

А. І. Ярох

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Інформаційний простір та засоби масової інформації: концептуальна модель

Ярох А. І. Інформаційний простір та засоби масової інформації: концептуальна модель. В інформаційному просторі замикається коло взаємопов'язаних соціальних процесів: формування індивідуальних поведінкових моделей; суспільно бажаних, корисних, обов'язкових норм поведінки; контроль, управління, вплив на індивідуальні вчинки шляхом виховання, заохочення, примусу. Архіважливою частиною цього простору є ЗМІ як арена для спілкування суспільства і влади. Показані практичні аспекти його функціонування в українських реаліях, проблеми й шляхи їх розв'язання.

Ключові слова: *інформаційний простір, соціальні комунікації, громадська думка, інформаційна політика, суспільний консенсус.*

Ярох А. И. Информационное пространство и средства массовой информации: концептуальная модель. В информационном пространстве замыкается круг взаимно связанных социальных процессов: формирование индивидуальных поведенческих моделей; социально значимых, полезных, обязательных правил поведения; контроль и управление индивидуальным поведением посредством воспитания, стимулирования, принуждения. Архиважной частью этого пространства являются СМИ как арена для общения власти и общества. Показаны практические аспекты их функционирования в украинских реалиях, существующие проблемы и пути их решения.

Ключевые слова: *информационное пространство, социальные коммуникации, общественное мнение, информационная политика, общественный консенсус.*

Yarokh A. I. Information space and the media: the conceptual model. From the position of a system methodology the article considers the conception of information space in the conjunction with significant characteristics of the social system. In the information space is closed circle of interaction of social processes: the formation of individual behavioral models; the formation of socially significant, useful, binding rules of conduct; supervision and management of individual behavior through education, stimulation, coercion, compulsion. An important part of this space is the mass media as a platform for communication between society and Government. It also deals with the practical aspects of its functioning in the Ukrainian realities, existing problems and solutions.

Key words: *information space, social communication, mass media, public opinion, information policy, public consensus.*

Поняття інформаційного простору розглядається більшістю науковців у контексті знань про соціальні комунікації. При цьому й інформаційний простір, і соціальні комунікації є складовою значно ширшої системи знань про функціонування суспільства. Мета статті – розглянути концептуальну модель функціонування інформаційного простору, спираючись на системну методологію, а також її практичні аспекти в умовах України.

Меті відповідають такі завдання: розглянути концептуальну модель інформаційного простору як частину соціуму; показати місце засобів масової інформації в цій моделі; дати оцінку ефективності функціонування українських ЗМІ в інтересах суспільства.

Вибудовуючи концептуальну модель, будемо використовувати методологічні підходи теорії систем [1; 2]. Для оцінки реальних показників функціонування українських ЗМІ використані дослідження компанії Research & Branding Group [3] та журналіста Аркадія Музичука [4].

Інформаційний простір являє собою сукупність інформації, яка зберігається та циркулює в процесі соціальних комунікацій. За тим чи іншим критерієм класифікації можна говорити про інформаційний простір окремої людини чи соціуму в цілому, наприклад, інформаційний простір держави, групи, засобів масової інформації тощо. У цьому просторі міститься інформація про сучасне, минуле й майбутнє. Вона зберігається в активній та генетичній пам'яті окремих людей, у спільній пам'яті групи, народу, а також на фізичних носіях.

У свою чергу, сутністю соціальних комунікацій є інформаційний обмін, тобто процес взаємодії між суб'єктами системи, який є фундаментальним законом існування та розвитку людини й соціуму. Суб'єктами інформаційного простору є окремі індивіди або їх об'єднання з різноманітними, інколи протилежними інтересами; економічні організації, громадські та професійні об'єднання громадян; державні інституції із своїми цілями та управлінськими

повноваженнями, інші соціальні утворення. Комунікаційний процес складається з елементарних одиниць обміну, порцій інформації, елементарних комунікаційних подій, транзакцій. Кожна транзакція є процесом взаємодії як мінімум двох суб'єктів. Один суб'єкт продукує і посиляє порцію інформації, інший, або інші суб'єкти приймають і реагують на неї. Реакцією є відповідні дії суб'єктів та генерація ними нових порцій інформації і нові транзакції.

Інформація, що продукується в процесі соціальних комунікацій, утворює інформаційний простір, який містить інформацію про поточний стан соціуму, досвід минулого, прогнози на майбутнє, цілі й дороговкази розвитку, а також управлінську інформацію. У безлічі інформаційних транзакцій, розподілених у часі й просторі, в кінцевому рахунку реалізуються такі три основні функції: 1) інформування, 2) аналіз, оцінка і побудова моделі розвитку, 3) прийняття управлінських рішень.

