

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕОЛОГИЙ Modern technologies for the formation of ideologies

Д. Н. Багрецов, кандидат филологических наук,
доцент кафедры иностранных языков
Уральский юридический институт МВД России
(Екатеринбург, ул. Корепина, 66)

Рецензент: Б. А. Воронин доктор юридических наук, профессор

Аннотация

В статье раскрыты основные понятия, связанные с политической идеологией, охарактеризованы ведущие виды коммуникативного взаимодействия и рассмотрены их классификации. В заключении рассмотрена роль идеологий общественном сознании. Сделан вывод, что социальные образования, личностные характеристики, ответственность личности в контексте политической идеологии получают на современном этапе развития общества особое значение и, следовательно, должны изучаться самостоятельно, в числе прочего и в контексте изучения социальной психологии.

Ключевые слова: идеологии, коммуникативные процессы, массовая коммуникация.

Summary

The article reveals the basic concepts associated with political ideology, characterizes the leading types of communicative interaction and considers their classification. In conclusion, the role of ideologies in the public consciousness is considered. It is concluded that social formations, personal characteristics, responsibility of the individual in the context of political ideology are of particular importance at the present stage of development of society and, therefore, should be studied independently, among other things, in the context of studying social psychology.

Keywords: ideologies, communication processes, mass communication.

Коммуникация – это фундаментальный процесс, посредством которого элементы некоей среды движутся во времени и пространстве от отправителя к получателю [1].

При этом коммуникация требует, чтобы у всех сторон была область коммуникативной общности. Существуют вербальные средства коммуникации, такие как речь, песня и тон голоса, и есть невербальные средства, такие как язык тела, язык жестов, параллельный язык, осязание, зрительный контакт, посредством медиа, то есть изображения, графика и звук, и письмо. Говоря о средствах информационного воздействия и массовой коммуникации, в данном исследовании особый интерес будет уделяться именно коммуникации посредством медиа.

Коммуникационные процессы передачи информации регулируются синтаксическими и семантическими правилами.

Коммуникация является интерактивным актом, поэтому важным фактором, влияющим на ее эффективность, являются наши отношения с окружающими. Коммуникация - это социальное взаимодействие, в котором по меньшей мере два взаимодействующих агента имеют общий набор признаков и общий набор семиотических правил.

Мы проводим большую часть нашей коммуникации, используя речь и наше понимание речи, чтобы приветствовать людей и сообщать им наши новости, задавать вопросы и отвечать на них.

Коммуникация чрезвычайно разнообразна по своим формам. Как искусство передачи информации, идей и отношений от одного человека к другому, она может быть вербальной и невербальной [1].

При этом говоря о коммуникативном процессе следует отметить, что коммуникация может быть прямой и косвенной.

Прямая коммуникация происходит, когда люди говорят, что они имеют в виду, когда идея сохранения лица не имеет большого значения в большинстве ситуаций, когда молчание в разговорах считается неудобным, а перерывы - обычное явление [1]. Прямые коммуникаторы считают, что лучше сказать то, что нужно сказать. Группы, которые предпочитают прямой стиль общения, сосредотачиваются на явном значении слов, подобном культурам с низким контекстом. Популярная поговорка *You can take my words to the bank* «Вы можете взять мои слова в банк» выражает убеждение, что люди говорят именно то, что они имеют в виду [2].

Американцы, немцы и израильтяне являются прямыми коммуникаторами, каждый из которых имеет разную степень прямоты. Люди, которые являются прямыми коммуникаторами, используют четкие высказывания, активно участвуют в собраниях, высказывают свои убеждения, им удобно говорить другим, что делать, используя такие слова, как «должен». Они говорят другим, почему их идеи должны быть приняты.

Косвенное общение - это когда смысл не только в словах, но в основном в окружающем контексте разговора [3].

Косвенные коммуникаторы задают много вопросов. Они спокойно наблюдают на собраниях, предлагают предложения для рассмотрения, например, чтобы вовлечь других в дискуссии, используют такие слова, как «возможно», и просят других рассмотреть их идеи [4]. Они часто являются частью культуры, которая больше ориентирована на группы, чем на отдельных людей. Из-за этого они живут в рамках социальных норм, которые менее ориентированы на индивидуальные потребности. Важной целью их разговорного стиля является поддержание гармонии или, по крайней мере, появление гармонии. Поэтому не все сказано, а, скорее, многое может подразумеваться [5].

Из вышесказанного следует, что коммуникационный процесс развивается в системах массовой информации (СМИ) и средствах массовой коммуникации (СМК) в том числе, с привлечением технических информационных каналов.

При этом типы связи различаются по каналам связи. Это средства, которые доступны для общения с кем-то одним или с группой. Они могут включать прямую личную связь, телекоммуникации (телефон, электронная почта, письменные сообщения) или косвенную связь - например, через третьих лиц или средства массовой информации и коммуникации, в связи с чем широкое развитие вместе с развитием технических средств коммуникации получил и теоретический анализ массовой коммуникации, хотя анализ массовой коммуникации и имеет почти вековую историю [6].

Так, на протяжении всего периода изучения медиа менялась оценка их деятельности, причём особую актуальность приобретали разные аспекты этой деятельности [7].

В контексте ранних теорий массового общества, медиа рассматривались зачастую отрицательно. Это было связано с негативной оценкой самого массового общества, важным элементом которого стали средства массовой коммуникации.

