

УДК 159.9:614.8

ПСИХОЛОГИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОПЧС С МЕДИАСРЕДОЙ: К ПРОБЛЕМЕ АЛГОРИТМИЗАЦИИ

Кремень М.А., д.психол.н., профессор, Герасимчик А.П., к.психол.н., доцент,
Богданович А.Б., к.ист.н., доцент, Сергеев В.Н., к.ист.н., Новицкий В.В.

Командно-инженерный институт МЧС Республики Беларусь

e-mail: mail@kii.gov.by

Чрезвычайные ситуации возникают в большинстве случаев непредсказуемо и протекают стохастично. Их развитие резко отличается от «нормальных» повседневных практик. В таких условиях высок соблазн снятия неопределенности ситуации через упорядочение информационных потоков и алгоритмизацию действий уполномоченных служб МЧС в сфере взаимодействия с медиа. Однако нам представляется, что отношения в кризисной коммуникативной среде не терпят простых схем и «наивных» поведенческих моделей. Проблема применимости алгоритмизированных подходов с целью достижения эффективного медиапсихологического информационного воздействия рассматривается в данной статье.

Emergencies occur mostly unpredictably and pass stochastically. Their development differs so much from «ordinary» everyday practice. Under such conditions there is a growing temptation to eliminate the uncertainty by regulation of information flows and algorithmization of actions of authorized services of MES in the field of interaction with mass media. However the relations in crises communicative media do not endure simple schemes and naïve behaviour models. The problem of applicability of algorithmization approaches in order to obtain controlled media-psychological effects is discussed in this article.

(Поступила в редакцию 15 октября 2015 г.)

Введение. В настоящее время медиапсихология приобретает все большее научное и практическое значение. Данная отрасль психологической науки важна для анализа воздействия медиатехнологий в персональном и социальном измерениях. Данная отрасль тесно связана с социологией коммуникации, психологией управления, когнитивной психологией, кибернетикой и теорией систем (в части проблемы управления информацией).

Совершенно очевидно, что средства массовой коммуникации являются ведущим посредником между институтами современного общества, важнейшим каналом общения между ними. Растущие коммуникативные потоки свидетельствуют о неизвестной ранее доступности и свободе информации, автономности в создании индивидуального и коллективного опыта, открытости и независимости в повседневных практиках. Указанные факты заставляют по-новому взглянуть на проблемы медиапсихологии и безопасности в информационной сфере. Игнорировать возможности информационного воздействия в текущих условиях было бы, по меньшей мере, недальновидно. Особое значение в контексте обеспечения противопожарной безопасности приобретает психологический компонент управления коммуникативными потоками в условиях чрезвычайных ситуаций, одной из ключевых характеристик которых является высокий уровень информационной неопределенности. В этой связи актуальным представляется анализ возможностей упорядочивания информационных потоков в обществе путем создания алгоритмов взаимодействия ОПЧС со СМИ в процессе осуществления противопожарной пропаганды.

Операционализация понятий. Деятельность Министерства, связанная с распространением противопожарных идей зачастую обслуживается такими категориями как «(противопожарная) пропаганда» и «агитация». Следует подчеркнуть, что окончательного нормативного дефинирования указанных понятий на данный момент не проведено и ОПЧС руководствуются скорее общими определениями указанных феноменов.

В словаре Ожегова пропаганда определяется как «распространение в обществе и разъяснение каких-нибудь воззрений, идей, знаний, учения». Такое понимание феномена является весьма популярным и в общем виде отражает суть пропагандистской деятельности независимо от сферы использования.

Указанный термин как правило дополняется понятием «агитация». Последняя трактуется как «воздействие в определенном направлении на мировоззрение, политические убеждения и общественную активность народных масс» [14].

В контексте деятельности ОПЧС указанные дефиниции конкретизируются перечислением тех мероприятий, которые подпадают под категорию «противопожарная пропаганда» (распространение пожарно-технических знаний). В частности, подчеркивается, что пропагандистская деятельность осуществляется путем «...публикации материалов в средствах массовой информации; проведения лекций, бесед, консультаций, инструктажей; организации и проведения встреч, брифингов, семинаров, конференций с работниками средств массовой информации, творческих союзов и объединений; выступлений на пресс-конференциях, административно-хозяйственных собраниях и собраниях трудовых коллективов; выступлений по радио, телевидению, местным радиоузлам; организации установки в общественных местах щитов наружной рекламы, витрин, стендов, фотогазет и тому подобного; оказания помощи республиканским органам государственного управления, местным исполнительным и распорядительным органам, иным организациям в обучении учащихся, студентов, работников мерам пожарной безопасности» и т. д. [12]. Иными словами, пропаганда трактуется максимально широко, а агитационный компонент вкладывается практически в любые мероприятия по взаимодействию с внешней средой, как посредством медиа, так и без такового. Положительные и отрицательные эффекты подобной практики нуждаются в детальном пояснении ниже.

