

Гайдукова Галина Николаевна

канд. социол. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»

г. Белгород, Белгородская область

ФОРМИРОВАНИЕ В МАССОВОМ СОЗНАНИИ ИМИДЖА ПОЗИТИВНЫХ ИДЕНТИЧНОСТЕЙ

***Аннотация:** в статье проведен анализ факторов, влияющих на эффективность воздействий на население современных информационно-коммуникационных технологий. На основе рассмотрения влияния культурно-информационных воздействий на население с использованием информационно-коммуникационных технологий были выделены три основные формы использования массовых коммуникаций для формирования в общественном сознании имиджа позитивных идентичностей: фрейминг (использование стандартных норм), прайминг (концентрация внимания аудитории на нужной информации) и формирование тематик.*

***Ключевые слова:** информационно-коммуникационные технологии, культурно-цивилизационные идентичности, массовые коммуникации.*

В настоящее время человечество подошло к такому рубежу в своем развитии, когда прорывы в сфере компьютерных и коммуникационных технологий позволяют обрабатывать, хранить и распространять знания в широких масштабах, когда стоимость создается знанием. Широкое применение перечисленных технологий способствовало вызреванию второго фундаментального процесса – глобализации мировой экономики. Результатом совмещения процессов революции в информационных технологиях и глобализации экономики является становление информационного общества, или общества знаний. Само формирующееся информационное общество стоит перед вызовом XXI столетия – необходимостью управлять знаниями и сопряженными с ними информационными потоками.

Формирование в массовом сознании имиджа позитивных идентичностей необходимо рассматривать как сферу сознательно организованных коммуникаций и распространения информационных посланий по различным коммуникативным каналам в заранее заданных контекстах в целях продвижения адекватного имиджа культурно-цивилизационной идентичности. Коммуникативный подход к проблеме использования новейших информационно-коммуникационных технологий для формирования имиджа позитивных идентичностей, рассматривает данный феномен как возможность сконцентрироваться на узком участке коммуникативной цепочки для выделения наиболее важных характеристик для целевых аудиторий, а также как систему информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри сложившейся модели культурно-цивилизационной идентичности, а также между населением, как носителем массового сознания, и его внешним окружением.

В условиях так называемой «информационной цивилизации», о которой писал М. Кастельс, складывается особый вид общественных отношений, который можно рассматривать как продукт социальной коммуникации и отношений, формирующихся в процессе обмена социальной информацией, – коммуникативно-информационные отношения [2, с. 22]. Социальная информация является содержательным и функциональным ядром общественного сознания. В современном обществе формируется особый вид социальной информации, который отражает специфические характеристики информационной сферы и отличается возможностью формирования виртуальной реальности. Масс-медиа отражают состояние общественного сознания и тем самым принимают участие в развитии информационно-коммуникативных отношений в обществе.

Анализ факторов, влияющих на эффективность воздействий на население современных информационно-коммуникационных технологий, включает два основных этапа: определение номенклатуры факторов, влияющих на эффективность культурно-информационных воздействий; установления связи между

этими факторами и показателями и критериями эффективности. Под эффективностью понимается степень достижения поставленной цели или степень приспособленности системы к решению стоящих перед ней задач. В этом случае показатель эффективности будет мерилем степени достижения цели, а критерий эффективности – предельным значением показателя эффективности [1, с. 82].

Целью культурно-информационного воздействия на человека в области формирования имиджа позитивных идентичностей является формирование паттернов цивилизационной идентичности в повседневных условиях и условиях кризисных ситуаций.

Анализ культурно-информационных воздействий на населения ИКТ с учетом этих требований показывает, что с методической точки зрения необходимо разделение всех значимых факторов на следующие:

1. Медиаметрические факторы. Их параметрами являются длительность и частота предъявления информации, количество текста и графики, акустическое сопровождение и др.

2. Психофизиологические факторы восприятия аудиовизуальной информации с такими параметрами, как громкость, частота, тембр звука, цветовые решения, фон, размещение, перспектива изображения и другие.

3. Социальные факторы. Их параметрами являются пол, возраст, этническая принадлежность аудитории и т. п.

4. Факторы качества информационных материалов, связанные с их содержательностью, полнотой, достоверностью, построением сюжетной линии, использованием привлекательных персонажей и т. п.

Говоря о возможности использования массовых коммуникаций для формирования в общественном сознании имиджа позитивных идентичностей, можно выделить три основные формы: фрейминг (использование стандартных норм), прайминг (концентрация внимания аудитории на нужной информации) и формирование тематик. Концепция «прайминга» заключается в том, что масс-медиа как бы «активируют» в сознании человека уже заложенные и сформированные мысли и знания, которые неким образом связаны с содержанием транслируемых

материалов. «Прайминг» может мотивировать человека осуществлять те или иные действия. Формирование тематик (или agenda-setting) формирует порядок распределения сюжетов по степени значимости, тем самым определяет их ценность для аудитории, т.е. определяет их иерархию в сознании индивида [3, с. 235].

В современную эпоху новейшие информационно-коммуникационные технологии все более проникают в общественное сознание. Происходит стремительное формирование общества знания, которому присущи следующие связанные между собой внутренние фундаментальные черты: беспрецедентное возрастание информационной насыщенности практически всех сфер социума, превращение информационной индустрии в самую динамичную, престижную и выгодную сферу функционирования общества, широкое вхождение информационно-коммуникативных технологий в жизнедеятельность социума и человека, глубокие изменения моделей социальной организации и сотрудничества благодаря широкому распространению гибких сетевых структур. Это приводит к тому, что в информационном обществе технологии масс-медиа играют значительную, в большинстве случаев решающую роль в жизнедеятельности человека, в том числе в его ценностной ориентации. Все это приводит к необходимости использования стратегического потенциала информационно-коммуникационных технологий в целях формирования в массовом сознании имиджа позитивных идентичностей.

Список литературы

1. Сахновский А.Е. Изменение информационного поля современного человека в условиях становления постиндустриального общества [Текст] / А.Е. Схновский // Развитие человека в современном мире. – 2014. – №V-1. – С. 82.
2. Уринов С.И. Социальные сети как инструмент влияния на массовое сознание [Текст] / С.И. Уринов // Философия социальных коммуникаций. – 2015. – №2 (31). – С. 22.

3. Шевчун В.Н. Место информационно-коммуникационных технологий в кругу высоких технологий [Текст] / В.Н. Шевчун // Социально-гуманитарные знания. – 2013. – №7. – С. 231–237.