

НОО "ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА"

# ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И РЕКЛАМА

УЧЕБНИК

Н.Ю. Григорьев, Э.Б. Родюков



[www.scipro.ru](http://www.scipro.ru)



# ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И РЕКЛАМА

Н.Ю. Григорьев, Э.Б. Родюков

Учебник

Нижний Новгород  
2024

УДК: 314/316  
ББК 60.54  
DOI 10.54092/9785907607811

**Главный редактор:** Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент,  
руководитель НОО «Профессиональная наука»

**Технический редактор:** Канаева Ю.О.

**Рецензенты:**

*Гостев Александр Николаевич*, доктор социологических наук, профессор кафедры информационной культуры цифровой трансформации, Институт информационных наук, Московский государственный лингвистический университет

*Осипов Дмитрий Андреевич*, кандидат социологических наук, доцент, полковник запаса, Заместитель директора научно-учебного музея землеведения Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

**Авторы:**

*Григорьев Николай Юрьевич*, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет

*Родюков Эдуард Борисович*, Заслуженный работник культуры РФ, кандидат социологических наук, Руководитель секции «Культура и искусство» Военно-научного общества при ЦДРА МО РФ

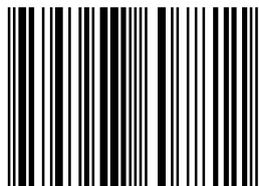
Информационное общество и реклама [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 113 с.). - Н.Ю. Григорьев, Э.Б. Родюков. 2024. – Режим доступа: [http://scipro.ru/conf/advertising9\\_24.pdf](http://scipro.ru/conf/advertising9_24.pdf). Сист. требования: Adobe Reader; экран 10".

ISBN 978-5-907607-81-1

В учебнике содержатся сведения по вопросам информационного общества и рекламным технологиям, которые имеют преимущественное отношение к подготовке специалистов, профессиональная деятельность которых предполагает связи с общественностью. Вопросы, рассматриваемые в данном учебнике, могут быть полезны для формирования профессионального мировоззрения обучающихся по таким направлениям подготовки, как «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01, а также 42.03.02 – Журналистика (бакалавриат) и 42.04.02 – Журналистика (магистратура).

Учебник обсужден и рекомендован к печати кафедрой рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет, протокол кафедрального совещания № 1 от 28 августа 2024 года.

ISBN 978-5-907607-81-1



9 785907 607811 >

© Н.Ю. Григорьев, Э.Б. Родюков. 2024  
© Оформление: издательство НОО Профессиональная наука, 2024

# Содержание

<b>Введение</b> .....	<b>5</b>
<b>Раздел 1. Теория информации и тенденции массовых информационных процессов</b> .....	<b>7</b>
<i>Тема 1. Массовая информация и развитие общества</i> .....	7
<i>Тема 2. Тенденции массовых информационных процессов</i> .....	13
<b>Раздел 2. Динамика массовой информации</b> .....	<b>21</b>
<i>Тема 3. Характерные черты массовой информации</i> .....	21
<i>Тема 4. Показатели развития информационного общества</i> .....	27
<i>Тема 5. Информационная культура общества и личности</i> .....	34
<b>Раздел 3. Принципы информационного взаимодействия</b> .....	<b>40</b>
<i>Тема 6. Механизмы информационного взаимодействия в системе «масс-медиа — массовая аудитория»</i> .....	40
<i>Тема 7. Закономерности функционирования и эффективность масс-медиа</i> .....	53
<b>Раздел 4. Информационное общество и рекламные технологии</b> .....	<b>70</b>
<i>Тема 8. Информационные технологии в рекламной деятельности</i> .....	70
<i>Тема 9. Феномены информатизации общества: фейки, блогинг, когнитивные искажения</i> .....	90
<b>Заключение</b> .....	<b>109</b>
<b>Литература</b> .....	<b>110</b>

## Введение

Замысел учебника обусловлен необходимостью формирования у обучающихся понимания теории информационного общества, которое включает в себя систему массовых коммуникаций, в структуре которых реклама и связи с общественностью занимают одно из центральных мест. При этом обращается внимание, что общество стремительно развивается с учетом социальных запросов, которые характеризуются различными тенденциями, феноменами и рисками общего характера. Все это имеет прямое отношение к эффективности рекламного дела, поскольку свобода предпринимательства и бизнес в целом в значительной мере зависят от тех условий, которые являются закономерным следствием информационной политики.

В учебнике речь идет о теории информации в системе социальных отношений и тех тенденциях, которые отражают динамику характерных черт массовой информации с учетом показателей ее динамики. В этом отношении важное внимание обращается на информационную культуру общества в целом и информационную культуру личности в отдельности.

В учебнике информационная культура массовых коммуникаций рассматривается, как необходимая оставляющая часть человеческого развития. Ее значение возрастает по мере усложнения форм общения и организации коллективной жизни людей. В настоящее время стала доминировать зависимость развития общества от информации, которая открывается в качестве осознания истории его предшествующих периодов. Речь идет о том, как современное информационное поле зависит от ментальности народа в целом и потребителей информации в частности, а также с учетом того, что реклама и связи с общественностью сами по себе оказывают существенное влияние на формирование информационной ментальности современного человека.

Все это связано с тем, что создаваемая человеком информационная картина мира глубоко социальна. Она формируется человеком благодаря его активному творческому отношению как к историческому прошлому, так и к реалиям собственного бытия. Именно посредством массовой информации передается социальный опыт, координируются усилия людей в процессе взаимодействия с окружающей реальностью, обогащается духовный мир человека, развиваются его интеллектуальные способности.

Роль и значение рекламы и связей с общественностью в отношении невозможно переоценить, поскольку оба эти вида общественной деятельности регулируются принципами информационного взаимодействия в обществе. Поэтому в учебнике обращается внимание на механизмы информационного взаимодействия в системе «масс-медиа — массовая аудитория» и закономерности функционирования и эффективность масс-медиа.

Реклама и связи с общественностью тесно связаны в гуманистическом отношении с журналистикой, поскольку именно журналистика в значительной мере продвигает, как теперь принято говорить, многие рекламные технологии и благоприятствует их эффективности на самых различных рынках. В связях с общественностью и журналистике очевидны такие информационные феномены, как фейки, блогинг, когнитивные искажения и многие другие, которые являются закономерным следствием массовых коммуникаций.

Реклама и связи с общественностью «вынуждены» выстраивать свои стратегии на рынках с учетом когнитивных искажений, когда имеют место навязчивые и антисоциальные информационные сообщения, не нарушая при этом действующего законодательства. Связано это с тем, что кликбейты побуждают любопытство завлекающими заголовками, чтобы увеличить доходы от рекламы. Дезинформация преследует своей целью введение общественности в заблуждение, но фальшивые новости могут также быть представлены и просто ложной информацией, независимо от ее изначальных мотивов. Также фальшивые новости могут быть представлены в виде заблуждений, розыгрышей, пародий, сатиры, слухов или иных формах. Одной из причин распространения фальшивых новостей в социальных сетях является отсутствие какой-либо проверки фактов их пользователями, для оценки же сведений

пользователям в таких случаях требуется экспертное мнение. В целях борьбы с распространением фальшивых новостей большое значение играет обучение людей и повышение их информационной грамотности и социальной ответственности.

Представленная в учебнике теория информационного общества гуманистична по своему смыслу и предполагает, что она может быть полезна для формирования профессионального мировоззрения обучающихся по таким направлениям подготовки, как «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01, а также 42.03.02 – Журналистика (бакалавриат) и 42.04.02 – Журналистика (магистратура).

## Раздел 1. Теория информации и тенденции массовых информационных процессов

### *Тема 1. Массовая информация и развитие общества*

По мере усложнения и интенсификации информационных процессов, их возрастающего воздействия на социальный прогресс все острее становится проблема научного исследования, теоретико-методологического обоснования, разработки соответствующих прогностических программ данного общественно-исторического явления. В настоящее время информация уже мыслится как важнейшая субстанция или среда, питающая исследователей, разработчиков, управляющие органы, которая ими же и создается, и непрерывно обновляется. Встав в один ряд с такими категориями, как материя и энергия, информация превратилась в широкое понятие и продолжает раскрываться шире и глубже.

Становится очевидным, что быстрый рост удельного веса теоретических обобщений по проблемам информации порождает острую потребность в уточнении исходных ориентиров, упорядочения научных знаний о данном явлении с учетом уже сложившихся представлений об информации, а также известного продвижения в создании действительно общей теории информации, отвечающей потребностям различных сфер современной науки и отраслей практики. Одним из аспектов исследования философских основ теории и практики массовой информации как науки является анализ основных научных понятий. В понятийном аппарате отражается специфика предметной области, которая изучается средствами, позволяющими выявить особенности объектов, «схватываемых» научными понятиями, давать характеристику способа, с помощью которого в этих понятиях фиксируется сущность явлений и объектов, исследовать содержание и форму понятия, его познавательные функции, методологическое значение и мировоззренческую роль.

Процесс становления и развития научных понятий, познания содержания и свойств явлений реальности в философском анализе происходит в форме всеобщих характеристик познавательного процесса, который выражает закономерные изменения форм деятельности, обусловленные изменением средств познания и практики. Именно теория и практика диктуют необходимость и потребность анализа и определения сущности новых социальных явлений. Эта потребность реализуется в конечном счете в создании новых и изменении содержания уже существующих понятийных средств.

При анализе закономерностей становления понятийного аппарата необходимо учитывать связь форм мышления и языковых средств, поскольку развитие научного познания совершается в некотором общекультурном контексте. Часто при этом научное познание использует существовавшие ранее языковые средства, с помощью которых фиксировалось иногда не оформленное достаточным образом содержание того или иного явления. С этим сталкиваются многие ученые при изучении и анализе понятий «информация», «информационные процессы», «информационное взаимодействие» и др.

В возникновении и развитии центрального для исследования понятия информации можно проследить результаты, достигнутые на каждом из этапов совершенствования логических форм отражения, поскольку, как нам представляется, нет никаких оснований игнорировать эволюцию социально-гуманитарных идей об информации, взглядов и позиций, которые и сегодня имеют определенное значение для формирующейся науки об информации.

Латинское слово *informatio* означает «разъяснение, изложение». Как научное понятие оно включает в себя обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом, обмен сигналами в животном и растительном мире, передачу признаков от клетки к клетке, от организма к организму.

Понятие информации настолько широко, что охватывает не только те сведения, которыми обмениваются между собой люди, но и те, которые существуют независимо от того, знает ли

человечество о них, поскольку они также служат определенным источником информации.

Знания об информации накапливались, и тем не менее единой позиции здесь все еще не удавалось выработать. Понятие информации, бывшее некогда обыденным, лишенным какой-либо нагрузки в научном познании, первоначально было вовлечено в сферу научных понятий теорией журналистики, то есть наукой сугубо общественной. Однако тогда это понятие находилось, если можно так сказать, на периферии научного знания, так как журналистика тяготеет скорее всего к практике, а не к теории, она носит ярко выраженный прикладной характер, а не научно-теоретический.

Положение кардинально изменилось именно в тот период, когда информация начала продуктивно использоваться техническими дисциплинами, а ее содержание было серьезно переосмыслено. Техническая и общая кибернетика, включавшие теорию информации в качестве одного из важнейших компонентов своего теоретического фундамента, наконец, философско-методологическая разработка самого понятия информации и обширной проблематики, связанной с ним, — таковы главные вехи на пути к статусу информации как общенаучной категории.

Превращение понятия информации в общенаучное актуализировало потребность в дальнейшем его исследовании методами философии на основе накопленного ранее опыта. С гносеологической точки зрения подобное рассмотрение должно быть начато с установления специфики явления, которое отражено в понятии «информация», что представляется далеко не рядовой задачей ввиду необычайного разнообразия форм информации и информационных процессов, изучаемых различными научными дисциплинами. Это обстоятельство требует при выработке определения понятия использования весьма высокого уровня обобщения, когда увеличивается опасность прийти к бессодержательным абстракциям. Эволюция понятия информации дает неоднократное тому подтверждение.

В попытках преодоления этой опасности некоторые исследователи пытаются ограничить область анализа лишь отдельными сферами деятельности, где информация нашла свое плодотворное применение. Существует точка зрения, что информация в общем плане — явление функциональное, присущее лишь системам управления, поскольку является связью управляющих систем с управляемыми: информация — это используемая для управления сторона отражения, упорядоченное изменение.

Представляется очевидным, что данное определение было детерминировано содержанием кибернетики как науки об управлении и связи и отражало специфику объектов именно этой области. Здесь, кстати, следует обратить внимание на тот факт, что становление кибернетики выдвинуло проблему научного осмысления понятия информации. Еще Н. Винер в своей основополагающей работе по кибернетике проследил необходимость осмысления понятия информации не только применительно к задачам управления и связи. Концепция Н. Винера связывает это понятие (точнее, понятие количества информации) с классическим понятием статистической механики — энтропией. По его мнению, как количество информации в системе есть мера организованности системы, точно так же энтропия есть мера дезорганизованности системы; одно равно другому, взятому с обратным знаком.