Подходы к воздействию. Расширительная трактовка пропаганды представляется целесообразной именно в свете тех задач, которые перед ней ставятся. Традиционно принято считать, что принципы, определяющие эффективность пропагандистского воздействия, должны охватывать по крайней мере три сферы:

- обеспечение воздействия при любых условиях;
- воздействие на специфические социальные группы;
- воздействие с помощью средств массовой информации и пропаганды [4, с. 38].

Концептуально можно выделить как минимум два ключевых подхода к осуществлению медиавоздействия с целью получения пропагандистского эффекта. Оба подхода активно используются в деятельности ОПЧС.

Подход «*Нажать нужную кнопку*». В его основе лежит классическая бихевиористская модель «стимул – реакция», связанная с моделью коммуникации Г. Лассуела, существенно дополненная и переосмысленная представителями т.н. Йельской школы убеждающей коммуникации. Согласно модели Карла Ховланда [5, с.105] любая убеждающая коммуникация включает четыре этапа: внимание, понимание, принятие, запоминание. Соответственно, задача пропагандиста состоит в «ведении» реципиента по указанным этапам, причем прохождение всех стадий должно быть максимально быстрым и непротиворечивым. В этом случае воздействие на индивида может пройти бесконфликтно, индивид или не сможет, или не успеет мысленно возразить. Трансформация воспринятого сигнала в действие в таком случае может пройти в каком-то смысле автоматически. В случае диссонанса с текущими установками индивида, задача убеждающей коммуникации состоит в нивелировании их контраргументативного потенциала.

В идеальном случае (быстрая трансформация стимула в поведение и отсутствие серьезного диссонанса установок) в ходе пропагандистского воздействия возможно быстрое научение реципиента новым способам поведения, изменение его мировоззренческих установок, однако в реальности такая вероятность практически исключена, во всяком случае в сфере прогнозируемых эффектов (слишком велика роль т.н. «промежуточной переменной» между стимулом и реакцией) [3, с. 62]. Поскольку пропагандистское воздействие – это воздействие не прямое, сложно представить себе агитационный продукт, прямо побуждающий человека к внесению изменений в собственную жизнь. Однако даже указанная оговорка задает определенные требования к пропагандистским материалам – предлагая реципиентам что-либо внедрить, начать использовать или изменить, они должны и давать рецепт и четкую «инструкцию» подобных изменений.

Подход «*Сформировать контекст*». Справедливо полагая, что убеждение – про-

цесс, затрагивающий не столько мышление, сколько сферу слабо рационализированных установок, эмоциональный компонент личности, сторонники второй идеи выступают за опосредованные формы убеждения. Главная задача подхода, в таком случае, – создать условия, в которых человек сам сделает «нужные» выводы (т.н. латтитюдный подход) [2, с. 132]. В этом направлении возможны по меньшей мере два пути:

насыщение информационной среды «напоминаниями» и подсказками по безопасному поведению (количественный принцип: чем больше материалов, тем выше эффект). Такой путь чрезвычайно зависит от способности индивида различать «подсказки» и готовности интегрировать их в собственные жизненные практики.

формирование соответствующего социокультурного окружения. В этом смысле говорят о создании такой системы нормативных и социальных ожиданий, которые спровоцируют индивида к необходимым модификациям поведения. Причем, с позиций пропаганды для получения первых результатов речь вовсе не должна идти о глубоких мировоззренческих сдвигах: «Если ... внешние и внутренние характеристики человека не соответствуют специфике его окружения..., то, скорее всего, он будет вынужден включиться не в процесс постепенного «естественного» формирования своего образа, а в работу по самостоятельному его конструированию» [9, с. 27]. Иными словами, если человек поменяет свое поведение в сторону более безопасного просто потому, что это даст ему бонусы для социально-психологической адаптации, можно говорить о положительном эффекте пропагандистского воздействия.

