

Комунікація інформаційних організацій у вирішенні задач соціального простору

Санакуєв М.Г., аспірант кафедри філософських та соціальних наук
Київського національного торговельно-економічного університету

Більшу частину інформації, необхідної для своєї життєдіяльності, людина отримує з інформаційного середовища, а не з реальності. Все це спричинено розвитком засобів масової інформації, засобів масової комунікації, мультимедійних технологій, Інтернету. Тому під впливом даних факторів формується інформаційно – комунікативний простір, що в свою чергу змінює природу соціального простору.

Комунікація являє собою інформаційні дії в нечіткому інформаційному середовищі. Більшу частину інформації, необхідної для своєї життєдіяльності, людина отримує з інформаційного середовища, а не з реальності. При цьому досить часто людське суспільство вирішує ті чи інші свої проблеми видозмінюючи інформаційне середовище, що в свою чергу призводить до зміни в середовищі реальному.

Стаття дає відповіді на те, що являє собою комунікація та звідки людина отримує більшу частину інформації, необхідної для своєї життєдіяльності; що є результатом проведення комунікації; як реалізується сьогодні інформаційний вплив, та його методи, а також як можна трактувати інформаційну асиметрію.

Також це дослідження показує для чого покликані моделі комунікації. У статті буде проаналізована комунікативна модель Г. Шпета, який представляє нам парадигму та визначає погляд на один і той самий комунікативний простір.

Ключові слова: комунікація, інформаційні організації, соціальний простір, комунікативні моделі.

Постановка проблеми. У зв'язку з розвитком засобів масової інформації та засобів масової комунікації, мультимедійних технологій, Інтернету інформаційно-комунікативна сфера постає фактором, що конститує життєвий світ людини. Тому під впливом вищезазначених факторів формується інформаційно – комунікативний простір, що в свою чергу змінює природу соціального простору. В інформаційному просторі відображаються соціальні відносини. В ньому складаються специфічні форми поведінки і діяльності якісно відмінні від соціальних. В інформаційному просторі змінюється характер соціального суб'єкта та формується інформаційний капітал, що є відображенням капіталу соціального.

Тому, враховуючи актуальність розглянутих проблем, темою нашої статті ми обрали «Комунікація інформаційних організацій у вирішенні задач соціального простору». Вибір для дослідження обумовлений тим, що робота саме над цією темою дозволяє найбільш повно охарактеризувати особливості комунікації інформаційних організацій у вирішенні задач соціального простору.

Аналіз досліджень і публікацій. В науковій проблематиці стосовно комунікації інформаційних організацій у вирішенні задач соціального простору наукові доробки мають такі вчені, як Почепцов Г.Г., Топоров В.Н., Кепсон Р., Деннінг Д., Шпет Г. та інші.

Мета статті – визначити комунікацію інформаційних організацій у вирішенні задач соціального простору

Для реалізації поставленої мети були сформульоване **завдання** проаналізувати та систематизувати існуючі теоретичні підходи до визначення комунікації інформаційних організацій у вирішенні задач соціального простору

Виклад основного матеріалу статті.

Невизначене інформаційне середовище передбачає наступні параметри:

а) відсутність інформації про деякі об'єкти (неповнота інформації або відсутність знання про дані об'єкти взагалі);

б) наявність неправильної інформації про деякі об'єкти.

Слід також підкреслити, що людина, як правило, завжди діє і живе в умовах невизначеності. Будь-який, навіть найбільш точний опис або прогноз, може виявитися недостовірним через динамічні зміни середовища.

Найбільш невизначене інформаційне середовище характерне для сучасного суспільства. На противагу демократичному тоталітарне суспільство також мало досить визначену модель світу, в ньому єдиним джерелом інформації була держава, така модель світу ні з ким не вступала в конкурентні відносини. Будь-які інші повідомлення не могли мати того самого рівня і можливостей поширення, що і вихідні з державних джерел [1, с. 164].

Ймовірно, можна також говорити про розподіл невизначеності, при якому ми краще знаємо об'єкти світу навколо нас і гірше об'єкти, віддалені від нас. Мас-медіа сьогодні порушують цей розподіл, наприклад, сучасна людина може нічого не знати про своїх сусідів по сходовому майданчику, зате володіти повною інформацією про яку-небудь поп-зірку.