В представлениях Н. Винера, стремление к обобщенной характеристике понятия реализуется на фоне выявления специфических особенностей информации в отдельных сферах действительности. При исследовании специальных проблем кибернетики он определяет информацию как обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему наших чувств. С его точки зрения, процесс получения и использования информации является процессом нашего приспособления к случайностям внешней среды и нашей жизнедеятельности в этой среде. Команды, с помощью которых мы осуществляем управление средой, являются видом информации, передаваемой этой среде.

Этот подход к определению научного понятия отражает диалектику единичного и особенного в процессе познавательной деятельности ученого-кибернетика. Однако такое понимание информации, на определенном этапе своего генезиса теснейшим образом связанное

с развитием кибернетики, используется как общенаучное понятие и в других научных дисциплинах. Вследствие этого осмысление содержания его в рамках одной лишь кибернетики, являясь важным шагом на пути осознания информации в ее всеобщности, не решает задачи в целом. При исследовании информационных процессов необходимо учитывать то обстоятельство, что понятие информации может быть использовано не только в кибернетике, но и в других областях науки, если в них используются представления об организации, которые находят все более широкое распространение. Поэтому использование и освоение опыта анализа понятия информации в кибернетике приобретает постоянно возрастающее значение, но до этого необходимо осознание понятия информации как понятия кибернетики.

Подобная точка зрения представляется значительно более плодотворной, нежели отказ от попыток формулирования общего представления об информации, сколь бы серьезные трудности ни вставали на этом пути, а трудности эти весьма значительны.

Информацию можно определить многоступенчато, как:

- 1) *сообщение, осведомление о положении дел, сведения о чем-либо, передаваемые людьми;*
- 2) *уменьшаемая, снимаемая неопределенность в результате получения сообщений;*
- 3) *сообщение, неразрывно связанное с управлением, сигналы в единстве синтаксических), семантических и прагматических) характеристик;*
- 4) *передача, отражение разнообразия в любых объектах природы.*

Осмысление различных элементов определения информации позволяет констатировать наличие общности в содержании каждого из этих элементов. При этом, однако, различные элементы рассматриваемого определения фиксируют явления различной степени общности. Так, несомненно, что в первом пункте отражены объекты, являющиеся подмножеством объектов, нашедших отражение в третьем пункте. В то же время если с достаточной определенностью различить информацию как процесс от информации как результата этого процесса, то четвертый пункт анализируемого определения охватывает своим содержанием и три предшествующих пункта. Здесь определение отражает связь информации с разнообразием как свойством материальных систем.

Характеризуя данное свойство, У.Р. Эшби отмечает, что разнообразие множества не является его внутренним свойством: бывает, что для точного определения разнообразия нужно указать наблюдателя и его способность к различению. Слово «разнообразие» в применении к множеству различимых элементов употребляется в двух смыслах:

- 1) как число различных элементов;
- 2) как логарифм этого числа.

Сказать, что множество не имеет «никакого» разнообразия, что все его элементы одного типа, — значит, по существу, измерить его логарифмически; ведь логарифм единицы есть ноль.

Передача и хранение информации оказываются возможными только благодаря наличию некоторого разнообразия возможных состояний систем. Еще более фундаментальное значение имеет то обстоятельство, что разнообразие обеспечивает неоднородность материальных предметов и процессов. Анализируя понятие разнообразия, следует помнить замечание Эшби о необходимости указания наблюдателя и его способности различения для точного определения разнообразия.

Речь идет об уязвимости созданной в конце 1940-х годов американским инженером К. Шенноном теории информации, под которой понимается совокупность математических концепций и теорем, дающих возможность оценить количество информации, содержащейся в том или ином сообщении, определить пропускную способность каналов связи, используемых для передачи сообщений, количественно измерить эффективность применяющихся систем кодирования.

Трактовка шенноновской меры количества информации примерно такова. Система, все состояния которой равновероятны, характеризуется наибольшей степенью неопределенности. Если все состояния равновероятны, нет никаких оснований выделить одно какое-то состояние, предпочесть его другим. Отсюда вывод: чем больше энтропия системы, тем больше степень ее

неопределенности. Поступающее сообщение полностью или частично снимает эту неопределенность. Количество информации можно измерить тем, насколько снизилась энтропия системы после получения сообщения. За меру количества информации принимается также энтропия, но взятая с обратным знаком.

Процесс познания выявляет все новые аспекты тождества и различия, обогащаясь представлениями о конкретной природе разнообразия реальных систем. Результатом развития научного знания является не только открытие все новых свойств материальных объектов и процессов познания, но и установление факторов, подтверждающих тождественность доселе не сопоставлявшихся между собой характеристик.

Одним из таких факторов и является общность процессов и отражающих их научных представлений, которая фиксируется в возможности теоретико-информационного описания весьма своеобразных систем. Концепция разнообразия, вызывающая все больший интерес, как представляется, может служить теоретической и методологической основой для формулирования понятия информации. Исследовательская парадигма базируется на положении, что только на основе представлений о тождестве и различии систем с разнообразием формируются условия для отражения их в теоретико-информационных представлениях, и на этой основе оказывается возможным определить количество информации, которое несет в себе та или иная система.

Информация, как и материя, существует всегда. Она — неотъемлемый атрибут материи и движения. Памятуя, что движение — способ существования материи, можно утверждать, что информация реализует этот способ, являя собой меру изменений, которыми сопровождаются все протекающие в мире процессы. Никакая социальная жизнь невозможна без информации, без общения и коммуникаций. Информация выступает в качестве двигателя общественного и технического прогресса, а также в качестве узлового пункта познания, выявляя всеобщие и конкретные, многогранные связи с действительностью как отражение этой действительности. Существовая независимо от познающего субъекта, информация проявляется в процессе познания.

В философской науке уже несколько десятилетий существуют два подхода, две противостоящие друг другу концепции информации — атрибутивная и функциональная. Наличие двух основных концепций сущности информации объективно способствует поиску новых характерных черт и особенностей данного предмета исследования. Этому способствует и тот факт, что намечается определенный синтез, обнаруживается интеграция концептуальных представлений в рамках различных подходов к информации.

«Атрибутисты» квалифицируют информацию как свойство всех материальных объектов, то есть как атрибут материи. Сторонники этой концепции считают, что информация является свойством всего сущего, то есть всех материальных объектов, а не только разумных существ. Они рассматривают ее не только как сообщение, переданное от одного человека к другому, и не только как совокупность сигналов, которыми обмениваются различные существа в живом мире. С их точки зрения, информация вообще выступает как определенная сторона взаимодействия вещей в мире, оставляющая свой след как воздействие одной системы на другую.

«Функционалисты», напротив, связывают информацию лишь с функционированием самоорганизующихся систем. С их точки зрения, информация есть свойство лишь высокоорганизованной материи: только та система способна принимать информацию, которая может отличать свои состояния до и после получения информации, и, следовательно, информация — это свойство не всякой материи, а лишь ее особой, высокоорганизованной формы, прежде всего человека и представителей животного мира.

В то же время научный уровень познания все более позволяет связать прогрессивное развитие материи с процессами отражения и с накоплением структурной информации. Уже имеется множество доказательств того, что информация, как мера упорядоченности структур и их взаимодействия, является объективной характеристикой на всех стадиях организации материи. Как атрибут материи информация участвовала в процессах ее самоорганизации,

способствуя возникновению живого и тем самым становлению гомеостаза и феномена управления.

Информация превратилась в одну из социальных категорий. Если раньше термин «экономика», например, ассоциировался, прежде всего, с переработкой больших объемов вещества и использованием растущего количества энергии, а информационный компонент мог рассматриваться как вспомогательный, то в настоящее время ситуация существенно изменилась. Современная экономика все с большим основанием может характеризоваться как информационная, в частности, благодаря непосредственному включению через компьютеризацию разнообразных видов информации в процесс производства. Его эффективность сегодня во многом определяется именно уровнем развития информационного компонента. Труд по созданию «информационного продукта» становится производительным, а сам информационный продукт — производительной силой, от доброкачественности которого в конечном счете зависит эффективность производства.

Если учесть, что с увеличением объема производства в два раза объем необходимой информации, как показывает практика, должен возрасти в четыре раза и во столько же раз — потребность в соответствующих средствах связи, то получится, что возрастание объема информации и информационных средств находится в квадратной зависимости от возрастания производства. С другой стороны, объем информации также постоянно растет. Сегодня в мире выходит свыше 100 тыс. журналов, выпускается свыше 12 млрд. книг и брошюр в год. Комплекты всех журналов мира за один год содержат десять в тринадцатой степени бит информации, а общее количество информации удваивается каждые десять лет. Ориентироваться в таком огромном потоке без соответствующих средств электронно-вычислительной техники практически невозможно. Не случайно многие просчеты в реформировании современной российской экономики зачастую возникают не потому, что не хватает каких-то ресурсов, а потому, что мы не всегда знаем, как правильно распорядиться имеющимися возможностями и достаточно верно прогнозировать последствия принимаемых решений. Доброкачественная и полная информация — вот тот ресурс, которого нам заметно не хватает не только в экономике, но и во всех других областях общественной жизни.

Поскольку информация как таковая физическим объектом не является, ее обработка, хранение, передача могут быть реализованы при минимальном потреблении вещества и энергии с помощью миниатюрных быстродействующих элементов. Это позволяет осуществлять опережающее моделирование состояния и развития объектов реального мира, анализировать возможные последствия воздействия на них и таким образом оптимизировать управление в реальном времени объекта управления.

Философия всегда придавала большое значение изучению особенностей, структуры, способов получения и обоснования научных знаний. До недавнего времени философия акцентировала внимание на логических основаниях науки, ее структуре и предметном содержании, мировоззренческом значении, методологии научных исследований, научных теорий и т.п. Что же касается деятельности по производству, распространению и использованию информации, то она в течение длительного периода времени специально не изучалась.

Усложнение структуры науки и научно-исследовательской деятельности породили множество новых явлений в науке, комплекс проблем методологического, организационно-структурного и информационного характера. Практическая потребность в специальном изучении не только научно-исследовательской, но и научно-организационной, научно-педагогической, научно-информационной и других видов деятельности в науке определила формирование особой отрасли исследования — науковедения, главная задача которой заключается в получении и систематизации новой информации о состоянии той или иной отрасли научного знания. И это еще раз подтверждает: именно с четкого вычленения деятельности по производству и распространению информации как особого предмета исследования и начинается становление науки об информации.

Общенаучные категории, по мнению В.С. Готта, Э.П. Семенюка, А.Д. Урсула, — это возникающие в эпоху научно-технической революции важнейшие, фундаментальные понятия науки принципиально нового типа, сочетающие в себе отдельные свойства как частнонаучных, так и философских категорий, а потому образующие своеобразный промежуточный, переходный вид научных категорий. Их качественная специфика заключается в двух важнейших свойствах: они, с одной стороны, принципиально применимы во всех без исключения областях научного знания, с другой — в отличие от категорий философии — не обладают логико-гносеологической универсальностью, не являются необходимыми элементами человеческого мышления. Каждая такая категория сама по себе или в соотношении с одной либо несколькими подобными категориями выступает основой особого, специфического по содержанию (но общенаучного по распространению и значению) подхода к познанию самых различных феноменов действительности.

Понятие информации наряду с другими общенаучными понятиями развивается в направлении не только логико-методологической универсальности, но и онтологической всеобщности (то есть все больше применяется для характеристики познания как естественных, технических и общественных явлений, так и самих этих явлений). Информация занимает как бы промежуточное положение между всеобщими философскими категориями и частнонаучными понятиями. Информационный подход также выступает некоторым «промежуточным» действием между философией и фундаментальными теоретическими методами специальных наук. Это действие методологического значения сопровождается оформлением обобщающей науки об информации.

Развитие неразрывно связано с информацией, причем информацией самого различного толка в зависимости от характера самого развития: информацией живой (актуальной), активной (реальной), пассивной (потенциальной), накопленной (закодированной, декодированной) и т.д. Между тем если в неживой природе процессы отражения качественно отличаются от процессов отражения в живой природе, то и процессы развития в них также отличны. Развитие в неживой природе не обладает осознанным характером, соответственно и информация не имеет такого свойства, как осмысленность, осознанность. Это качество она приобретает на более высоких ступенях социального развития.

Качественный скачок развитие информационных процессов претерпевает с появлением сознания как высшей формы деятельности человека. С мышлением связаны такие функции в информационных процессах, как осознанное восприятие информации, наиболее интенсивное использование сведений об окружающем мире для активной целеполагающей деятельности. Значит, развитие человека непосредственно связано с информацией как основой сознания и мышления. С информационной точки зрения, человек как общественный индивид формируется и развивается благодаря взаимодействию двух потоков информации: генетической, заложенной самой природой, и социальной, поступающей из окружающей среды. Генетическая информация носит заранее заданный характер, передается из поколения в поколение, а ее главная задача состоит в сохранении биологической наследственности человека.