При подальшому розгляді будемо виходити з наступної тези: соціальна система є самокерованою і такою, що самоорганізується. Вона природою наділена такими властивостями, як інтелект, свідомість, воля для здійснення вибору й прийняття рішення. Цілі й дороговкази розвитку формуються самою системою, а не поза її межами. На ній лежить відповідальність за наслідки вибору шляху (закон карми). Вибудовуючи концептуальну модель, визначимося з тим, як враховувати в ній поняття вищої Божественної волі, творця всесвіту і його законів. Щодо існування Божественної волі, то в цьому питанні треба відмовитися від намагання доводити або заперечувати її існування. Адже це питання віри. Вплив Божественної волі, якщо він існує, проявляється через волю окремих людей. Функціонування людини і суспільства є безперервним процесом прийняття рішень на основі пізнання законів природи й усвідомленого вибору цілей і параметрів функціонування.

Людина є учасником усіх процесів у соціумі. На одні вона впливає безпосередньо, на інші – опосередковано. Кожна окрема людина як суб'єкт вибору в конкретній ситуації може діяти тим чи іншим способом. У той же час більшість людей завжди діють в однаковій ситуації цілком певним чином. Тобто індивідуальні вчинки й суб'єктивні уявлення перетворюються в об'єктивні закони й процеси в соціумі, в колективну волю. Засобами цих перетворень є соціальні комунікації й інформаційний простір. Розгляньмо коло взаємопов'язаних процесів у соціальній системі, в яких людина бере участь.

На найнижчому рівні ієрархічної системи маємо найбільш деталізовану, найбільш кон-

кретну інформацію, пов'язану з діяльністю кожної людини. Суб'єктивні дії окремих індивідів, що повторюються багато разів, формують у свідомості інших людей зразки поведінки, моделі вибору, прийняття рішень. На цьому рівні існує множина індивідуальних суб'єктивних інформаційних моделей для прийняття рішень. На формування цих моделей впливають власні інтереси, інтерпретації та оцінки подій, оцінки, отримані людиною з авторитетних джерел в інформаційному просторі, наприклад, із ЗМІ.

На вищих рівнях ієрархії відбувається агрегація індивідуальних моделей у кількісному й часовому вимірі. Утворюється інформаційна модель складної ієрархічної соціальної структури. Остання складається з множини соціальних інституцій. Кожна інституція є суб'єктом інформаційних процесів, вона формує свою власну інформаційну модель, яка враховує як інтереси суспільства, так і інтереси й цілі цієї інституції. Шляхом аналізу, дискусій, голосування у кінцевому рахунку досягається суспільний консенсус і з'являються конституції, закони, норми, етика, естетика, мораль (і все це відображається в інформаційному просторі). Соціальна структура суспільства через свої соціальні інституції, продукуючи управлінську інформацію, наповнюючи нею інформаційний простір, впливає на індивідуальні інформаційні моделі у свідомості людей, а отже, на вибір і прийняття рішень кожним окремо. Соціальні інституції діють шляхом виховання, заохочення, маніпулювання, примусу. Реакція людей може бути схвальною, негативною або нейтральною. Вона слугує зворотнім зв'язком для соціальних інституцій, які використовують її для коригування моделей функціонування суспільства та вироблення управлінської інформації.

Сьогодні інформація, а відтак і інформаційний простір, яким оперує держава, розглядаються як її стратегічний ресурс. Визнається фундаментальна залежність життєдіяльності особистості, суспільства і держави від якості цього стратегічного ресурсу. Постає питання, як визначити якість цього ресурсу? Вважаємо, що до найважливіших показників, які утворюють критерій якості інформаційного простору, слід віднести, в першу чергу, такі, що відображають змістовне наповнення: відповідність процесам і явищам у суспільстві, достатність для формування цілей і прийняття рішень, точність, об'єктивність та інші. Від цих показників залежить досягнення консенсусу інтересів і справедливості. На якість інформаційного стратегічного ресурсу впливають також показники, пов'язані з інформаційними технологіями (у даній статті вони не розглядаються).

Таким чином, кожна людина є суб'єктом творення інформаційного простору, а отже, впливає на його якісний зміст. При цьому життя кожної людини віддзеркалюється в інформаційному просторі, наповнюючи останній добром чи злом, за що вона несе особисту відповідальність. Аналогічні твердження справедливі щодо групи, спільноти, нації. Згадаймо поняття кармічної відповідальності. З тією частиною громадян, яка усвідомлює власну відповідальність за функціонування суспільства, витрачає власну енергію на його творення, пов'язують поняття громадянського суспільства. Чим більше таких людей, тим більш розвинутим є громадянське суспільство і вищим є рівень демократії.

У нашій концептуальній моделі важливу роль відіграє поняття «інформаційний простір ЗМІ». Це сукупність усієї інформації, яка продукується мас-медіа й віддзеркалює функціонування суспільства. Зрозуміло, що він є лише частиною, фрагментом інформаційного простору соціуму. Однак ця його частина – архіважлива. А самі «засоби» є особливою соціальною інституцією, вищим сенсом існування якої є забезпечення соціальних комунікацій. Найважливішою характеристикою інформаційного простору ЗМІ є спрямованість на широке коло споживачів. Завдяки цьому з'являється можливість пропаганди й спокуса маніпулювання громадською думкою з боку власників або держави.