Сравнительный анализ коммуникативного и коммуникационного процессов

Содержание действий	Обмен информацией, информирование с определенной целью, решение проблемы, переговоры	Трансляция продуктов коммуникативного процесса, получение обратной связи.
Место нахождения:	Где угодно и удобно людям	Информационный канал
Функции:	Общение, создание коммуникативной системы	Формирование каналов связи, и коммуникационных систем
Этапы работы специалиста	Начальный	Основной
Место развития	Коммуникативные формы: организация дискуссий, дебатов, собраний, мозговых штурмов.	СМИ, СМК, Информационные жанры, коммуникационные жанры: реклама, Интернет; мультимедийные средства; кино, искусство, дизайн.

Параметры	Коммуникативный процесс	Коммуникационный процесс
Количество участвующих единиц:	Не менее одного-двух: говорящего и воспринимающего	Не менее трех: Говорящего, воспринимающего, понимающего
Смысловая единица процесса	Высказывание	Убеждение
Цель речевых установок:	Контакт с человеком; добиться восприятия объекта	Добиться связи, изменить восприятие объекта, продвинуть объект
Условия протекания	Неуправляемость, соблюдение правил этикета	Управление, подчинение цели и задачам

Критики массового общества опасались падения культуры, утраты жизнеспособности демократических политических институтов под напором агрессивных «толп», не способных к личной ответственности и рациональному мышлению. Медиа в этом контексте рассматривались как фактор, усиливающий данные опасные тенденции [8].

Однако, со временем подход к массовому обществу и медиа как важному институту этого общества стал более взвешенным. Хотя критический настрой по отношению к медиа сохраняется в ряде теоретических подходов. Ярким примером могут служить концепции массовой культуры Т. Адорно и М. Хоркхаймера, а также Л. Альтюссера, который рассматривал медиа как один из наиболее важных «идеологических государственных аппаратов» [9]. Критический настрой по отношению к средствам массовой коммуникации сохраняют и такие современные исследователи, как Ж. Бодрийар и Ю. Хабермас.

Чем массовая коммуникация отличается от межличностной коммуникации? Есть ли у нас отношения со СМИ по аналогии с отношениями, которые мы имеем с людьми? Чтобы ответить на эти вопросы, мы можем взглянуть на специфику и функции массовой коммуникации.

Одна из специфик массовой коммуникации - ее способность преодолевать физические ограничения, существующие при личном общении. Человеческий голос может распространяться только на определенное расстояние. В то время как один человек может выступить публично и охватить около ста тысяч человек на одном из крупнейших стадионов мира, одному человеку было бы невозможно достичь миллионов без специальных технологий.

Еще одна специфика массовой коммуникации по отношению к другим формам коммуникации - отсутствие сенсорной насыщенности. Действительно, массовая коммуникация использует меньше сенсорных каналов, чем личное общение. В то время как запах, вкус и прикосновение могут добавить контекст к разговору за романтическим ужином, наше взаимодействие с сообщениями средств массовой информации почти исключительно зависит от зрения и звука. Из-за отсутствия непосредственности сообщения в средствах массовой информации обычно более безличны, чем сообщения при личной встрече.

Кроме того, сообщения средств массовой информации имеют специфику предполагать меньше интерактивности и более отложенную обратную связь, чем другие сообщения. Большинство сообщений, отправляемых через каналы СМИ, односторонние. У нас нет возможности повлиять на уже опубликованную статью, которую мы читаем.

Хотя есть некоторые особенности коммуникации, которые теряются, когда она становится электронной, массовая коммуникация также выполняет многие функции, от которых мы привыкли зависеть и которых мы ожидаем.

Библиографический список

1. *Иванов В. Ф.* Массовая коммуникация: Монография. Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. 902 с.
2. *Rogers E. M.* Communication / Everett M. Rogers, Thomas M. Steinfatt. Prospect Heights, Illinois: Waveland Press, Inc, 1999. 292 p.
3. Психология массовых коммуникаций: учеб. пособие / Д. В. Новиков, А. В. Иваньков. Комсомольск-на-Амуре: КНАГТУ, 2013. 76 с.
4. Interpersonal Relations [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://courses.lumenlearning.com/atd-hostos-interpersonalrelations-1/chapter/listening-chapters-chapter-5/>.

5. *Romanowski P.* How to incorporate a cultural component into ELT? // The teacher. 2005. № 12 (34). P. 48-53.
6. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002. С. 131-233.
7. *Грушевицкая Т. Г.* Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов по специальности «Межкультурная коммуникация» / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин; под ред. А. П. Садохина. М.: ЮНИТИ, 2002. 352 с.
8. *Иванов В. Ф.* Массовая коммуникация: монография. Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. 902 с.
9. *Альтюссер Л.* Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.intelros.ru/readroom/nz/неприкосновенный-запас-77-32011/10296-ideologiya-i-ideologicheskie-apparaty-gosudarstva-zametki-dlya-issledovaniya.html>.
10. *Иванов В. Ф.* Журналистская этика: учебник / В. Иванов, В. Сердюк. М.: Высшая школа, 2014. 231 с.
11. *Luneva E. V., Khomutnikova E. A., Khripunova O. G., Berg L. N., Bagretsov D. N., Golishev E. V.* Patriotic education of young people by means of internet projects: domestic and foreign experience // 1st International Scientific Practical Conference "The Individual and Society in the Modern Geopolitical Environment" (ISMGE 2019). Proceedings of the 1st International Scientific Practical Conference "The Individual and Society in the Modern Geopolitical Environment" (ISMGE 2019). 2019. С. 338-341.
12. *Шинкарьюк Л. А., Каримов Н. М., Сапаров Б. М., Джолиев И. М., Багрецов Д. Н.* Личностно ориентированное физическое воспитание в вузе // Аграрное образование и наука. 2018. № 3. С. 5.
13. *Багрецов Д. Н., Хомутникова Е. А., Копнина В. А., Капицкий В. Н.* Анализ теорий развития творческого потенциала студентов // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 4 (77). С. 52-55.