Социальный поток информации, постоянно воздействующий на сознание человека, характеризуется изменчивостью, скоростью, гибкостью, имеет тенденцию к возрастанию объема, что ставит перед человеком сложнейшую задачу по его переработке и усвоению. Причина стремительного социального развития человека — в разной скорости наследования генетической информации и восприятия информации социальной. Биологическая информация изменяется крайне медленно, здесь нет каких-либо, существенных мутаций, способных вызвать некие новые преобразования в аппарате генетического кода. Социальное же наследование практически возобновляется в каждом поколении. Вот почему можно в известном смысле говорить об информационном аспекте развития личности и общества.

Неверное понимание существа информационных процессов привело ряд философов, социологов, психологов к искаженным представлениям о роли информации в жизни общества и человека. Наиболее полно такое воззрение представлено в работах М. Маклюэна — одного из

популярных западных социологов XX в. Смысл концепции М. Маклюэна заключается в следующем: весь ход истории человечества, все закономерности его развития, все будущие судьбы народов зависят от одного фактора — характера средств, при помощи которых люди передают друг другу информацию, уровня развития этих средств и умения человека обращаться с ними. В соответствии с этой исходной позицией М. Маклюэн пересматривает существующие исторические, экономические, социологические закономерности становления и развития общества, основываясь на гипертрофированном представлении о роли информации.

Понятие информационной сферы общества и личности позволяет отразить степень освоения человеком окружающей среды, разделить духовный и материальный аспекты информационной деятельности, определить уровни человеческого общения. Данная сфера в своей структуре имеет различные виды и формы информации, количественные и качественные стороны. Можно «замерить» число источников, доступных тому или иному потребителю, способы восприятия и продолжительность воздействия информации, ее характер и содержание и т.д. Каких-либо обобщенных теорий или концепций этих показателей еще не создано, они лишь начинают формироваться в соответствии с движением информации в обществе, что обусловлено главным образом ее новой ролью в социальной действительности. Эта новая роль информации заключается в превращении ее в главный ресурс научно-технического и социально-экономического развития мирового сообщества, который (ресурс) по своему значению призван осуществить такие же преобразования в общественной жизни, какие в свое время осуществили, к примеру, электрификация, телефонизация, радио и телевидение вместе взятые.

Социальная жизнь невозможна без информации, без общения и коммуникаций. Информация выступает не только в качестве двигателя общественного (и технического) прогресса, но и в качестве узлового пункта познания, выявляя всеобщие и конкретные, многоуровневые связи с действительностью как отражение этой действительности. Существовая независимо от познающего субъекта, информация проявляется в процессе познания. Информационный подход, как свидетельствует история науки, расширяет возможности научного исследования как покоящихся, так и развивающихся систем, и это обстоятельство должно найти свое отражение в определении понятия информации.

#### **Вопросы для самопроверки знаний:**

1. В каких смыслах можно определить термин «информация»?
2. Назовите основные идеи кибернетики как науки об управлении (по Н. Винеру).
3. Какие значения имеет слово «разнообразие» (по У.Р. Эшби)?
4. Как трактуется количественная мера информации (по К. Шеннону)?
5. Какие концепции информации существуют в современной философии?
6. Атрибутивная концепция информации предполагает...
7. В чем смысл функциональной концепции информации?
8. С информационной точки зрения, человек как общественный индивид формируется и развивается благодаря взаимодействию двух потоков информации. Каких?
9. Каковы представления о роли информации в жизни общества в концепции М. Маклюэна?
10. В чем заключается новая роль информации?

## ***Тема 2. Тенденции массовых информационных процессов***

Сущность информации, содержание массовых информационных процессов в обществе, формы и методы массово-информационной деятельности не являются принципиально новыми предметами научного познания. Еще в середине XX в. они стали объектом пристального внимания отечественных ученых, представляющих различные отрасли науки. Исследования, связанные с выяснением сущности массовых информационных процессов, изучением их

содержания и особенностей функционирования и развития в социальных, системах ведутся по нескольким основным направлениям:

- история массовых информационных процессов (изучаются исторические корни возникновения, этапы становления и развития массовых информационных процессов, особенности их функционирования в различных социально-экономических формациях и конкретных исторических ситуациях, структура вертикальных и горизонтальных информационных связей внутри общности людей и между поколениями);

- философские проблемы массовых информационных процессов (изучается информационный аспект теории развития общества и личности; закономерности, противоречия, тенденции процесса формирования и развития информационной сферы общества и личности; анализируется содержание и характер информационного взаимодействия, исследуются отдельные его структурные элементы и т.д.);

- социология массовых информационных процессов (изучаются формы, методы, средства деятельности социальных институтов, СМИ по удовлетворению разнообразных информационных потребностей и интересов общества и личности, характер влияния информации на общественное мнение в различных социальных группах; исследуются функции и содержание СМИ);

- психология массовых информационных процессов (предмет изучения — личность как объект информационного взаимодействия, особенности восприятия и отношения к массовой информации, специфика информационных потребностей и интересов и т.д.);

- филология массовых информационных процессов (исследуются содержание и формы передачи массовой информации, типология, особенности языка и стиля, способы изложения, аргументации и т.д.);

- технология массовых информационных процессов (изучаются технологические проблемы процесса производства и распространения информации, технические характеристики каналов передачи информации);

- организация массовых информационных процессов (исследуются вопросы организации и управления массовыми информационными процессами в обществе, подбора, обучения и расстановки кадров, научная организация труда редакционных коллективов, взаимодействие СМИ с различными социальными институтами и т.д.).

Активно разрабатываются политические, экономические, социальные, культурные и другие проблемы информации. Особый интерес в плане исследования представляют труды ученых, в которых с достаточной глубиной исследуются общефилософские проблемы информатизации науки и техники, всех сфер деятельности человека, где четко просматривается стремление осмыслить место и роль информационных процессов в развитии общества в целом.

Несмотря на обилие научных работ по данной проблеме, эмпирических исследований в области информационных процессов, многие вопросы теории и практики массовой информации остаются еще до конца не познанными. В отечественной научной литературе крайне мало работ, в которых массовые информационные процессы в обществе, их содержание, противоречия, тенденции и проблемы развития рассматривались бы в философско-политологическом и социально-психологическом аспектах. Объективно назрела необходимость в специальном исследовании, посвященном комплексному анализу формирования и функционирования массовых информационных процессов в обществе, теоретико-практическому обоснованию методов их анализа и прогнозирования с целью оптимизации информационных потоков в обществе.

Научная разработка проблем массовых информационных процессов объективно требует уточнения понятий и границ исследуемого предмета, определения содержания и свойств массовой социальной информации, места и роли информационного аспекта в развитии общества и личности. При этом следует исходить из того, что особую научную и практическую значимость в разветвленной системе знаний о массовой информации имеют философско-политологические аспекты функционирования и развития массовых информационных

процессов, поскольку именно здесь формируется целостное представление об истоках их возникновения, сущности, существенных связях и закономерностях. В традиционном для научной мысли понимании массовые информационные процессы рассматриваются как процессы общения, поскольку именно социальной потребностью в обмене информацией объясняется формирование и становление различных форм общения и соответствующих им информационных потоков.

Массовое общение рассматривается как неременное условие формирования и развития личности. Об этом свидетельствует деятельностная концепция развития личности, активно разрабатываемая в философской и социологической литературе, в трудах по педагогике, психологии, этике, теории и практике воспитания и обучения. Однако в большинстве этих работ доказывалась и доказывается необходимость отойти от общепризнанной теории и дополнить существующую концепцию развития личности путем ее синтеза с другими основополагающими принципами анализа духовной жизни общества и человека. Так возник вопрос о взаимодействии деятельностного подхода и концептуальной оценки роли общения как процесса обмена информацией. В результате появилось немало работ, посвященных изучению данной проблемы.

Общеизвестно, что деятельность человека осуществляется в диалектической взаимосвязи различных сторон, в том числе общения, познания и практики. Поскольку личность формируется и развивается только в процессе деятельности, то становление и социализация ее качеств также протекает в диалектическом единстве указанных трех сторон. При этом неременным атрибутом и познания, и практики выступает общение.

В научных исследованиях проблема общения обсуждается давно и в различных аспектах — философском, психологическом, социологическом и т.п. Существуют разнообразные подходы к определению сущности и классификации общения. Общение как социальное явление классифицируется:

- по формам (материальное и духовное);
- уровням (массовое, групповое, индивидуальное);
- видам (непосредственное, опосредованное);
- средствам (языковое — устное и письменное, техническое — с помощью аудиовизуальных и электронных систем).

Общение может быть *прямым (непосредственным)* и *опосредованным*. Опосредованным является такое общение, для осуществления которого привлекается третье лицо или какое-то письменное или техническое устройство. Специфика этого вида общения заключается, с одной стороны, в свойствах «посредника», а с другой — в самом факте его использования.

К настоящему времени сложились две модели обмена сообщениями — *симметричная и асимметричная*. В первом случае участники общения попеременно выступают в роли источника и адресата сообщения и имеют четкую обратную связь, на основании которой строят свои последующие суждения. В асимметричном общении одна из сторон берет на себя преимущественно функции воздействия, то есть субъекта, а другая — объекта. Эти формально сходные модели принципиально различны при социально-психологическом анализе, так как предполагают неодинаковую активность сторон, различную степень их вовлеченности в процесс общения. Более эффективным считается симметричное общение, основанное на равноправных отношениях сторон, возникающих в результате их равного вклада в общение.

Различают *личностное и массовое* общение. В самом общем виде массовым называют общение, ориентированное на связь с большими группами людей. Особой интерес этот вид общения стал вызывать среди ученых в связи с развитием средств массовой информации и вследствие расширения безличных форм контактов между людьми. Соответственно в первом случае массовое общение обычно отождествляется с общением при помощи средств массовой информации: сообщения адресуются массам людей, большим социальным группам. Во втором случае массовым считается общение, которое имеет место при множественных и непосредственных контактах людей (собрание, митинг и т.п.).

Существующие классификации общения строятся по различным основаниям, но во всех случаях первичным является контакт людей. Одной из характерных черт общения выступает его *целенаправленность*, когда участники контакта преследуют строго определенные цели, основанные на интересах. При массовом общении этой целью, на наш взгляд, является потребление той части информации, которая отвечает потребностям конкретной личности, конкретной социальной общности. При этом интерес в установлении контакта между ними двусторонний. Однако бывает и так, что один из участников общения не проявляет такого стремления.

Характеризуя общение, необходимо отметить, что без него не может происходить полноценное формирование и развитие человека и как личности, и как субъекта конкретного вида деятельности. Только в общении расширяются и углубляются связи человека с другими людьми. Потребность в том величайшем богатстве, каким является другой человек, всегда была присуща людям, поскольку отношение индивида к самому себе становится для него предметным лишь посредством его отношения к другому человеку. В этом смысле наиболее важно то, что стремление к контакту посредством общения — не самоцель, а способ самореализации личности.

При анализе межличностного общения за основу берутся общепсихологические и социально-психологические концепции личности. В то же время в теории массового общения, наряду с социально-психологической, используется и философско-социологическая концепция, где личность рассматривается как совокупность общественных отношений, как определенный социальный тип. Это обусловлено способом распространения массовой социальной информации, которая адресуется большой по численности анонимной аудитории. И хотя потребление информации осуществляется на индивидуальном уровне, конкретные явления, события, факты одновременно становятся типичными, важными для многих (читателей, зрителей, слушателей).

Конечно, специфические механизмы массового общения дают возможность каждому человеку воспроизвести и перенять опыт окружающих его людей, в то же время сохраняя тождество с собой, собственное Я. Чужие знания и опыт не просто вторгаются каким-то инородным элементом в знания и опыт человека, а осмысливаются, переживаются, оцениваются с точки зрения его информационной потребности и интереса. В итоге тождество с самим собой, структура личности в целом сохраняются, обогащаясь за счет полученной информации.

Иными словами, обмен информацией неизбежно приводит к некоторым изменениям в системе знаний или представлений среди участников общения. В результате усвоения новых сведений постоянно происходит переработка, переструктурирование содержания знания. В процессе общения информация не просто «перекочевывает» от одного человека к другому, а оказывает влияние на сознание и поведение людей. Активность человеческого сознания, включенность людей в социальные отношения делают их общение особым видом обмена информацией.

В самом общем виде общение — это специфический для людей способ взаимных информационных отношений, способ бытия человека в его взаимосвязи с другими людьми, осуществляемой в процессе и по поводу их совместной деятельности. Отношения участников общения друг к другу зависят как от внешних, объективных условий (социальная среда, место, время, средство и т.п.), так и от внутренних, субъективных (взгляды, мотивы, потребность, интерес, убеждения, активность, способность и т.п.) факторов. Эти условия и факторы могут стимулировать, а могут и затруднять общение. В данном случае на пути между производителем (источником) и потребителем (аудиторией) в процессе информационного взаимодействия могут возникать различного рода препятствия.

Факторы, связанные с общественными отношениями, определяют внешние контуры социальной детерминации общения людей. В конечном счете, общественными отношениями обусловлены и внутренние факторы, ибо они определяют, как человек относится к тем или

иным социальным процессам. В этом случае термин «отношение» подразумевает не только и не столько объективную связь человека с социальной действительностью, сколько его субъективную позицию в отношении к данной действительности. Здесь отношения включают момент оценки, выражают активность личности в познании объективной реальности.