Втручання власників і держави у діяльність ЗМІ викривляє інформаційний простір з метою вплинути на суспільні процеси у власних інтересах. Застосування маніпулятивних технологій характерне для недемократичних, авторитарних режимів. У демократичних суспільствах споживачі інформації мають більше можливостей впливу на діяльність того, хто продукує і доносить інформацію до людей. Так, споживачі можуть впливати на характер, стиль подачі, змістовне наповнення та інші характеристики інформації. Саме в демократичному суспільстві інформаційний простір ЗМІ є ареною, на якій публічно спілкуються владні інституції й представники суспільних інтересів – політичні партії (виборці), громадські організації, рухи, будь-які соціальні групи тощо. ЗМІ в даному випадку повинні виконувати функції ретранслятора в обох напрямках. Відсутність такого діалогу веде до неможливості усвідомлення владою реальних потреб суспільства, що у свою чергу веде до краху цієї влади.

Засоби масової інформації формують громадську думку з приводу актуальних суспільно-політичних питань, питань культури й духовності. За умови контролю суспільства над ЗМІ їх можна було б ефективно використовувати для

соціалізації, виховання особистості, розстановки життєвих пріоритетів і цінностей. При цьому треба враховувати довготривалі соціальні наслідки інформаційного впливу на суспільство. Адже цей вплив так глибоко закарбовується в ментальних структурах, що потім дуже важко піддається трансформації. Інформація переходить в нову якість – у внутрішнє переконання особистості, яке вже не пов'язане з тим, з якого джерела і якими каналами воно отримане.

Компанія Research & Branding Group у 2010 році провела кількісні дослідження українського інформаційного простору. Основною характеристикою, що піддається виміру, компанія обрала рівень довіри споживачів. Дослідники виявили, що 56% українців в цілому довіряють ЗМІ, а 38,6% – не довіряють. Це може свідчити про недостатній рівень авторитету ЗМІ [3]. В інших джерелах знаходимо ще нижчі показники довіри. Це засвідчує те, що українські ЗМІ дають викривлену картину суспільства, не дотримуючись балансу інтересів усіх громадян. Причина полягає в неефективній інформаційній політиці держави, яка не створює умов для дотримання балансу інтересів у використанні інформаційного простору. Вимоги до інформаційної політики держави такі: по-перше, вона повинна унеможливити продукування викривленої й недостовірної інформації в корисних цілях окремих суб'єктів; по-друге, вона повинна забезпечити внутрішній баланс інтересів особистості, суспільства і держави; по-третє, вона повинна захистити національний інформаційний простір від маніпулювання ззовні.

Про сучасний стан українського інформаційного простору емоційно але об'єктивно висловився журналіст Аркадій Музичук: «За всі роки незалежності український інформаційний простір виявився не лише найбільш незахищеним, а й, по суті, «окупованим» іноземними суб'єктами» [4].

Демократичних ідеалів можна досягти лише тоді, коли всі виборці в цілому освічені й поінформовані настільки, що розуміють суть найважливіших політичних проблем і ухвалюють щодо них відповідні рішення. Але ж комерційні ЗМІ не виконують просвітницьку роль в інтересах усього суспільства. Потужні мас-медіа фактично знаходяться в руках невеликої кількості олігархічних кланів, що дає останнім можливість маніпулювати думками людей у власних інтересах. Зазвичай їх продукція не здатна сформувати у людини високі моральні та суспільні стандарти.

Комерційні й політичні чинники є причиною випадкових, неповних, часткових транзакцій і їх змістів, і в кінцевому рахунку створюється фрагментована, неадекватна, викривлена

інформаційна модель світу. Це утруднює людині можливість відтворити реальний світ. За відсутності серйозного обговорення проблем, виборці залишаються заручниками політичної пропаганди та безглуздих гасел. А це вбиває у виборців інтерес до політики, культивує байдужість і цинізм. Наші мас-медіа не працюють на читача. Преса й телебачення є частиною машини влади. Саме тому варто створювати громадське телебачення, працювати над екологією сучасних ЗМІ.

Інститут масової інформації ще у 2008 році наголошував на надмірній концентрації українського медіа-ринку. Так, український теле ринок розділений між кількома родинами та магнатами. Монополізацію ринку за умов його повної непрозорості Інститут масової інформації розглядає як загрозу національній безпеці України. Суспільство зацікавлене у відокремленні медіабізнесу (як і бізнесу в цілому) від владоможців і політиків.

Література

1. Месарович М. Теория иерархических многоуровневых систем / М. Месарович, Д. Мако, И. Такаха. — М. : Мир, 1978. — 311 с.
2. Волкова В. Н. Теория систем : учеб. пособ. / В. Н. Волкова, А. А. Денисов. — М. : Высшая школа, 2006. — 511 с.
3. Research & Branding Group. 27 грудня 2010 Інформаційний простір України. Загальна характеристика / Research & Branding Group. 27 грудня 2010 [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.rb.com.ua/ukr/analitics/socym/7251/>
4. Музичук А. Інформаційний простір — не прохідний двір / Аркадій Музичук // День. — 2010. — 8 жовт. [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/312009>.