Результатом проведення комунікації є зміна структури інформаційного простору. Як правило, одержувані повідомлення мають наступні характеристики:

а) це те, що очікують почути,

б) це те, що хочуть почути.

Прикладом першого варіанту є будь-які новини. Наприклад, в моделі світу будь-якої людини, що одержує новину, вже записано правило, що в Японії бувають землетруси.

Прикладом другого варіанту є різного роду чутки. Коли ми чуємо (або читаємо) розповідь про одруження, весілля, розлучення, наприклад, відомих особистостей, то це те, що глядач хоче почути. Те, що людина хоче почути, отримує гарне поширення в усному комунікативному середовищі, звідки і беруть свій початок чутки [1, с. 167].

Топоров В.Н. підкреслює таку характеристику слуху як недовомленість, таємничість, непередбачуваність [2, с. 235]. Це характеристика не стільки інформації, скільки самого процесу її передачі. Знання слуху перетворює людину на володаря особливого типу інформації. Саме на цьому будується процес подальшого поширення слуху.

Особливий статус інформаційного простору у формуванні майбутньої моделі поведінки людини використовується в спеціальних цілях, коли потрібно:

а) направити людину на певну поведінку (наприклад, голосування за якогось кандидата);

б) призупинити реалізацію певного типу поведінки (наприклад, кампанія по боротьбі з курінням).

Кепсон Р. пропонує, наприклад, наступні чотири можливі стратегічні моделі інформаційних операцій [3, с. 99]:

а) заперечення інформації (приховування, крадіжка інформації),

б) обман (свідоме введення невірної інформації),

в) деструкція (введення інформації, яка виробляє негативні ефекти всередині системи опонента),

г) підрив (введення інформації, яка руйнує систему опонента).

Інформаційний вплив реалізується сьогодні також у формі кібер-тероризму, коли хакери входять у чужі бази даних. Іншим варіантом подібного впливу стає "бомбардування" комп'ютерів суб'єктів впливу електронними посланнями, що паралізує їх роботу. Або розміщення на чужих веб-сайтах власних повідомлень. [4]. Крім ступеня складності самої організації такої групи класифікація бере до уваги інструментарій, яким вона користується: від чужого до розробки свого власного, достатньо складного.

Всі ці методи комунікативного впливу представляються "м'якими" варіантами "жорстких" методів примусу. Світ у двадцять першому столітті прагне до більш м'яких способів вирішення конфліктів. В даний час інформаційні операції є заміником реальних воєн, а в ряді випадків випереджають їх або йдуть паралельно з ними. Інформаційні операції використовують властивість інформаційної асиметрії, коли інформаційна дія здійснюється в менш за все очікуваній площині. При цьому можна побудувати типологію з наступних двох варіантів асиметричного впливу:

а) в абсолютно незнайомій сфері;

б) в абсолютно знайомій сфері.

Ден Куельо (США), один з представників концепції інформаційної операцій, виділяє стратегічні інформаційні операції в якості дієвого впливу на суспільство. Він вважає, що стратегічні інформаційні операції діють у всьому спектрі можливостей між миром і війною, а також включають в себе всі елементи національної влади. Такі інформаційно активні організації, як "Голос Америки", можуть відчувати невідповідність свого функціонування поняттю інформаційної маніпуляції, але вони знаходять для себе важливу роль в стратегічних інформаційних операціях "[5, с. 71-72].

Інформаційну асиметрію можна трактувати як систематизацію помилки. Системи захисту розглядають помилку як випадковість, система нападу починає трактувати помилку системи як норму, на якій і будується порушення її роботи. Можна навести такі можливі варіанти такої асиметричної роботи.

Введення "чужого" повідомлення через "свої" канали. Зробити повідомлення більш своїм можна за допомогою розміщення його в нейтральному ЗМІ, тоді різко підвищується об'єктивність повідомлюваного змісту, ніж якби це було зроблено через ЗМІ супротивника (опонента). Прикладом можна вважати видання юнацького журналу для тінейджерів військами НАТО в колишній Югославії: тут також утворюється сімейний канал - через дитину до всіх членів сім'ї.

Введення "чужого" повідомлення через "свої" системи збору інформації. Повідомлення можна розмістити в "хаотичному" інформаційному просторі. Коли людина сама видобуває інформацію, він починає вірити їй більше, ніж коли він отримує її в готовому вигляді. Наприклад, листи на вбитому офіцері, що ввів у оману німців про місце висадки союзників у період другої світової війни [1, с. 171].