Речь идет о социально-психологической стороне общественных отношений, о специфике поведения личности под воздействием объективных социальных явлений в процессе их реализации. Независимо от того, исходит ли общение из сугубо личных или коллективных интересов, выступают ли его участники как личности или как представители каких-то социальных групп, сам факт общения совершается как личностное отношение и проявляется в форме субъективных взаимовлияний, восприятий, ощущений, представлений. Это положение исключительно важно для анализа и оценки информационного взаимодействия в системе «средства массовой информации — аудитория».

При анализе общения как способа взаимосвязи между людьми мы выяснили, что «посредником» такого общения выступает информация. Именно поэтому наиболее распространенной характеристикой духовного общения является категория информационной связи. Только посредством такой связи, посредством обмена информацией, и прежде всего социальной, происходит взаимообогащение опытом исторической практики.

Человек в процессе любой деятельности использует аккумулированный в его сознании предшествующий опыт. Структура этого опыта довольно сложна, в ней переплетены нити единичного и общего. Человеческая память представляет собой не что иное, как «пространство информации», единый комплекс двух видов знаний, имеющих различное происхождение, — сугубо индивидуального и общественного.

Социальный опыт, его наследование осуществляется не иначе как через общение людей. Анализ же форм и видов общения приводит к исследованию сложившейся системы информационной связи, к исследованию способов передачи информации внутри и между поколениями.

В зависимости от временного фактора существуют два способа передачи информации от субъекта к объекту. Первый можно с незначительной оговоркой назвать *синхронным*. Имеется в виду такая передача информации, когда субъект и объект сосуществуют в едином временном интервале, что обеспечивает возможность установления контура более или менее надежной обратной связи от объекта к субъекту (коммуникативный эффект).

Понятно, что синхронный способ передачи информации — пока лишь идеальный случай. В самом деле, отношения между прямой и обратной связью представляют собой вид причинно-следственных отношений, а причина, как известно, всегда предшествует во времени следствию. Однако отказ от признания абсолютной одновременности прямой и обратной связи еще не означает отказа от признания синхронности информационного процесса. Повторяем: синхронной является такая передача информации, когда субъект устанавливает или может установить обратную связь с объектом. Очевидно, такое возможно, когда субъект и объект существуют в едином временном пространстве. Если же это условие нарушается, речь идет о втором способе передачи информации — *диахронным*.

Диахронный способ объединяет в качественном и количественном отношениях процесс социального наследования. Обращаясь к этому факту, исследователи отмечают возрастающую социальную роль диахронного способа передачи информации, который слабо изучен и достаточно труден для исследования. На первый взгляд, диахронную передачу информации следует обсуждать в работах, посвященных массовым информационным процессам, лишь с серьезными оговорками, поскольку вряд ли она может быть во всех случаях полностью и безоговорочно отнесена к разряду информационной связи, ибо даже в первом приближении очевидно, что субъект и объект здесь порой представляют поколения, разделенные гигантскими временными интервалами. Однако такое разнесение участников информационного процесса во времени еще не говорит об ослаблении его социальной значимости. Социальная информация поколений играет неопределимую роль и самым активным образом воздействует на индивидов,

нередко определяя ход и направление коренных процессов общественного развития. Следовательно, хотя субъект диахронного информационного процесса формально не взаимодействует с объектом, тем не менее он воздействует на него посредством накопленной и переданной объекту информации.

Вполне понятно, что это воздействие отдаленное, опосредованное, потому что оно осуществляется не самим лицом или поколением, произведшим информацию, а другими лицами, другими поколениями, выступающими в роли трансляторов (посредников). Сложность анализа описываемых феноменов в том, что оба поколения — и производитель, и транслятор — должны рассматриваться как субъекты процесса, поскольку воздействие, которое испытывает объект, есть результат деятельности и того и другого. При этом важно, что такого рода отношения могут быть выявлены лишь при условии вычленения из общего диахронного информационного процесса некоего конкретного участка, ограниченного определенным массивом социальной информации, имеющейся на данный период времени.

Если диахронная передача информации и не кажется взаимодействием, то на самом деле она есть именно взаимодействие, поскольку здесь всегда можно обнаружить субъекта процесса, находящегося в информационном контакте с объектом. Выделение такой причинно-следственной пары может быть осуществлено на любом участке, и в общем виде диахронная передача информации выглядит как цепь отдельных, но связанных друг с другом синхронных информационных контактов.

Анализ структуры и механизма общения — довольно сложный процесс. При обращении к нему речь должна идти не столько о воздействии субъекта на объект, сколько об их взаимодействии. Имея это в виду, а также учитывая существующие разногласия в определении сущности общения, полагаем целесообразным рассматривать общение как *определенную связь взаимодействия, восприятия и отношения*.

Взаимодействие характеризуется как способ объединения индивидуальных усилий в конкретных формах деятельности. Действия участников общения выступают как сопряженные: взаимодействие возможно лишь при наличии взаимной зависимости между участниками информационного процесса.

*Процесс общения как процесс взаимодействия имеет две стороны:* информационно-коммуникативную (обмен информацией и достижение взаимопонимания) и практически-деятельностную (взаимовлияние и взаимоотношение), поскольку определять духовное общение лишь как способ и средство информационной связи — значит характеризовать его только с одной стороны, выдвигая на первый план сам акт передачи информации. Значимость же такого общения заключается не столько в обмене сведениями, сколько именно в информационном взаимодействии, в усвоении передаваемых сведений, знаний, опыта, взглядов, чувств и т.д. Это единый процесс. Именно данный аспект массового духовного общения, где во главу ставится проблема активности участников общения и характер потребления информации, сегодня находится в центре внимания ученых. Исследование общения связано с выявлением специфики информационных процессов, протекающих между людьми. В нашем случае изучение этих процессов направлено на выявление особенностей общения человека и конкретного средства массовой информации. Подобная связь может называться общением чисто метафорически, да и сама функция передачи информации здесь раскрывается лишь частично: информация рассматривается как уже якобы готовая. В реальных же условиях информация не столько передается и принимается, сколько формируется непосредственными участниками общения.

Общение развивалось поэтапно: вначале коммуникация на личностном и межличностном уровнях в отношениях «я - я» (монолог-самоотчет, исповедь, клятва), затем «я — ты» (диалог-беседа, интервью, спор-дискуссия), «мы - мы» (митинг, собрание, совещание, суд), а затем и массовое, и коммуникация (от лат. *communis* — делаю общим, связываю, общаюсь). Последняя стала играть роль специфического вида общественных отношений, который приобрел и свою социальную форму, получившую название *социально-информационных процессов*.

В данной связи может возникнуть вопрос: тождественны ли понятия «социально-информационный процесс» и «массовый информационный процесс». Автор считает, что они не тождественны: первое значительно шире второго. Оно предполагает распространение и обмен информацией как в ходе межличностного общения, так и с использованием различных, в том числе технических средств. Что касается массового информационного процесса, то он представляет собой распространение актуальных сведений лишь с помощью печати, телевидения, радио, ориентированных на большие рассредоточенные аудитории.

Можно выделить следующие признаки массового информационного процесса:

- размах циркуляции в информационном поле;
- время циркуляции;
- направленность движения;
- эмоциональную окраску информации;
- способ и цель ее производства.

Данные признаки можно принять в качестве параметров циркуляции информации в обществе. Такие параметры служат главным показателем, по которому можно судить о необходимости и потенциальной целесообразности существования данного информационного потока.

*Размах циркуляции* — от минимального, ограниченного техническими возможностями канала информации и спецификой информационных потребностей и интересов аудитории, до максимального во времени и пространстве. Минимум размаха циркуляции наблюдается при передаче информации какой-то части массовой аудитории, объединенной одним или несколькими системообразующими признаками, не подверженной дальнейшему движению. В данном случае информация имеет строго определенную адресную направленность и ограничена рамками определенного информационного поля. При максимальном же размахе информацией охвачена вся совокупность массовой аудитории.

*Время циркуляции* — минимально от рубежа однократности передачи информации до практически неопределенных временных пределов (одна и та же информация в различной интерпретации может дублироваться бесконечное множество раз). В первом случае информация передается с целью ознакомления с событием или фактом, не имеющими широкой общественной значимости. Во втором случае речь идет об информации повышенной социальной ценности, отличающейся непреходящим значением для потребителя. Она передается и используется длительно. Время циркуляции в значительной степени определяется социальной значимостью информации.

*Направление движения* может быть либо горизонтальным (между структурами одного социального уровня), либо вертикальным (между структурами разных социальных уровней), что наиболее характерно для массовой социальной информации. В любом случае движение информации направлено от источника к потребителю.

*Эмоциональная окраска* определяется качественными параметрами информации. Чем выше информационная насыщенность сообщения, а значит социальная значимость и ценность для потребителя, тем больше ее эмоциональная нагрузка.

*Способ производства* может быть персонифицированным (авторским) и безличным. Персонифицированная информация содержит указание на авторство. Безличная информация производится либо профессиональной группой (редакцией), либо конкретным автором, но без ссылки на него. Последний выступает здесь как исполнитель определенного социального заказа и выражает не свое личное, а групповое отношение к сообщаемому, что подчеркивается определенным ритуалом оформления подачи информации. В первом случае отношение к явлению, событию, факту выражается непосредственно, во втором — опосредованно.

*Цель производства* едина — воздействие на массовую аудиторию. Внутренне же эта цель подразделяется на ряд конкретных задач, в числе которых можно выделить: достижение согласия, побуждение к определенным действиям, изменение социально-психологического и эмоционального состояния людей.

Выявив признаки массового информационного процесса, можно перейти к выяснению его структуры. Следует отметить, что массовый информационный процесс включает в себя: субъект и объект процесса, операции, средства, условия и результаты информационной деятельности.

*Субъектом* являются юридические и физические лица, которые получают, хранят, преобразуют и затем передают информацию. Субъекты — это получатели информации (ученые, специалисты производства, руководители предприятий, государственные, общественные и политические деятели), ее хранители (коллективы архивов, информационных центров, редакций), переработчики (работники вычислительных центров, статистики, журналисты), многочисленные потребители информации, использующие ее в организационной, производственной, социально-политической, научно-исследовательской, педагогической и других видах деятельности.

*Объектом* массовых информационных процессов является тот или иной фрагмент действительности, находящийся во взаимодействии с субъектом и являющийся для него источником информации. В этом смысле в качестве объектов информации выступают предметы и явления, отношения и процессы, присущие социальной форме движения материи, а также другим его формам, поскольку они вовлечены в орбиту социальной жизни, познаются, преобразуются и используются человеком и обществом в целом.

*Операции*, как компонент информационного процесса, представляют собой целесообразную деятельность по переработке исходной информации в конечную, предъявляемую потребителю. Обычно выделяют три уровня обработки информации:

- 1) сбор первичных данных (этот уровень обеспечивает выявление и регистрацию сведений о предметах и процессах, характеризующих функционирование объекта);
- 2) группировка и обобщение первичных данных в разных разрезах с целью получения укрупненных показателей;
- 3) выделение систематизированной по различным направлениям (областям, сферам) информации для последующей утилизации.

*Средства информационного труда* — это совокупность предметов, которые субъект информационного процесса помещает между собой и объектом.

Таким образом, можно трактовать массовые информационные процессы как асимметричную, синхронную, опосредованную средствами массовой информации и техническими каналами связи форму социального общения — упорядоченного и управляемого функционирования массовой информации в обществе.

### **Вопросы для самопроверки знаний:**

1. Исследования, связанные с выяснением сущности массовых информационных процессов, изучением их содержания и особенностей функционирования и развития в социальных системах, ведутся по нескольким основным направлениям. Перечислите их.
2. Общение как социальное явление классифицируется...
3. Что представляет собой симметричная модель обмена сообщениями?
4. Что представляет собой ассиметричная модель обмена сообщениями?
5. Что понимается под массовым общением?
6. Что понимается под личностным общением?
7. Общение это...
8. В зависимости от временного фактора существуют два способа передачи информации от субъекта к объекту. Назовите их.
9. Процесс общения как процесс взаимодействия имеет две стороны: информационно-коммуникативную (обмен информацией и достижение взаимопонимания) и практически-деятельностную (взаимовлияние и взаимоотношение). Дайте им характеристику.
10. Какие признаки массового информационного процесса Вы знаете?

## Раздел 2. Динамика массовой информации

### Тема 3. Характерные черты массовой информации

Латинское *informatio* (разъяснение, изложение) как понятие включает в себя обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом, автоматом и автоматом, обмен сигналами в животном и растительном мире, передачу признаков от клетки к клетке, от организма к организму. В феномене информации присутствуют две стороны — количественная и качественная. Информационные процессы, если их брать в целом, гораздо сложнее тех, которые рассматриваются в концепциях, где получение информации прямо связывается с устранением неопределенности. Количественная интерпретация информации не дает ответа на вопрос о ее природе и сущности. Наиболее перспективным для исследования путем является использование качественных концепций информации, которые непосредственно связаны с информационными потребностями и интересами общества и человека.