Некой сверхзадачей в этом же направлении можно считать задекларированные усилия Министерства по формированию «культуры безопасности жизнедеятельности», под которой понимается «уровень (состояние) развития человека и общества, характеризующийся значимостью обеспечения безопасности жизнедеятельности в системе личных и социальных ценностей, распространенностью стереотипов безопасного поведения в повседневной жизни и в условиях опасных и чрезвычайных ситуаций, степенью практической защищенности от угроз и опасностей во всех сферах жизнедеятельности» (формулировка Р.А. Дурнева) [8]. Помимо психологического измерения, данное определение имеет ярко выраженную аксиологическую окраску. Этот факт определяет всю трудоемкость формирования новых культурных детерминант, длительную временную протяженность процесса и слабо контролируемый эффект.

Ограничения эффектов медиавоздействия. Что касается эффектов такого воздействия, то некоторые проблемы заложены уже в самой терминологии, точнее тех коннотациях, которыми нагружены понятия. Во-первых, термин «пропаганда» в общественном сознании достаточно часто связывается прежде всего с политически окрашенной деятельностью, что накладывает свой отпечаток на восприятие соответствующей активности. Разумеется, в сознании реципиента МЧС «очищено» от любых политических ассоциаций, однако само понятие «пропаганда» задает особые смысловые рамки взаимодействия пропагандиста и общества. Сам факт пропагандирования подразумевает наличие в доступном адресату информационном пространстве идей, альтернативных пропагандируемым. Именно с альтернативными идеями пропагандист по определению «борется» за мировоззрение граждан. Вместе с тем, очевидно, что в сфере безопасности таких альтернативных идей нет и быть не может. Парадоксально, но применяя понятие «пропаганда» к распространению пожарно-технических знаний и идей, связанных с безопасностью, ОПЧС фактически создает для общества ситуацию выбора (следовать или не следовать правилам).

Аналогичная ситуация складывается и вокруг термина «агитация». В отличие от пропаганды, агитация подразумевает еще и рекламный контекст. «Разговорное» значение агитации («стремление убедить кого-либо в чем-либо, склонить кого-либо к чему-либо» [14]) актуализирует рекламный дискурс, который, во-первых, также задает для гражданина пространство (неуместных в сфере безопасности) альтернатив, а во-вторых, может провоцировать стремление защититься от агитационного воздействия как от воздействия манипулятивного [6]. В общественном сознании агитирующий, рекламирующий предстает как носитель собственного интереса («он хочет что-то продать», «он хочет получить свою выгоду»), соглашаться следовать которому или нет – исключительное дело каждого, а устойчивое медиавоздействие зачастую трактуется в агрессивном ключе [3, с. 96].

Кроме того, (некорректное) восприятие агитационных материалов как рекламных (особенно, если этим грешит сам «производитель» продукции) способен существенно снизить эффект воздействия уже на стадии создания, «вкладывания» смысла в материал: «... между эмоциональными слоями наглядной агитации и рекламы имеется существенное отличие, вытекающее из качественного и количественного состава этих слоев. ... (в отличие от рекламы – прим. авт.) Наглядная агитация несет сильный эмоциональный заряд, и от его силы зависит прежде всего ее эффективность. В принципе основной ее целью является создание определенного «эмоционального фона», повышающего эффективность других форм пропаганды, распространяемых одновременно» [4, с. 185].

Ограничения пропаганды носят и, так сказать, технологический характер. Причем речь идет именно о гуманитарных технологиях, которые традиционно градируются по степени психологической безопасности для реципиента (т. е. способности причинить умышленный или непреднамеренный вред индивиду) [7, с. 222].

С одной стороны, нормативные, этические и иные ограничения практически не позволяют ОПЧС использовать т. н. опасные технологии воздействия (дезинформирование, манипулирование и т. п.) и, тем более, высокоопасные (суггестивные технологии, социальная индукция и т. п.).