Практично і в тому, і в іншому випадку ставиться завдання зробити повідомлення "не чуже". Тоді система починає обробляти його як більш достовірне, без виникаючої в таких випадках упередженості.

В цілому можна сказати, що інформаційний вплив направлено на зміну пріоритетів. Будь-який факт або спостереження в принципі може мати місце. Мова йде про його статус з точки зору відображення дійсності. Логічно можливі два варіанти такої зміни в рамках індивідуальної або колективної свідомості:

- З центру на периферію,
- З периферії в центр.

Перший варіант зміни будується на заміні інформації іншою, замовчуванні невігідних для комунікатора ситуацій. Це типова пропагандистська ситуація. Однак найбільш частоний для інформаційного впливу другий варіант: коли випадковому факту надається системне значення. Наприклад, постійне повторення призводить до зміни статусу даного факту. Іншим можливим інструментарієм є оприлюднення фактажу, коли його видає для аудиторії конкретна людина в якості своїх власних переконань. Споживач інформації легко переносить чужі переконання в свою систему [1, с.175].

Чутки і анекдоти також можуть розглядатися як асиметричні інформаційні дії, оскільки їх важко спростовувати звичайним способом.

Асиметричність чуток і анекдотів полягає в тому, що вони функціонують в тому інформаційному середовищі, яке принципово "не обслуговується" ЗМІ.

Прикладні моделі комунікації покликані "обслуговувати" різноманітні завдання, що стоять перед суспільством. У даному аспекті ми зупинимося на комунікативній моделі Г. Шпета, який представляє парадигму і погляд на один і той самий комунікативний простір.

Ідеї герменевтики зароджуються, по Г. Шпету, тоді, коли "зароджується бажання віддати себе свідомому світу про роль слова як знака повідомлення" [6, с. 22]. Густав Шпет бачить два основних напрямки в герменевтиці, одне визнає багатозначність інтерпретації, друге веде до однозначності: "В основі

розглянутої відмінності напрямки лежать у різних прихованих передумовах. Саме поняття сенсу тут передбачається або як щось предметно-об'єктивне, або як психологічно-суб'єктивне. У першому випадку слово як знак, що підлягає тлумаченню, вказує на " річ ", предмет і на об'єктивні відносини між речами, які розкриваються шляхом інтерпретації, і самі ці об'єктивні відносини, очевидно, пов'язують та звітують про них; у другому випадку слово вказує тільки наміри, бажання, уявлення звітує та інтерпретація також вільна і навіть довільна, як вільно бажання звітує вкласти в свої слова будь-який сенс або багато смислів, оскільки це відповідає його намірам "[7, с. 34-35].

На шляху до єдиності інтерпретації лежить запропоноване Густавом Шпетом розмежування значення і сенсу. Значенням він вважає той багатозначний набір, який фіксується словниками, сенс ж, він вважає, лежить у площині того єдиного розуміння, яке виникає в даному мовному контексті. [8, с. 65], що і дозволяє йому говорити, що коли ми бачимо один знак з двома значеннями, насправді перед нами два різних знака [8, с. 70].

Сумарно ця точка зору на однозначність-багатозначність представляється Густавом Шпетом наступним чином: "Слово здається багатозначним тільки до тих пір, поки воно не вжито для передачі значення або поки ми, зустрівшись з ним, ще не знаємо, для передачі якого значення воно тут служить. Можна думати, однак, що іноді в наміри входить скористатися одним і тим же словом для досягнення двох або більше сигніфікаційних цілей. Але, очевидно, розкриття цих цілей є аналіз не значення, а намірів автора, які можуть мати свою риторичну форму (алегорії, уособлення, притчі). Тлумачення значень слів як завдання інтерпретації, таким чином, повинно мати на увазі не тільки значення як таке, але й повинно брати до уваги і різноманіття форм використання слова, і як психологію користування ним "[9, с. 90].

Тому спробуємо перерахувати ті нові перспективи, які виникають у сфері комунікацій в результаті розгляду ідей Густава Шпета:

1. Густав Шпет чітко виокремлює комунікативний аспект, що лежить в основі герменевтики. "Повідомлення є та стихія свідомості, в якій живе і рухається розуміння. Повідомляє - сфера герменевтики. Data, які ведуть до предмета розуміння і на яких організовується увесь його зміст, - слова, як знаки" [8, с. 37].