Обращение к качественной стороне информации предопределяет ряд подходов как к самому понятию информации, так и к его применению. Одним из таких подходов является аксиологический, который понятие информации связывает с понятием ценности, значимости. В традиционном понимании ценность есть способность предмета, вещи удовлетворять некие потребности индивида или социальной группы. В таком понимании ценность может быть использована и применительно к информации.

Информация ценна, поскольку она способствует достижению поставленной цели. Одна и та же информация может иметь различную ценность, если рассматривать ее с точки зрения использования для различных целей.

Рассматривая понятие ценности информации, важно выяснить, к разряду каких явлений — субъективных или объективных — относится данная ценность. Обращение к структуре информационного взаимодействия и вычленение основных ее элементов позволяют взглянуть на проблему с двух сторон — со стороны субъекта и объекта процесса. Такой взгляд, однако, возможен при условии дифференцированного рассмотрения целей, стоящих перед каждым участником взаимодействия. Стратегические цели в данном случае едины — достижение оптимального участия объекта в социальных процессах, для чего, собственно, и производится, и потребляется информация. Но при единстве целей могут существовать (и существуют) разные пути их достижения.

Отсюда различие в уровнях ценности одной и той же информации. Для субъекта она ценна постольку, поскольку на ее базе возможно побуждение объекта к изменению мнения или действию. Для объекта же — постольку, поскольку на ее базе возможен выбор пути, ведущего к достижению цели с наименьшими расходами времени, труда и иных ресурсов. С позиций субъекта и объекта информационного взаимодействия ценность информации относительна. Но она может быть и абсолютной. В качестве абсолютной следует признать такую ценность информации, которая имеет одинаковый уровень значимости (полезности) и для субъекта, и для объекта процесса.

Категория ценности тесно связана с категорией полезности, которые часто употребляются как синонимы, хотя и не являются полными синонимами. Признавая это, было бы полезным в ходе исследования их «развести». Аксиологическая концепция позволяет связать эти категории в рамках единого анализа. Они с заметной частотой повторяются в научных трудах, но столь же заметна неопределенность их соотношения.

Ценность информации представляется свойством более общим, чем полезность. Вместе с тем, полезность может быть представлена как ценность в определенных конкретных условиях, а именно как актуализировавшееся, прагматизированное качество. Сравнение указанных категорий применительно к информации приводит к выводу о необходимости различения двух ее видов — потенциальной и актуальной (реальной) информации. Потенциальная информация

связана с категорией ценности, актуальная — с категорией полезности.

Характер актуализации потенциальной информации зависит от многих факторов. Степень ее прямо пропорциональна уровню и объему предварительного запаса сведений: чем большим запасом располагает объект и чем выше уровень сложности этого запаса, тем с большей полнотой познаются особенности предполагаемой к использованию информации и с тем большим успехом объект применяет ее для принятия решения и выработки алгоритма действия. Так воспринятая объектом потенциальная информация становится информацией реальной.

Правомерен вопрос о необходимом количестве полезной информации для принятия решения. Только при достижении определенного порогового значения этого количества человек может приступить к выработке соответствующего алгоритма. Поскольку деятельность человека чрезвычайно многопланова и сложна, постольку и система потребной ему информации сложна и многопланова.

Семантический подход к информации позволяет наряду с количественными параметрами учитывать и качественные характеристики, способствует установлению того объективного факта, что возможна ситуация, при которой формальное количество переданной информации потенциально хотя и должно соответствовать нуждам потребителя, тем не менее эти потенции не могут быть реализованы, ибо с качественной точки зрения полученная информация не «закрывает» всех вопросов. Семантический подход предполагает рассмотрение информации не только со стороны формы, но и ее содержания, с акцентом на смысловой составляющей. При этом информация квалифицируется как бы в двух измерениях, когда содержание заключается в соответствующую форму.

В рамках семантического подхода была разработана концепция анализа информации, связывающая последнюю с тезаурусом (то есть с объемом и уровнем знаний у потребителя информации). Согласно данной концепции, текст содержит семантическую информацию, если под его воздействием тезаурус объекта увеличился. Для разных тезаурусов одна и та же информация имеет разное значение, ибо по-разному их изменяет. Так, считается невостребованной либо не полностью востребованной информация, закодированная на языке, которым не владеет потребитель, или рассчитанная на такой запас предварительных знаний, который превосходит реальные знания потребителя информации.

В последние годы активно исследуются и другие качественные характеристики информации. Но пока еще не конкретизированы определения и универсальные методы оценки таких качественных категорий информации, как содержательность, полезность, информативность, ценность и других.

Рассматривая информационные процессы в развитии, отмечая в них общее, единичное и особенное, тождество и различие, выделяют их количественные и качественные стороны, что дает возможность проследить, как накапливаются количественные изменения соответствующих информационных связей, как они достигают определенного порога, после чего совершается переход количественных изменений в качественные и рождение качественно иного вида информации. Вместе с тем информационное взаимодействие между источником информации и потребителем выходит на новый, более высокий уровень.

Качественные различия информации дают основания для ее классификации. Но при этом важно определить и тот рубеж, на котором количественные изменения переходят в качественные. Важно установить меру количественного определения различных по уровню качеств информации. Необходимо знать, на каком качественном состоянии происходит передача информации, какой смысл она несет, какое имеет практическое значение, каким образом зафиксирована языковыми средствами, в чем состоит ее содержательный и ценностно-полезный характер. Здесь, естественно, встает вопрос и о том, какова в целом структура информационного потока.

Попытки ответить на данные вопросы и, в частности, рассмотреть структуру информационного потока предпринимали исследователи из области кибернетики и информатики, специалисты по социальному управлению и массовой информации. Однако

единой теории пока нет. Возможно, здесь сказываются пристрастия исследователей, вследствие чего информационное поле «расчленяется на присущие ему различные потоки. В настоящее время существует множество моделей структуры информационного потока, включающих все многообразие видов информации.

Б.В. Евладов, рассматривая единый информационный поток, выделяет четыре основных *вида информации*: контрольно-измерительную, учетно-статистическую, научно-техническую и общественно-политическую. С точки зрения Б.В. Евладова, общественно-политическая информация — это мощный поток сведений, рождаемых в повседневной экономической, политической и культурной жизни.

Иная модель создана В.Г. Афанасьевым. Он разделяет информацию на *обыденную, эмпирическую и научную*. При этом выделяются информация внешняя и внутренняя. Первая поступает к системе извне, вторая вырабатывается в самой системе. Информация, идущая от субъекта управления к объекту управления, названа прямой, информация от субъекта к объекту — обратной. Исходная (базовая для принятия решений) информация может поступать к управляющей структуре по следующим каналам, социологические исследования, статистика, социальный эксперимент, непосредственное общение с социальными группами, коллективами и т.д.

Системообразующим признаком является уровень ценности и степень потребности в информации участников информационного взаимодействия. Он разделяет информационный поток на три основных вида: 1) *личная*, 2) *специальная*, 3) *массовая*.

Специальная информация делится на два подвида - научную и деловую.

К специальной В.З. Коган относит такую информацию, которая имеет ценность лишь в пределах формальных социальных групп. Чаще всего этот вид информации носит профессиональный характер. Потребность индивида в данной информации определяется принадлежностью его к той или иной формальной структуре, характером его деятельности. Информация нужна ему как исходный материал для того, чтобы выработать алгоритм принятия решения и успешно действовать в процессе реализации функций, предписанных ему в результате распределения социальных ролей в формальной структуре.

Общий массив специальной информации составляют научная и деловая информация. Под научной В.З. Коган подразумевает логическую информацию, полученную в процессе исследовательской деятельности и направленную на познание объективных закономерностей окружающей действительности. Деловая понимается им как информация, оперативно предписывающая или констатирующая деятельность индивида или группы в составе более широких формальных структур, а также фиксирующая состояние указанных структур и протекающих в них процессов. При максимальном размахе циркуляции научная информация функционирует как внутри социальной системы, так и за ее пределами, деловая же — только внутри данной системы.

Третий вид информации — массовая. Это информация о характере социальных структур и их функционировании, а также об отдельных индивидах (если их действия имеют значение для протекания социальных процессов или каким-либо образом влияют на них), передаваемая с помощью средств массовой информации. Формально, по способу производства, массовая информация может быть, как персонифицированной, так и безличной.

Интересна модель структуры информационного потока А.П. Суханова, который делит его на два вида информации — генетическую и социальную. Эти два потока, влияющие на развитие человека, обладают своими особенностями. Так, генетическая информация носит заранее заданный характер. Она передается особым способом, особыми носителями, с помощью оригинальной кодовой системы. Внешние условия, конечно, влияют на выполнение «программы развития человека как биологического индивида, но в целом генетическая информация достаточно консервативна.

Что же касается информационного потока, поступающего извне, то есть социальной информации, то А.П. Суханов рассматривает ее в широком и узком смысле. В широком — это

все знания, сведения о социальной форме движения материи вообще и о всех других формах движения, если они передаются по наследству из поколения в поколение, используются обществом, вовлечены в сферу общественной жизни. В узком смысле социальная информация есть то, что касается прежде всего отношений между людьми, их взаимодействия, их потребностей, интересов и т.п. Социальная информация, взятая в широком и узком смысле, в свою очередь, состоит из различных ее подвидов, которые образуются в зависимости от характера общественной деятельности людей. Суханов А.П. выделяет экономическую, политическую, научно-техническую, правовую и другие подвиды социальной информации. Рассматривает он и массовую информацию в ее социальном значении.

В определении структуры информационного потока и видов информации присутствуют различные подходы, используются понятия, заимствованные из других отраслей науки. Предлагаемые некоторыми авторами варианты структуры указанного потока могут служить наглядным примером того, как единое информационное поле, сформированное в обществе, подвергается бесконечному структурированию в зависимости от предмета и цели исследования.

В процессе исследования выделяются некие подструктуры, операционально получающие произвольные наименования в зависимости от терминологических склонностей автора. Такой подход понятен и объясним на этапе становления понятия информации как общенаучной категории и формирования общей теории информации. Объясним, но недостаточен. И это ощущается все острее с разворачиванием исследований в области информации. Очевидная потребность в разработке соответствующих проблем на базе изучения основных закономерностей и наиболее существенных признаков настойчиво требует перехода от микро-к макро моделированию информационных потоков.

Развитие общей теории информации в настоящее время затруднено как раз отсутствием моделей, которые отражали бы наиболее существенные черты информационных процессов в обществе и тем самым способствовали бы их анализу и дальнейшей оптимизации. Поэтому не случайны активизация интереса исследователей и участвовавшие попытки моделировать поток информации. И хотя объем конкретных данных в ряде случаев надежен и достаточно репрезентативен, тем не менее он чрезвычайно измелчен и настолько приближен к эмпирическим исследованиям, что создать на его базе общие модели весьма непросто.

Отсутствие единой макро модели информационного потока и единой классификации различных видов информации остро ощущается именно на уровне общего рассмотрения проблемы информации. Для улучшения положения прежде всего следует, видимо, выделить структурные элементы потока информации в зависимости от тех или иных признаков функционирования ее в обществе. Среди них наиболее важными являются те, которые характеризуют источники информации относительно сфер общественной жизни. Именно эти признаки относятся к числу существенных для систематизации видов информации. В данном случае концепция А.П. Суханова представляется наиболее приемлемой: макро модель информационного потока состоит из генетической и социальной информации.

Эти два потока информации имеют разную природу наследования. Генетическая информация призвана сохранить то, что служит биологической основой, морфологической предпосылкой для формирования и развития личности. Действия этой информации человек не ощущает, если только она не дает по каким-либо причинам «сбоев». Сознание же не передается по наследству, оно не появляется у человека с момента его рождения, а образуется в процессе восприятия окружающей действительности, общения с другими людьми. Что же касается информационного потока, поступающего извне, то есть социальной информации, то она нуждается в дальнейшем исследовании.

Социальная информация является наиболее сложным и совершенным видом информации. Это самая высокая форма упорядоченного отражения действительности, присущего только человеку как общественному существу, наделенному сознанием и речью.

С точки зрения В.Г. Афанасьева, социальная информация представляет собой аспект и результат отражения обществом как самой социальной формы движения материи, так и всех

других ее форм в той мере, в какой они используются обществом, вовлечены в орбиту общественной жизни. Социальной информацией является информация, касающаяся прежде всего отношений людей, их взаимодействия, их потребностей и т.д. В данном случае это социальная информация в узком смысле слова, то есть собственно социальная информация. В более широком смысле в понятие «социальная информация» исследователи включают не только общественные отношения, но и отражают в нем все сферы общественного сознания и общественного бытия.

Социальная информация тесным образом связана с общественными отношениями и общественным сознанием. И то, и другое есть не что иное, как результат отражения общественного бытия. Сам процесс отражения, несомненно, сопровождается информационным процессом, в ходе которого со стороны индивида происходят отбор, накопление, переработка, хранение и передача информации. Социальная информация, таким образом, выступает содержательной стороной и результатом отражения действительности, своего рода «строительным материалом», из которого складывается общественное и индивидуальное сознание. Но предварительно информация соответствующим образом перерабатывается, и этот процесс определяется конкретными общественными отношениями.