С другой стороны, определенное отклонение от безопасных технологий создается самой направленностью деятельности Министерства, которая предопределяет несколько алармистский характер агитационного воздействия. Этот факт способен существенно повлиять на результат, т. к. «... известно, что наилучший результат как при распространении необходимых, целенаправленно насаждаемых ценностей, так и при продуцировании и продвижении контрценностей, достигается в случае дестабилизации той социальной картины мира, которая длительное время доминировала в обществе (или в сознании индивида)» [7, с. 300]. Вынужденная, пусть и весьма умеренная, провокативность материалов, постоянно напоминающих гражданам об угрозах, в сознании реципиентов окрашивает агитационный продукт в негативные эмоциональные тона, что вынуждает защищаться уже от самого пропагандистского воздействия. Такие защитные реакции как правило достаточно пассивны по своему характеру и располагаются в континууме избегания: игнорирование, социальная «леность», нарочитое непонимание, нежелание относить на свой счет и т. п. (характер сопротивления идентичен характеру воздействия).

Так или иначе, в сфере воздействия на различные социальные группы действует закономерность: чем более кризисны условия, в которых существует реципиент, тем (содержательно) проще должно быть воздействие на него [2]. Бихевиористские схемы, ориентированные на получение нужной реакции правильно подобранным стимулом (без учета или со слабым учетом процессов обработки принятого реципиентом сигнала) целесообразны в период чрезвычайных ситуаций. В такие моменты высок социальный запрос на определенность в узкой тематической области (обеспечение безопасности). Однако применимость к таким условиям расширительной трактовки понятий «пропаганда» и «агитация» сомнительна. В кризисных условиях нужна не реклама (и предоставляемое ей поле возможностей), не пропаганда (с ее настойчивостью в отношении определенного выбора), необходимы четкие, безальтернативные инструкции, которые регламентируют улучшающие ситуацию меры. В иных обстоятельствах, напротив, расширительная трактовка работает эффективно, однако свести ее применение к алгоритму представляется весьма затруднительным.

Общая характеристика процесса алгоритмизации. Любой процесс алгоритмизации имеет своей целью максимальное снижение уровня неопределенности ситуации и вероятности случайных действий, детальную «маршрутизацию» поведения социальных агентов. Процесс взаимодействия в информационной сфере, в таком случае, выражается фактически в следовании некой инструкции, последовательному и логичному сценарию. На первый взгляд, все эти меры кажутся позитивными: для внутренней среды ОПЧС алгоритмы делают ситуацию более понятной (сотрудники движутся заранее известным путем), алгоритм, определяющий реакции внешней среды, делает последнюю управляемой, контролируемой, предсказуемой.

Если опираться на различие условий взаимодействия ОПЧС с внешней средой по

критерию «нормальные условия/чрезвычайные, кризисные условия», можно выделить следующие сферы, применительно к которым возможно построение определяющего поведения алгоритма (табл. 1):

Таблица 1 – области, потенциально доступные для алгоритмизации

Действия уполномоченных служб ОПЧС по взаимодействию со средой в небоевой обстановке (управление своей активностью)	Действия социальных агентов и медиа в небоевой обстановке (управление со стороны ОПЧС)
Действия уполномоченных служб ОПЧС по взаимодействию со средой в условиях ликвидации чрезвычайной ситуации (управление своей активностью).	Действия социальных агентов и медиа в боевой обстановке, т. е. в условиях чрезвычайной ситуации (управление со стороны ОПЧС)

Наша задача заключается в том, чтобы обозначить возможности для каждой из указанных сфер.

Действия уполномоченных служб ОПЧС. Построение алгоритма позволяет ограничить неуместные, задающие неконтролируемые эффекты, контакты со СМИ: такими вопросами заведует ряд уполномоченных специалистов, контролирующих каналы приема и передачи информации извне и вовне. Ограничение взаимодействия перечнем тематических рубрик позволит получить требуемый психологический и информационный результат и осуществлять полноценный контроль обратной связи.

Среди необходимых компонентов алгоритма можно упомянуть следующие:

1. Типовые ситуации взаимодействия со СМИ. Выделение типовых ситуаций позволяет свести значимые контакты с медиасредой к управляемому минимуму. Цель – снижение неопределенности среды и рисков.

2. Логические операторы, определяющие идентификацию ситуаций как типовых и последовательность действий для каждой из них. Ключевыми операторами в данном случае являются «если...то» (ранжирование типовых ситуаций и актуализация поведенческих сценариев «под них»), «выполнять последовательно» (определяет наполнение поведенческого сценария), «выполнять, пока не удовлетворится условие» (определяет целевые показатели исполняемых действий) [11, с. 234].