2. Г. Шпет розглядає слово з семіотичної точки зору з достатньою часткою деталізації: при цьому не прирівнює семіотику до тільки словникової семіотики. Слово - це лише специфічний тип знака і було б невірно приписувати слову деякі загальні принципи знака.

Не можна задовольнятися простим перенесенням на слово того, що ми можемо сказати про знак взагалі [6, с. 47].

3. Г. Шпет робить новий і досить істотний крок, пропонуючи погляд на людину в аспекті семіотики: "Однак картина змінюється, тільки коли ми починаємо на дії і вчинки відповідних осіб (авторів) дивитися не як на сліdstва

причин, а як на знаки, за якими ховається свій відомий сенс -мотивація, тобто коли вони вставляються в контекст загальних мотивів, які зумовлюють місце і положення даного вчинку "[9, с. 51].

4. Оскільки інтерпретація повинна привести нас до єдиності повідомлення, Густав Шпет так пояснює цей перехід від багатозначності до однозначності: "Слово здається багатозначним тільки до тих пір, поки воно не вжито для передачі значення" [8, с. 57].

Густав Шпет розглядав слово з комунікативної точки зору. Він починає другу частину своїх "Естетичних фрагментів" з прирівнювання слова повідомленням і одразу додає зв'язку слова з культурою: "Слово є *prima facie* повідомлення. Слово є не тільки явище природи, але також принцип культури. Слово є архетип культури; культура - культ розуміння, слова - втілення розуму [6, с. 80]. І далі всюди йде чисто семіотичний текст. "Слово є знак *sui generis*. Не всякий знак - слово. Бувають знаки - ознаки, вказівки, сигнали, позначки, симптоми, ознаки, *omina* та інш. "[6, с.83].

Слово може виконувати функції іншого знака, і будь-який знак може виконувати функції слова. Будь-яке чуттєве сприйняття, будь-які просторові і часові форми, будь-якого обсягу і будь-якої тривалості може розглядатися як знак і, отже, як осмислений знак, як слово "[8, с. 81-82]. І відразу ж виникає проблема структурності -" Духовні і культурні освіти мають суттєво структурний характер, так що можна сказати, що сам "дух" або культура - структурні "[9, с. 38]. Відповідно, Густав Шпет аналізує саме поняття структура:" Структура повинна відрізнятися від "складного", як конкретно роз'єдане, так і розкладена на абстрактні елементи. Структура відрізняється і від агрегату, складна маса якого допускає знищення і зникнення з неї яких завгодно складових частин без зміни якісної суті цілого. Структура може бути лише розчленована на нові замкнені в собі структури, зворотне складання яких відновлює первинну структуру "[7, с. 42].

Густав Шпет виділяв і знаки другої категорії, називаючи їх як би "природними" на відміну від знаків "соціальних". "Психологічно або психофізіологічно це - складові частини самого переживання, самої емоції. Ми говоримо про критику," виражає "страх, в такому ж сенсі, в якому ми говоримо про знепритомлення, тремтіння поджілок і т.п. як виразах страху. Все це - не вираження "сенсу", частини, моменти самого переживання або стану, і якщо вони зовні помітніше інших моментів або якщо їх легше встановити, то це дає їм можливість бути симптомами, але не виразами в точному сенсі "[7, с. 67].

Знак не може існувати поза контекстом. "Щоб розуміти слово, потрібно брати його в контексті, потрібно вставити в відому сферу розмови" [8, с. 84]. Тому в цілому особистість автора виступає як аналогон слова. Особистість є слово і вимагає свого розуміння.

Предметом принципового аналізу є сам суб'єкт, як свого роду об'єкт, і при тому, як "соціальна річ", але не в якості тільки засобу, а й у якості також

знака, як такого та носіїв знаків "[9, с. 18]. І далі слід зазначити, що особа суб'єкта виступає як деякого роду репрезентант, представник знаку загального смислового змісту, слова за своїм сенсом (Цезар - знак, "слово", символ і репрезентант цезаризму, Ленін - комунізму і т.п.) "[9, с. 20].