Социальная информация существует в двух формах — объективированной и идеальной, которые диалектически взаимосвязаны и могут переходить одна в другую. Объективированная информация превращается в идеальную в процессе отражения в сознании человека, его познавательной деятельности; идеальная же информация объективируется в результате материально-производственной, социально-политической и духовной деятельности людей, которые опредмечивают имеющуюся у них идеальную информацию. Человеческая культура (материальные и духовные ценности воплощает, аккумулирует информацию, носителем которой является человек. Технические устройства как продукт социальной деятельности являются связующим звеном во взаимодействии природы и общества. Информация, циркулирующая в этих устройствах, является объективированной и носит социальный характер.

Важно подчеркнуть подчиненность информации и информационных процессов в целом развитию общества и отдельных социальных групп и личностей. Общественное бытие является определяющим в жизни людей, социальная информация выступает определяемым фактором. Реальная действительность служит первоосновой различных видов социальной информации, которые несут отпечаток национальных, политических, религиозных и иных отношений, а также отвечают потребностям, интересам тех или иных социальных групп, общества в целом.

Социальная информация всегда является производной, выступает как результат взаимодействия и отражения разнообразия общественных отношений. В ней в известном приближении содержится модель реальных жизненных ситуаций, «образные», «идеальные» представления общественной жизни, которая обладает своей структурой. Сферы общественной жизни, идеология в ее составляющих могут стать основой для формирования модели структуры информационного потока. Мозаика реальных ситуаций и их образных представлений уже при соотношении тех и других со сферами общественной жизни приобретают некоторые общие контуры.

Эти контуры становятся более очевидными при переходе к определению структуры информационного потока, формируемого различными видами его составляющих. Разновидностями информации могут быть производственно-экономическая, социально-политическая, философская, социально-правовая, морально-эстетическая, идеально-религиозная, культурно-духовная, военная и т.п. информация. В данном случае в качестве системообразующего фактора взято «отношение» информации к той или иной сфере общественной практики и идеологии.

Определенная часть социальной информации представляет собой массовую информацию, где все ее разновидности находятся в состоянии постоянного взаимодействия. Здесь различающим признаком служит способ производства и распространения социальной

информации.

Что касается самого массового информационного потока, то он характеризуется:

- а) большой мобильностью (оперативностью производства и скоростью передачи информации);
- б) тенденцией к постоянному возрастанию;
- в) гибкостью, благодаря которой человек может проявлять избирательность в восприятии информации;
- г) относительно высокой изменчивостью содержания;
- д) избыточностью, что нередко ставит человека в трудное положение необходимости «объять необъятное»;
- е) значительным разнообразием подвидов информации;
- ж) определенным структурно-функциональным содержанием и направленностью.

Массовая информация предназначается для широкой анонимной аудитории с целью вызвать «социальное эхо». Размах ее циркуляции не имеет четко обозначенного минимума, максимум ее — обширная территория, определяемая техническими возможностями СМИ. Массовая информация почти всегда движется вертикально — сверху вниз, ибо она производится и передается в целях социального управления — управления общественным сознанием и действиями масс людей. При этом в роли производителя и источника информации выступают зачастую представители управляющих структур.

Массовую информацию от других элементов информационного потока отличает специфика ее формирования. В большинстве случаев другие разновидности социальной информации характеризуются тенденцией перехода в массовую. Это связано с передачей любого подвида информации широкой аудитории через соответствующие технические средства. Сообщение информации широкой аудитории становится возможным благодаря существованию системы средств массовой информации. Любая информация, поступившая для передачи в систему СМИ и переданная одним из них или всей системой в целом, к какому бы виду она ранее ни относилась, неизбежно становится массовой.

Массовая информация в общем потоке социальной информации занимает особое положение. Специфика массовой информации объясняется следующими *особенностями*:

- она является всесторонней, вездесущей, «всеведущей», охватывающей все сферы общественной жизни;
- она избирательна по отношению к содержанию социальных процессов и явлениям действительности;
- избирательность определяется целями и задачами субъекта (государства, социальной группы, редакционного коллектива) по отношению к объекту информационного взаимодействия (обществу, социальной группе, коллективу, личности);
- с помощью массовой информации субъект управляет социальными структурами, оказывает регулирующее воздействие на систему в целом, стремясь к достижению оптимальных характеристик ее развития и функционирования.

Массовая информация служит своеобразным ядром, стержнем макромодели информационного потока, куда она включена в качестве избирательной и организующей подсистемы. Итак, можно определить массовую информацию как вид (подсистему) социальной информации, которая собирается, накапливается, обрабатывается, и передается с помощью особых средств и выполняет определенные субъектом управления общественными процессами ориентационные функции в расчете на массовое потребление.

К характерным чертам массовой информации следует отнести:

- направленность на массовую аудиторию (общество, народ, слой, группу, регион, профессию и т.п.), хотя при этом не могут быть учтены особенности отдельной личности или малой группы (семья, коллектив и т.д.);
- тенденцию на формирование единой позиции масс по социальным проблемам, интеграция ее в социальную целостность;

- способность ориентировать массы в реализации социально-политических, экономических, культурно-духовных и других потребностей и интересов гражданского общества;
- доступность: легкость восприятия и усвоения информации, удобный режим ее получения (на дом, на работу или службу и т.д.);
- возможность одновременного (или почти одновременного) получения информации заявивших о себе ее потребителей, регулярность поступления;
- открытость для участия в работе органов информации в различных формах (письма, отклики, «прямой провод», выход в эфир и т.д.);
- пространственное рассредоточение аудитории и использование технических «посредников» (типографий, теле- и радиостанций, Интернета и др.).

Таким образом, массовая социальная информация связана со сведениями о социальной форме движения материи и о всех других ее формах в той мере, в какой они используются обществом, человеком, вовлечены в орбиту общественной жизни. Она несет на себе глубокий след общественных отношений, отпечаток потребностей, интересов, психических черт, мнений общностей.

#### **Вопросы для самопроверки знаний:**

1. Ценность информации представляется как...
2. Полезность информации – это...
3. Семантический подход к информации позволяет...
4. Назовите основные виды информации (по Б.В. Евладову).
5. Дайте характеристику информационной модели В.Г. Афанасьева.
6. Что понимается под специальной информацией (по В.З. Когану)?
7. Каково предназначение модели структуры информационного потока А.П. Суханова?
8. Дайте определение социальной информации (по В.Г. Афанасьеву).
9. В каких формах существует социальная информация?
10. Чем характеризуется массовый информационный поток?
11. Специфика массовой информации объясняется следующими особенностями. Назовите их.
12. К характерным чертам массовой информации следует отнести...

#### ***Тема 4. Показатели развития информационного общества***

Человечество вступило в информационную эпоху. Роль и значение массовой информации и ее разновидностей во всех сферах жизнедеятельности общества постоянно возрастают, и их доля, выраженная в суммарном рабочем времени, для экономически развитых стран в 1990-х годах составляла 40-60% и продолжает расти.

Одним из критериев перехода общества к постиндустриальной и далее к информационной стадии развития может служить процент населения, занятого в сфере услуг:

- если в обществе более 50% населения занято в сфере услуг, наступила постиндустриальная фаза его развития;
- если в обществе более 50% населения занято в сфере информационных услуг, общество стало информационным.

С начала нашей эры для удвоения знания потребовалось 1750 лет, второе удвоение произошло к 1900 году, а третье — к 1950 году, то есть уже за 50 лет, при росте объема информации за эти полвека в 8-10 раз. Причем эта тенденция усиливается, так как объем знаний в мире к концу XX века должен был возрасти вдвое, а объем информации увеличиться более чем в 30 раз. Это явление, получившее название информационного взрыва, указывается среди симптомов, свидетельствующих о начале века информации, формирования и развития информационного общества.

Информационное общество — социологическая и футурологическая концепция,

полагающая главным фактором общественного развития производство и использование различных видов и типов информации. Концепция информационного общества является разновидностью теории постиндустриального общества, основу которой разработали Д. Белл, О. Тоффлер. Рассматривая общественное развитие как смену стадий, сторонники теории информационного общества связывают его становление с доминированием «четвертого», информационного сектора экономики, следующего за сельским хозяйством, промышленностью и экономикой услуг. При этом утверждается, что капитал и труд как основа индустриального общества уступают место информации и знанию в информационном обществе. Действие информационной технологии приводит к тому, что в информационном обществе классы заменяются социально недифференцированными «информационными сообществами» (Е. Масуда).

Традиционным крупным корпорациям О. Тоффлер противопоставляет малые экономические формы — индивидуальную деятельность на дому, «электронный коттедж». Они включены в общую структуру информационного общества с его инфо-, техно- и другими сферами человеческого бытия. Выдвигается проект «глобальной электронной цивилизации» на базе синтеза телевидения, компьютерной службы и энергетики — «теле-компьютер-энергетики» (Дж. Пелтон). «Компьютерная революция» постепенно приводит к замене традиционной печати «электронными книгами», изменяет идеологию, превращает безработицу в обеспеченный досуг (Х. Эванс). Социальные и политические изменения рассматриваются в теории информационного общества как прямой результат «микроэлектронной революции». Перспектива развития демократии связывается с распространением информационной техники. О. Тоффлер и Дж. Мартин отводят главную роль в этом телекоммуникационной кабельной сети, которая обеспечит двустороннюю связь граждан с правительством, позволит учитывать их мнение при выработке политических решений. Работы в области искусственного интеллекта рассматриваются как возможность информационной трактовки самого человека.

Концепция информационного общества вызывает критику со стороны гуманистически ориентированных философов и ученых, отмечающих несостоятельность технологического детерминизма, указывающих на негативные последствия компьютеризации общества.

Отечественная наука обратилась к данной проблематике значительно позже. Это было связано с идеологией, в частности с тем, что в терминах «постиндустриальное», «информационное» видели альтернативу формационным терминам — «социалистическое», «коммунистическое» общество. Понятие информационного общества нельзя считать рядоположенным с различными типами формаций, оно является лишь наиболее оптимальным способом развития любой из них.

Как же может быть определен сам термин «информатизация»? От ответа на этот вопрос существенным образом зависят подходы к анализу реального состояния и перспектив развития процессов информатизации общества. Наиболее полным представляется взгляд на информатизацию как «системно-деятельностный процесс овладения информацией как ресурсом управления и развития с помощью средств информатики с целью создания информационного общества и на этой основе — дальнейшего продолжения прогресса цивилизации».

Процесс информатизации включает в себя три взаимосвязанных процесса:

- 1) *медиатизацию* (от лат. *mediatus* — выступающий посредником) — процесс совершенствования системы СМИ (средств сбора, обработки, хранения и распространения массовой информации);
- 2) *компьютеризацию* — процесс совершенствования средств поиска и обработки информации,
- 3) *интеллектуализацию* - процесс развития способности, повышения интеллектуального потенциала общества, включая использование средств искусственного интеллекта.

Специалистами отмечается, что социальная информатизация часто понимается как развитие информационно-коммуникативных процессов в обществе на базе новейшей компьютерной и телекоммуникационной техники. Информатизацию общества в принципе надо

трактовать как развитие, качественное совершенствование, радикальное усиление с помощью современных информационно-технологических средств, когнитивных (от лат. *cognitio* — знание, познание) социальных структур и процессов. Информатизация должна быть «слита» с процессами социальной интеллектуализации, существенно повышающей творческий потенциал личности и ее информационной среды.

В конце 1980-х гг. специалистами как главная выделялась мысль о том, что дело не столько в концепции информатизации, сколько в концепции развития общества, всех его структур, что информатизация — спутник демократизации и невозможна без нее. Идущий во всем мире процесс становления и развития информационного общества носит объективный характер и не может не затрагивать «извне» и нашу страну, но слабые успехи демократизации нашего общества приводят к отсутствию серьезного социального заказа «изнутри» на совершенствование информационной среды.

По мнению А.И. Ракитова, общество считается информационным, если:

- любой индивид, группа лиц, предприятие или организация в любой точке страны и в любое время могут получить за соответствующую плату или бесплатно на основе автоматизированного доступа и систем связи любую информацию и знания, необходимые для их жизнедеятельности и решения личных и социально значимых задач;

- в обществе производится, функционирует и доступна любому индивиду, группе или организации современная информационная технология;

- имеются развитые инфраструктуры, обеспечивающие создание национальных информационных ресурсов в объеме, необходимом для научно-технологического и социально-исторического прогресса;

- происходит процесс ускоренной автоматизации и компьютеризации всех сфер и отраслей производства и управления;

- происходят радикальные изменения социальных структур, следствием которых оказывается расширение сферы информационной деятельности и услуг.

Выделяются **два основных теоретико-методологических подхода к информатизации общества:**

- *технократический*, когда информационные технологии считаются средством повышения производительности труда и их использование ограничивается в основном сферами производства и управления;

- *гуманитарный*, когда информационные технологии рассматриваются как важная часть человеческой жизни, имеющая значение не только для производства, но и для социальной сферы.