Еще одной посылкой является необходимость ранжирования должностных позиций работников ОПЧС по степени приоритетности в вопросе взаимодействия с медиасредой. Ранжирование было проведено на основании комплексного критерия, который включает следующие компоненты:

1. Степень информированности должностного лица о деятельности министерства, количестве и динамике чрезвычайных ситуаций, социальных процессах в связи с обеспечением безопасности.

2. Уровень полномочий во взаимодействии со СМИ, определенных инструктивных письмом Министерства 2006 года.

3. Производимый информационно-психологический эффект (в основе критерия – очевидное допущение о прямой корреляции между показателями по первым двум компонентам и данным).

С учетом всех указанных параметров проведена градация всех функциональных позиций работников ОПЧС с выделением следующих групп (по убыванию степени «медиаактивности»):

Группа А включает руководство Министерства (Министр, первый заместитель министра, заместитель министра, начальники департаментов, их заместители, начальники областных (Минского городского) управлений МЧС, их заместители, пресс-секретарь МЧС, пресс-секретари областных (Минского городского) управлений МЧС).

Группа В – пресс-секретари (территориальных управлений, Министерства).

Группа С – начальники городских (районных) органов по чрезвычайным ситуациям (Г(Р)ОЧС).

Группа D – все остальные работники ОПЧС.

Типовой ситуацией является единичное обращение СМИ к сотруднику либо сотрудника к СМИ, а также серия таких обращений, объединенных тематически. Базовым критерием

рием для выделения типовых ситуаций в небоевой обстановке становится ведомственная принадлежность СМИ. В этой связи выделяются (1) иностранное СМИ, (2) республиканское СМИ, (3) областное СМИ, (4) районное СМИ, (5) иной вариант.

Работники из группы А и В наделены правом самостоятельно давать комментарии СМИ. Работник из группы С или D, к которому журналист обратился за комментарием должен попросить журналиста предъявить редакционное удостоверение. В ситуации взаимодействия с (1) иностранным СМИ, (2) республиканским СМИ, (3) областным СМИ или (5) иными СМИ работнику из группы С или D необходимо обращаться к группе В для выяснения дальнейших действий, в ситуации контакта с районным СМИ работник группы С самостоятельно принимает решение о дальнейших действиях. В аналогичной ситуации, работник группы D обращается к работнику группы С (своему начальнику Г(Р)ОЧС). В ситуациях контакта с иностранным, республиканским СМИ или СМИ иной ведомственной принадлежности можно обращаться как к своему территориальному пресс-секретарю, так и к помощнику Министра – пресс-секретарю МЧС. В ситуации взаимодействия с областным СМИ – к своему территориальному пресс-секретарю. Далее лица из группы В либо самостоятельно принимают решение, либо консультируются с группой А (см. табл. 2).

Таблица 2 – Алгоритм взаимодействия со СМИ

Типовая ситуация	Сотрудники группы А	Сотрудники группы В	Сотрудники группы С	Сотрудники группы D
1. Контакт с иностранным СМИ	Самостоятельный комментарий	Самостоятельный комментарий	Обращение к группе В	Обращение к группе С
2. Контакт с республиканским СМИ	Самостоятельный комментарий	Самостоятельный комментарий	Обращение к группе В	Обращение к группе С
3. Контакт с областным СМИ	Самостоятельный комментарий	Самостоятельный комментарий	Обращение к группе В	Обращение к группе С
4. Контакт с районным СМИ	Самостоятельный комментарий	Самостоятельный комментарий	Самостоятельный комментарий	Обращение к группе С
5. Контакт с иным видом СМИ	Самостоятельный комментарий	Самостоятельный комментарий	Обращение к группе В	Обращение к группе С

Считается целесообразным взаимодействие с медиасредой проводить при одновременном задействовании возможностей и печатных, и электронных средств массовой информации. Важно, что описанный алгоритм применим к любым условиям (нормальным и кризисным).

Проблема управления медиасредой со стороны ОПЧС. Проблема управления является комплексной и сложной. Мы можем лишь наметить основные направления, в которых возможно действовать. Алгоритмизация представляется ограниченно возможной в условиях кризисной, чрезвычайной ситуации. Существующие методические рекомендации определяют универсальные шаги, конечной целью которых является упрощение информационной среды, снижение стохастичности коммуникативных процессов, повышение предсказуемости поведения социальных агентов. Медиа-план на период кризисной ситуации регламентирует этапность действий уполномоченных служб (подготовка, работа в чрезвычайной ситуации, работа с последствиями) [11]. При этом важнейшим фактором является постоянный учет интересов всех институтов, которые прямо либо косвенно задействованы в ситуации [1].