Висновки. Під час написання статті ми дійшли певних висновків, а саме:

- 1) Комунікація являє собою інформаційні дії в нечіткому інформаційному середовищі;
- 2) Більшу частину інформації, необхідної для своєї життєдіяльності, людина отримує з інформаційного середовища, а не з реальності;
- 3) Результатом проведення комунікації є зміна структури інформаційного простору;
- 4) Інформаційний вплив реалізується сьогодні також у формі кібер-тероризму;
- 5) Методи комунікативного впливу представляються "м'якими" варіантами "жорстких" методів примусу. Інформаційні операції експлуатують властивість інформаційної асиметрії, коли інформаційна дія здійснюється в менш за все очікуваній площині;
- 6) Інформаційну асиметрію можна трактувати як систематизацію помилки;
- 7) Інформаційний вплив направлено на зміну пріоритетів;
- 8) Прикладні моделі комунікації покликані "обслуговувати" різноманітні завдання, що стоять перед суспільством. У даному аспекті ми проаналізували комунікативну модель Г. Шпета, який представляє парадигму та визначає погляд на один і той самий комунікативний простір.

Література:

1. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г.Г. Почепцов – М.: Из-во "Рефл-бук", 2009. – 400 с.
2. Топоров В. Н. Миф. Ритуал. символ. Образ. Исследования в области мифопоэтического / В. Н. Топоров - М. : Из-во "Рефл-бук", 2005. – 387 с.
3. Kempson R. M. Presupposition and the delimitation of semantics./ R.M.Kempson - Cambridge: Skil1s , 1975. -243 s.
4. Denning D. E. Cyberterrorism / D.E. Denning [Електронний ресурс] // www.terrorism.com — Режим доступу: www.terrorism.com/documents/denning-testimony.shtml.
5. Kuehl D. Defining information power — Strategic Forum / D. Kuehl // Institute for National Strategic Studies. – 1977. – N 115. –S. 68-78.
6. Шпет Г. Внутренняя форма слова (Этюды и вариации на темы Гумбольдта) / Шпет Г. — М.: Политиздат , 1967. – 367 с.
7. Шпет Г. Герменевтика и ее проблемы/ Г. Шпет // Контекст. – 1989. – N 115. –С. 58-64.
8. Шпет Г. Сочинения / Г. Шпет. – М.: Политиздат, 1989. – 487 с.
9. Шпет Г. Философское мировоззрение Герцена. / Шпет Г. — М.:

Коммуникация информационных организаций в решении задач социального пространства

Санакуев М.Г.

Большую часть информации, необходимой для своей жизнедеятельности, человек получает из информационной среды, а не из реальности. Все это вызвано развитием средств массовой информации, средств массовой коммуникации, мультимедийных технологий, Интернета. Поэтому под влиянием данных факторов формируется информационно - коммуникативное пространство, что в свою очередь изменяет природу социального пространства.

Коммуникация представляет собой информационные действия в нечеткой информационной среде. Большую часть информации, необходимой для своей жизнедеятельности, человек получает из информационной среды, а не из реальности. При этом, достаточно часто, человеческое общество решает те или иные свои проблемы видоизменяя информационную среду, что в свою очередь приводит к изменениям в среде реальной.

Статья дает ответы на то, что представляет собой коммуникация и откуда человек получает большую часть информации, необходимой для своей жизнедеятельности; что является результатом проведения коммуникации; как реализуется сегодня информационное воздействие и его методы, а так же, как можно трактовать информационную асимметрию.

Это исследование показывает для чего созданы модели коммуникации. В статье будет проанализирована коммуникативная модель Г. Шпета, который представляет нам парадигму и определяет взгляд на одно и то же коммуникативное пространство.

Ключевые слова: коммуникация, информационные организации, социальное пространство, коммуникативные модели.

Communication media organizations in solving problems of social space

Sanakuev M.G.

Most information that is needed for our livelihood, we receive from the environment but not from reality. That is the result of the development of mass media, mass communication, multimedia and Internet. Therefore, under the influence of these factors the communicative space was born, which in turn, changes the nature of the social space.

Communication is an information action in the fuzzy information environment. Most of the information is needed for their livelihood; people get information from the environment, and not from reality. At the same time, quite often, human society solves certain problems by modifying their information environment, which in turn leads to changes in the environment of the reality.

The article provides answers to what a communication is and where does the person get most of the information that's needed for his livelihood; what result do we get from the communication, as implemented today informational influence and its methods, as well as how to interpret the information asymmetry .

This study shows that the creation of models for communication.

The article will examine the communicative model of Shpet , which presents us with a paradigm and identifies a look at one and the same communicative space .

Key words: communication, media organizations, social space, and communication models.