Причины значительного распространения технократического подхода, отождествления понятий «информатизация» и «компьютеризация» носят как объективный, так и субъективный характер. Объективно развитие новой техники вообще и в частности вычислительной техники идет стремительно, имеет «агрессивный» характер. Субъективно же существует весьма значительное число людей как незнакомых с проблемой, так и тех, кому внедрение в общественное мнение подобного отождествления приносит ощутимые финансовые и политические дивиденды.

Информатизация имеет четкую связь с экологобезопасным, устойчивым развитием общества. Основа информационной экономики — это знания, или интеллектуально-информационный ресурс. Знания имеют неоспоримые преимущества по сравнению с материальными ресурсами — фундаментом предыдущих этапов развития общества. Материальные ресурсы жестко подчиняются законам сохранения. Если вы берете что-то у природы — вы обостряете экологические проблемы, если же пытаетесь взять у соседа — порождаются конфликты и войны. Социально-экономическая структура общества, базирующаяся на информационной экономике, уже по своей сущности избегает большинства социально-экономических и экологических проблем и в потенциале предполагает экспоненциальное развитие общества по основным его параметрам («знания порождают

знания»).

Государственная политика в области информатизации России, получившая новый импульс на рубеже 1993-1994 гг., включает следующие основные направления:

- создание и развитие федеральных и региональных систем и сетей информатизации с обеспечением их совместимости и взаимодействия в едином информационном пространстве России;

- формирование и защита информационных ресурсов государства как национального достояния;

- обеспечение интересов национальной безопасности в сфере информатизации и ряд других направлений.

В Концепции формирования и развития единого информационного пространства России определяются приоритеты пользователей государственными информационными ресурсами в следующем порядке: граждане, предприятия, органы государственного управления.

Активно разрабатывается Концепция информационной безопасности, которая является составной частью Концепции национальной безопасности РФ и представляет собой официально принятую систему взглядов на проблему информационной безопасности, методы и средства защиты жизненно важных интересов личности, общества и государства в информационной сфере.

Современное общество называют информационным, когда абсолютно все сферы жизнедеятельности людей пронизаны различными видами информации, без которой немислимо само существование человека. Развитое «информационное общество» характеризуется следующими особенностями:

- во-первых*, информация используется как экономический ресурс. Организации используют информацию во все больших масштабах с целью повысить эффективность производства, стимулировать инновации в его развитие, укрепить конкурентоспособность, повысить рентабельность производства;

- во-вторых*, информация становится предметом массового потребления у населения и все ее каналы распространения доступны потребителям (пользователям), массовой аудитории;

- в-третьих*, происходит интенсивное формирование информационного сектора экономики, становление информационной индустрии, развитие информационных технологий и информационного рынка, которые развиваются более быстрыми темпами, чем остальные отрасли экономики.

Информационную индустрию можно определить, как отрасль экономики, связанную с производством, обработкой, передачей, хранением всех видов информации, созданием необходимых для этого технологических устройств. Она является наиболее динамичным сектором мировой экономики, порождает продукты и услуги, существенно меняющие характер ведения бизнеса в традиционных отраслях, непосредственно не связанных с созданием, переработкой и распространением информации.

Философское значение этого фактора, как представляется, состоит в том, что человеческая деятельность все в большей степени базируется на знаниях, кодифицированных в разного рода технологиях и компьютерных программах. Интеллектуализация экономической жизни требует соответствующих изменений социальной организации общества, в сфере образования, в способах производства. Знания, зафиксированные в технологиях, становятся объективным фактором развития. В настоящее время масштабы данного процесса столь значительны, что придают ему новое качество: возникает общество, основой существования которого становятся знания, причем столь специализированные и сложные, что для их использования необходимы специальные средства — информационные и телекоммуникационные технологии (ИТТ). Производство знаний превращается в важнейшую функцию общества, обеспечивающую выживание и дальнейший прогресс, а современные ИТТ — в средства для реализации этой функции.

Распространенное в зарубежной литературе понятие *информационная экономика*

характеризует современную тенденцию развития мировой экономики, связанную с возрастанием роли информационной индустрии, знаний в экономической жизни общества. Конечно, традиционная промышленность, сельское хозяйство и сфера услуг, по-прежнему, преобладают в объемах производства, но наибольшие темпы роста и доходность наблюдаются именно в отраслях информационной индустрии. Кроме того, ИТТ оказывают тотальное воздействие, их роль в других отраслях существенно возрастает.

Современная информационная индустрия объединяет широкий перечень компаний и фирм, занятых производством, преобразованием, передачей информации, представленной в виде данных, текстов, графики, видеоизображения, звука. В нее входят предприятия средств массовой информации, создающие содержание — развлекательные программы, деловую и образовательную информацию (теле- и киностудии, издательские дома, информационные агентства), а также компании, распространяющие это содержание (кабельные и телефонные компании, телесети, Интернет), компьютерные фирмы — разработчики компьютерного программного обеспечения и создатели информационных компьютерных систем. Можно выделить три отрасли информационной индустрии: производство информационного и телекоммуникационного оборудования, связь и производство содержания (информации).

В информационной индустрии происходят интенсивные структурные изменения, обусловленные быстрым технологическим прогрессом, продолжающимся повышением эффективности и снижением стоимости этих технологий, развитием и большей доступностью новых приложений, стиранием границ между исторически разными секторами индустрии производства содержания (электронные публикации, аудиовизуальные услуги).

Эти структурные изменения преобразуют информационный рынок. Появляются новые участники рынка, зачастую из других областей информационной индустрии. Например, телекоммуникационные компании выходят на рынки, на которых ранее господствовали поставщики содержания. Технология сжатия и широкополосной передачи данных превращает каналы распространения в доступный и разнообразный товар. Глобализация электронного печатного рынка, совмещенная с дерегуляцией, обостряет международную конкуренцию на региональных и национальных рынках содержания, становится сложнее обеспечивать защиту прав на интеллектуальную собственность. Интерактивный режим работы предоставляет пользователю больший выбор и независимость.

Развитие информационной индустрии определяется не только новыми технологическими решениями, организационными слияниями, но и целым комплексом экономических факторов. Экономическая подоплека деятельности высокотехнологичных компаний, к которым относятся производители информационных продуктов и услуг, телекоммуникационного и компьютерного оборудования, та же самая, что и в других сферах. Это стремление доминировать на рынке, расширить его границы, предложить новые продукты, повысить качество услуг и товаров и в конечном счете получить максимальную прибыль на вложенные средства.

Информационную индустрию представляют те отрасли экономики, которые производят технологическое оборудование для создания и размножения информации (типографии, ЭВМ, радио-телестанции и т.д.), а также организации, занимающиеся сбором, обработкой, хранением и распространением информации (издательства, редакции печати, ТВ, РВ, теле-радиостудии и т.д.). Сформировалось и выделилось в самостоятельную отрасль производство информационных продуктов и услуг для их дальнейшей продажи (распространения) с использованием новых информационных технологий — современных способов сбора, хранения и распространения информации на основе достижений науки и техники: цветная полиграфия, компьютерный дизайн и графика полос, их передача по средствам спутниковой связи или Интернету, оптоволоконные и кабельные средства связи и т.д.

Мир, в котором живет человек, состоит из различных материальных и нематериальных объектов, а также связей и взаимодействий между ними. Факты окружающего мира, фиксируемые с помощью технических средств, становятся данными, или информацией для решения конкретной задачи. В результате решения задачи у человека появляются новые знания

— систематизированные сведения об окружающей действительности. В этом заключается смысл экономической ценности и полезности информации для потребителя как продукта (товара) или услуги.

Данные (факты), предоставленные аудитории СМИ, становятся информацией только при решении конкретной задачи, к примеру, получение сведений о каком-то событии и снятие проблемы неопределенности (неинформированности).

Однако вряд ли стоит возражать против уже сложившегося и укоренившегося в теории и практике СМИ употребления словосочетания «информация — товар (продукт)». Почему?

*Во-первых*, понятия «данные (факты, сведения)» и «информация» зачастую используются как синонимы, что делает применение термина «товар» к информации вполне корректным.

*Во-вторых*, и это более важно, представление об информации как о товаре (продукте, услуге) фиксирует фундаментальное требование к организации информационного бизнеса и маркетинга: успех коммерческого распространения информации как товара обуславливается главным образом тем, в какой степени данные (факты, сведения), предлагаемые СМИ потребителю (аудитории), будут представляться для них ценными и полезными.

Степень информативности данных определяется тем, насколько оперативный, полный и объективный (с точки зрения затрат времени, усилий и средств на сбор, обработку и производство конечного продукта) ответ они дают потребителю (аудитории). В первую очередь информативность зависит от содержания данных и от формы их предложения, что влияет в целом на информативность, а значит, и на потребительскую ценность и рыночную цену. Превращение данных (фактов, сведений) в информацию осуществляется уже самим потребителем.

Если данные выступают как товар, то потребитель (пользователь) имеет дело с информационными продуктами в широком смысле слова. Информационная услуга состоит в предоставлении потребителю (пользователю, аудитории) информационных продуктов. Они существуют только воедино, поэтому общим товаром, предлагаемым СМИ на информационный рынок, являются информационные продукты и услуги.

Философское, политическое и экономическое определения понятия «рынок» такое:

*во-первых*, рынок как способ мышления, формирующий соответствующее мировоззрение участников хозяйственной деятельности («рыночное мышление»);

*во-вторых*, рынок как способ организации общественного производства, основанный на свободе предпринимательства и ограниченном участии государства в планировании и регулировании деятельности рынка;

*в-третьих*, как способ поведения хозяйственных субъектов, определяющий критерии принимаемых ими решений и характер отношений между субъектами («рыночное поведение»).

Для экономистов это место, где встречаются спрос и предложение; для маркетологов это прежде всего субъекты (производитель — потребитель), а также среда, в которой происходит обмен и которая формируется и функционирует в соответствующих политических, экономических и культурных условиях, характеризующаяся определенными качественными и количественными факторами (показателями).

Под субъектами информационного рынка понимаются:

1) различные производители информации (ИД, редакции, ТВ, РВ и др.), присутствующие на рынке и конкурирующие друг с другом;

2) посредники, занимающиеся распределением информации между потребителями и дающие рекомендации по выбору того или иного вида информации (УФПС, Роспечать и др.);

3) покупатели-пользователи-потребители информации (аудитория).

Под факторами информационного рынка понимается все, что относится к обстоятельствам, в которых работает рынок: законодательство, технические, социальные, демографические, культурные и иные условия.

Современное общество не может существовать в условиях информационного голода — для его развития и самоорганизации совершенно необходимо глобальное информационное

поле, формирование и развитие информационной сферы (среды) общества.

В процессе разработки информационной стратегии важно учитывать, что при создании информационной среды должно быть обеспечено диалектическое единство средств информатики и системы социальной, массовой информации.

Нередко информационная среда трактуется как синоним техносферы, что является отражением технократического подхода. Сейчас во всем мире в процессе информатизации сильно превалирует развитие программно-технических средств информатизации («железо» + программное обеспечение). Складывается парадоксальная ситуация, когда очень качественной технологией обрабатывается некачественная, неадекватная социальным процессам информация. Системы социальной информации (ССИ) в России практически не существует.

Такая система предполагает создание иерархии в социальной информации. При социальном управлении должна использоваться информация о выходе значений ключевых параметров за соответствующие нормативные пределы. При нахождении ключевого параметра в этих пределах информация о его значениях предоставляется только по запросу. Информация по остальному множеству параметров запрашивается лишь в случае выхода ключевых параметров за нормативные пороги. Например, 10-12% - это требующий кардинальных решений порог уровня безработицы в обществе, 14% — это коэффициент, характеризующий катастрофическое соотношение доходов 10% самых богатых и 10% самых бедных членов общества.

Важно отметить, что существуют как объективные, так и субъективные трудности образования ССИ. Основными объективными причинами являются трудность определения состава ключевых управленческих параметров и их нормативных порогов, отсутствие достаточных финансовых средств и программно-технического компьютерного обеспечения. Среди субъективных причин могут быть названы и недостаточный уровень образования, и несформированное по поводу необходимости научных основ социального управления общественное мнение.

ССИ должна содержать в себе социально-бытовую статистику для информирования населения. Сейчас социальную информацию собирает и обобщает Госкомстат РФ; выпускается журнал «Вестник статистики».

Наиболее важным понятием, которое необходимо определить при изучении информационной среды общества является информационный потенциал общества.

В широком смысле - это накопленные в обществе информационные ресурсы, в узком смысле — активизированный, введенный в действие информационный ресурс.

Иначе говоря, информационный потенциал общества представляет собой информационный ресурс общества в единстве со средствами, методами и условиями, позволяющими его активизировать и эффективно использовать.

В эту совокупность средств, методов и условий должны быть включены не только средства информационной техносферы, но также социальные средства, методы и структуры, способствующие воспроизводству и развитию инфосферы, повышению информационной культуры общества, его интеллектуального потенциала. Поэтому необходимо единство процессов информатизации, медиатизации и интеллектуализации.

### **Вопросы для самопроверки знаний:**

1. Информационное общество – это...
2. В чем смысл концепции информационного общества Д. Белла, О. Тоффлера?
3. Процесс информатизации включает в себя три взаимосвязанных процесса. Назовите их.
4. Общество считается информационным, если (по А.И. Ракизову)...
5. Выделяются два основных теоретико-методологических подхода к информатизации общества. Какие? Дайте им характеристику.
6. Государственная политика в области информатизации России, получившая новый импульс на рубеже 1993-1994 гг., включает следующие основные направления. Перечислите.