Проблема создания алгоритма управления медиасредой в небоевой обстановке, как в рамках пропагандистских практик, так и в рамках мероприятий по обучению населения ждет дальнейшего изучения и раскрытия в последующих публикациях.

Изучаемая проблема раскрывается при поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований (№ Г14-128)¹.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баязитова, Е.Ф. Информационное взаимодействие муниципальных органов власти и СМИ / Е.Ф. Баязитова // Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики. Сб.статей / Под ред. В.В. Козловского, А.М. Хохловой. Выпуск 4. – СПб.: Интерсоцис, Скифия-Принт, 2011. – С. 167–172.
2. Брайант, Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2004. — 432 с.
3. Винтерхофф-Шпурк, П. Медиapsихология. Основные принципы. / П. Винтерхофф-Шпурк. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
4. Войтасик, Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик. – М.: Прогресс, 1981. – 279 с.
5. Гулевич, О.А. Психология коммуникации / О.А. Гулевич – М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. – 384 с.
6. Демина, М.А. Медиавоздействие и его составляющие: когнитивно-прагматический анализ. М.А. Демина // Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediavozdeystvie-i-ego-sostavlyayushchie-kognitivno-pragmaticheskiiy-analiz>. Дата доступа: 16.10.2015.
7. Дзялошинский, И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: НИУ ВШЭ, 2012. – 572 с.
8. Дурнев, Р.А. Культура безопасности жизнедеятельности // Гражданская защита. Том II. Москва, 2006.
9. Есипова, И.В. Коммуникация как процесс конструирования образа в новой среде / И.В. Есипова // Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики. Сб.статей / Под ред. В.В. Козловского, А.М. Хохловой. Выпуск 4. СПб.: Интерсоцис, Скифия-Принт, 2011. – С. 24 – 29.
10. Искусство управления коммуникациями в кризисных ситуациях // UNICEF [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.unicef.org/ceecis/UNICEF_manual_communication_russian.pdf. – Дата доступа: 16.10.2015.
11. Перегудов, Ф.И. Введение в системный анализ / Ф.И. Перегудов, Ф.П. Тарасенко. – М.: Высшая школа, 1989. – 367 с.
12. Постановление Министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь от 25 июня 2003 г. №26 «Об утверждении Положения по осуществлению государственного пожарного надзора»// Право. Законодательство Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levonevski.net/pravo/razdelb/text122/page13.html>. – Дата доступа: 15.10.2015.
13. Сидорова, С.В. Концепции медиавоздействия на аудиторию: история и современный период / С.В. Сидорова // Пятигорский государственный лингвистический университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pglu.ru/upload/iblock/ae4/uch_2009_i_00030.pdf. – Дата доступа: 16.10.2015.
14. Статья «Агитация» // Общий толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tolkslovar.ru/a1124.html>. – Дата доступа: 16.10.2015.

¹ В рамках указанной проблематики также выполнен ряд публикаций: «Психологические аспекты системного анализа в деятельности специалистов органов и подразделений по чрезвычайным ситуациям» / научный журнал Вестник Командно-инженерного института. – № 2 (20) 2014 г. – Ред. кол.: И.И. Полевода и др. – Мн.: ГУО КИИ МЧС Республики Беларусь, 2014. – С. 69 – 75 (90 с.); «Психологические вопросы деятельности органов и подразделений по чрезвычайным ситуациям в сфере массовых коммуникаций» / научный журнал Вестник Командно-инженерного института. – № 1(21), 2015. – Ред. кол.: И.И. Полевода и др. – Мн.: ГУО КИИ МЧС Республики Беларусь, 2015 – С. 86-92; «Психология безопасности жизнедеятельности: информационный компонент» / научный журнал Вестник Командно-инженерного института. – № 2(22), 2015. – Ред. кол.: И.И. Полевода и др. – Мн.: ГУО КИИ МЧС Республики Беларусь, 2015 – С. 105-113 (128 с.); «Коммуникативные аспекты деятельности органов и подразделений по чрезвычайным ситуациям: дидактический компонент» / сборник статей Международной научной конференции Романовские чтения – 10, посвященные 80-летию со дня основания исторического факультета. – Могилев: МГУ имени А.А. Кулешова, 2015. – С. 184-186 (260 с.)