оценка зафиксирована как ценностное отношение к социально важной ситуации) существуют и неценочные стереотипы (ментальные модели восприятия природных объектов – прототипы). Однако последние обладают способностью приобретать оценочное значение в контексте, таким образом, функционировать как оценочно индуцированные. Другая черта стереотипов, эмоциональность, тесно связана с оценкой и заключается в способности вызывать определенные эмоциональные состояния и чувства. Так, находясь на чувственном уровне восприятия, адресат реагирует на сообщения непосредственно, мгновенно, минуя аналитическое мышление. Контекст сообщения формирует мотивационную базу, фон для восприятия стереотипа, символа, мифологемы, идеологемы и др. и таким способом конкретизирует оценку и эмоцию.

Таким образом, заимствуя категориальный аппарат измерения коммуникативной деятельности государственного служащего, предложенного Н. Драгомирецкой [5], репрезентуем схематическую модель действующей системы коммуникативной деятельности, которая проходит через два фильтра внешней среды: 1) информационно-деятельностный, отражающий результативность информационных каналов на уровне реализации коммуникационной и коммуникативной цели; 2) психологический, что укореняет в сознании людей определенные убежденности, через которые большая часть информации проходит как «шумы» (иногда воспринимаются как манипуляции), а часть подлежит критическому анализу (Рис. 1).

Перспективным, по нашему мнению, было бы применение такой схематической модели для исследование информационно-коммуникационной деятельности диаспорного сообщества, анализа влияния их сформированных коммуникационных каналов на позитивную динамику государственной политики по отношению к своим эмигрантам за границей, идентификацию диаспоры и ее отдельных субъектов на основе функционирования этнонациональных субкультурных комплексов во взаимодействии с культурой стран их пребывания, актуализации механизмов сохранения национальной идентичности.

Ведь в результате растущих миграционных потоков уменьшается уровень гомогенности коренных наций, в частности европейских. Это приводит к снижению комплиментарности, повышению внутренних межэтнических противоречий, фрагментации индивидуального и общественного сознания, расколу национально-информационного пространства.

Без утверждения собственной национальной идентичности, формирования национального информационного пространства общество не будет способным адекватно отвечать на вызовы глобализации, не смо-

Рис. 1. Схематическая модель информационно-коммуникативной деятельности



жет осуществлять эффективную экономическую, социальную и политическую модернизацию.

Литература

1. Матвієнко О., Цивін М. Основи менеджменту інформаційних систем. К., 2005. 176 с.
2. Дойч К. Народи, нації та комунікації // Націоналізм: Антологія. 3-тє вид. К., 2010. С. 317–332.
3. Касьянов Г. Теорії нації та націоналізму: монографія. К., 1999. 352 с.
4. Киричук Л. Прагмакогнітивні особливості стереотипів як засобів маніпуляції в публіцистичному дискурсі // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія: Психолінгвістика. 2009. № 6. С. 194–199.
5. Драгомирецька Н. Показники практичного вимірювання комунікативної діяльності державного службовця [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.academy.gov.ua/ej/ej2/o5dnmdds.pdf.

УДК 32.019.5

Г.В. Кручевская

Томский государственный университет

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАТЕКСТ: К ПРОБЛЕМЕ ИДЕНТИФИКАЦИИ

В статье анализируется феномен политического медиатекста. Являясь основным носителем политической информации и эффективным средством убеждения и мобилизации аудитории, политический медиатекст выступает и как одна из центральных единиц анализа таких взаимодействий в сфере политологии, политической журналистики, политической лингвистики и требует дальнейшего осмысления и исследования.

Ключевые слова: СМИ, политические коммуникации, медиатекст, политическая журналистика, политический дискурс.

Kruchevskaya Galina V.
POLITICAL MEDIA TEXT: TO THE PROBLEM OF IDENTIFICATION

The article deals with the problems of political media text phenomenon that is the main means of political information and an