7. Развитое «информационное общество» характеризуется следующими особенностями. Назовите их.
8. Что означает понятие информационная экономика?
9. Философское, политическое и экономическое определения понятия «рынок» такое:...
10. Что понимается под информационным потенциалом общества?

### *Тема 5. Информационная культура общества и личности*

Среди социальных структур и институтов, влияющих на активизацию информационных ресурсов общества, важная роль принадлежит, например, институтам образования и семьи. Особое значение в плане интеллектуализации социальных систем имеют подбор и расстановка кадров, поиск талантов, определение места и роли каждого индивидуального интеллекта (каждой личности) в системе. Здесь можно использовать методики определения интеллектуальных способностей, профессиональной ориентации и другие, широко применяемые за рубежом.

Уровень образования женщин имеет существенное значение для успеха процесса интеллектуализации общества, так как преимущественно по женской линии идет передача культурного опыта поколений, в основном мать закладывает основы интеллекта ребенка в семье.

По аналогии с когнитивными структурами человека, изучаемыми психологией, следует выделять когнитивные структуры общества и его подсистем. Это структуры социальной памяти, общественного сознания и общественного мнения, научных и вообще творческих школ и течений, духовной коммуникации и т.д.

В современных условиях чрезвычайно важное значение приобретает процесс становления и развития социального интеллекта, формируется особое направление — интеллектуализация социальных систем (предприятий, управленческого аппарата, общественных организаций, сфер науки, искусства, СМИ).

Важно в рамках работы по информатизации общества организовать исследования прикладного характера (подготовку методик, проектов, рекомендаций) по повышению интеллектуального уровня тех или иных социальных подсистем. Речь идет о формировании методами социальной инженерии информационной среды как основы интеллектуальной среды. Это становится важнейшей задачей прикладного социологического анализа.

По данным ЮНЕСКО, в 1982 году молодежь нашей страны занимала второе место в мире по коэффициенту интеллектуализации молодежи, а к началу 90-х гг. — уже 42-е. Школьники не справляются с тестами, созданными 10-15 лет назад в расчете на среднего ученика. И дело здесь не во врожденной глупости: интеллект в течение жизни изменяется в зависимости от того, упражняет ли его человек.

Мир в настоящее время можно условно разбить на четыре группы стран:

- производящие сырье, продовольствие и товары народного потребления;
- производящие техническую продукцию по иностранным лицензиям и частично оригинальные технологии;
- производящие оригинальные технологии;
- производящие знания.

США позволяют себе сдавать позиции в любой сфере деятельности (например, допускать на свой рынок товары из Японии и т.д.), но не в производстве знаний. США имеют максимум квалифицированного населения, то есть населения, способного приспособливаться к новым технологиям (осуществлять рецепцию, трансфер технологий) за счет уровня образования. По состоянию на 1995 год, 35% населения США в возрасте 25-64 лет имели высшее образование. Для сравнения: в Канаде — 30%, Швеции — 21%, Германии - 17%, Италии - 6%. По состоянию на 1995 год в США 12,5 млн студентов, а в России - 2,6 млн. В 2003 году, то есть 20 лет тому назад, в России было только 5596 тыс. студентов вузов.

Ряд стран, имеющих современные информационные технологии, получают научную информацию и знания главным образом из США и других стран, то есть они не способны создавать знания, которые должны наполнять национальную информационную среду. Такие общества информационными не являются.

*Информационная культура* — это:

- новый тип общения, дающий возможность свободного выхода личности в информационное пространство;

- свобода доступа к информационному бытию на всех уровнях — от глобального до локального, поскольку внутринациональный, внутригосударственный тип информационного бытия так же несостоятелен, как и национальная наука;

- новый тип мышления, формирующийся в результате освобождения человека от рутинной информационно-интеллектуальной работы, этот тип мышления определяется в том числе ориентацией на саморазвитие и самообучение человека. Впервые понятие «информационная грамотность» было введено в употребление в 1977 году в США и использовано в национальной программе реформы высшего образования. Ассоциация Американских библиотек информационно грамотным человеком назвала личность, способную выявить, разместить, оценить информацию и наиболее эффективно ее использовать.

Применительно к теории и практике массовой информации информационная культура формируется и развивается под воздействием СМИ и является результатом реализации их социальных функций.

Информационное воздействие на сознание личности — задача чрезвычайно сложная. Решение ее зависит не только от деятельности СМИ, но и от отношения человека к масс-медиа, определяемого его общей культурой, информационными потребностями. Наряду с другими социальными институтами, СМИ активно содействует развитию культуры в самом широком ее понимании. Выполняя свои функции, масс-медиа участвуют в распространении знаний. С другой стороны, поставляя информацию о культурных ценностях, они несут так называемую развлекательную информацию. И в том и в другом случае СМИ способствуют тому, чтобы культура стала доступной для самых широких кругов. Что же касается информации развлекательного свойства, то она как бы «готовит» аудиторию к восприятию сведений более глубоких, социально-политического и социально-экономического характера.

Говоря об уровнях и размерах потребностей личности для ее всесторонней жизнедеятельности, необходимо сказать и о понятии «необходимые потребности». Их реализация зависит от культурного уровня, достигнутого обществом. Это положение можно отнести и к процессу производства и потребления информации. Именно с категорией «культура» соотносимо и определение «информационное взаимодействие» - производство, распространение, потребление и восприятие информации. Соответственно и содержание распространяемой прессой информации, и характер ее потребления аудиторией необходимо рассматривать в контексте общей культуры данного общества.

На протяжении многих веков культура мирового сообщества пополнялась все новыми и новыми открытиями, ширились и усложнялись ее связи. В общей культуре человечества постепенно развивалась информационная сфера, выростала новая ветвь — «информационная культура». Она стала результатом развития социальных отношений, которые требовали все более совершенных форм общения. Информация становится важным звеном в развитии всех сфер общественного бытия и сознания. Информированность способствует профессиональной и общественной ориентации человека, становлению его как всесторонне и гармонично развитой личности, помогает наиболее полному раскрытию его природных сил и дарований.

Знания людей о реальной действительности и о самих себе приобретают все большую ценность - и личностную, и общественную. Как бы ни было велико «информационное море», окружающее человека, он учится получать нужные ему сведения, удовлетворять свои социальные, политические, эстетические, художественные и другие потребности. На этом пути возникает проблема оптимизации поиска и отбора нужной информации. Это естественно: чем

содержательнее становится поток информации, тем труднее ориентироваться в нем, тем сложнее отыскать нужные факты, сведения, сообщения и т.п. Очевидно, необходима подготовка к поиску, отбору, потреблению и восприятию информации, что предполагает наличие достаточно высокой информационной культуры.

Овладение информационной культурой — необходимая оставляющая человеческого развития. Ее значение возрастает по мере усложнения форм общения и организации коллективной жизни людей. Стала доминировать зависимость общественного прогресса от информации, которую приобретали, осваивая на протяжении веков реальный мир, многие поколения. Это позволяет утверждать: создаваемая человеком информационная картина мира глубоко социальна. Она формируется человеком благодаря его активному творческому отношению как к историческому прошлому, так и к реалиям собственного бытия. Именно посредством информации передается социальный опыт, координируются усилия людей в процессе взаимодействия с окружающей реальностью, обогащается духовный мир человека, развиваются его интеллектуальные способности.

Будучи неотъемлемой частью культуры в целом, информационная культура неразрывно связана с социальной природой человека. Она является продуктом его разнообразных творческих способностей, выступает содержательным аспектом субъектно-объектных и субъектно-субъектных отношений в процессе информационного взаимодействия. При этом под субъектом понимается сам потребитель информации (социальная группа), носитель предметно-практической деятельности и познания; под объектом — то, на что направлена указанная деятельность субъекта. В условиях глубоких и динамичных социальных преобразований возрастает потребность осмысления явлений, происходящих во всех сферах общественной жизни, что невозможно без овладения самой различной по характеру и содержанию информацией.

Информационная культура в широком смысле — это достижения цивилизации в развитии информационных связей в обществе, показатель жизнедеятельности людей в такой специфической сфере, как информационная, в которой можно отметить степень достигнутого, количество и качество созданного, тенденции намечающегося дальнейшего развития, степень глубины прогнозов будущего; в узком смысле — это уровень культуры производства и распространения, потребления и восприятия социальной информации.

В ретроспективе информационная культура развивалась вместе с развитием форм человеческого общения. Информационные процессы и информационные потоки как совокупный результат субъектно-объектных отношений создали особую область взаимодействия людей. Накопленный опыт позволяет предполагать: подобно тому как развитие общества должно происходить под воздействием человеческого разума, так и информационная сфера общества и личности должна развиваться по тем же принципам — принципам разумности и гуманизма.

В настоящее время этот процесс идет весьма противоречиво, что характерно и для информационной сферы российского общества. Общественные и властные структуры не обращают внимания на засорение этой сферы информацией, отрицательно воздействующей на развитие личности, не проявляют заботы о формировании высокой информационной культуры массовой аудитории. Данная сфера является пространственно-временным континуумом, в котором протекает жизнедеятельность человека. Глубокий анализ развития информационных связей позволяет раскрыть их влияние на человека, проследить процессы потребления, восприятия и осмысления информации.

Введение указанных понятий необходимо для обобщения, сделанного и прогнозирования будущего развития информационного мира человека. С помощью этих понятий можно показать двойственный характер процессов, связанных с производством, хранением, передачей информации. Они, с одной стороны, зависимы от человека, субъекта, определены его деятельностью, с другой — во многом предопределены развитием материального производства, общественных отношений, складываются независимо от человека, хотя он и принимает самое

непосредственное участие в этом процессе.

Информационная сфера общества и личности отражает развитие пространственных связей. Развитие это происходит интенсивно и служит основой наиболее значительных достижений в информационной деятельности, направленной на обеспечение равных возможностей информационного общения для всех членов общества.

Само понятие «информационная сфера» получило эвристическую нагрузку, особенно в результате развития высоких технологий, изменяющих принципиально сущность и характер человеческого общения. Оно хорошо сопрягается с такими понятиями, как «информация», «деятельность», используемыми в науке. Понятие информационной сферы позволяет рассматривать информационные потоки в комплексе, в их связи и взаимозависимости, что дает возможность изучить не только теоретическую, но и практическую область. И наконец, понятие информационной сферы вытекает из представлений о многогранности, многозначности, наличии различных уровней информации, форм и методов ее формирования, сбора, обработки, хранения, передачи.

Сущность информационной сферы, таким образом, раскрывается через совокупность свойственных ей процессов, которые, в свою очередь, выступают как результат определенной деятельности человека, как продукт его субъектно-объектных отношений. Ее можно определить, как функционирующий содержательный феномен отражательных моментов, присутствующих в процессе развития и саморазвития людей, где они проявляют либо могут проявить свою информационную деятельность, заключающуюся в производстве, переработке, передаче, потреблении информации. Следовательно, зарождение, становление и развитие информационной культуры людей обусловлено самим фактом их общения, совершенствованием, усложнением средств такого общения. Различные его формы обеспечивают преемственность сведений о природе и социальной действительности, развитие информационных связей, что ведет к образованию определенной структуры социального общения посредством информационного взаимодействия.

Информационная культура формируется и используется человеком для своего всестороннего развития. Суть данного процесса — выявление творческих дарований человека, без каких-либо других предпосылок, кроме предшествующего исторического развития, делающего самоцелью этот процесс, то есть развития всех человеческих сил как таковых, безотносительно к какому бы то ни было заранее установленному масштабу.

В содержательном выражении информационную культуру следует рассматривать как достигнутый уровень организации информационных процессов, степень удовлетворения потребности людей в информационном общении, уровень эффективности создания, сбора, хранения, переработки и передачи информации. В то же время это и деятельность, направленная на оптимизацию всех видов информационного общения, на создание наиболее благоприятных условий для освоения человеком ценностей культуры. Нормативно-оценочными критериями по отношению к информационной культуре могут быть определения: «низкая», «высокая», «оптимальная», «недостаточная» и т.д.

Информационная культура имеет системно-структурное строение, в котором можно выделить системно-образующее ядро. Им является информационная деятельность людей, обусловленная характером и уровнем развития общества. Такая деятельность в соответствии с потребностями человека проявляет себя как двойственный процесс: с одной стороны, это пользование накопленной и производящейся информацией, а с другой стороны - ее создание и закрепление на различного рода материальных носителях.

Критерии информационной культуры выступают как своего рода критерии познания природной и социальной действительности, они служат показателями уровня развития специфических средств для освоения объектов отражения. В жизнедеятельности общества это проявляется в разных планах. *Во-первых*, информационная культура способствует процессу познания и опредмечивает культуросозидающую деятельность человека. *Во-вторых*, она активнейшим образом участвует в освоении человеком культурной реальности, в овладении

всеми теми богатствами, которые выработаны поколениями. *В-третьих*, информационная культура выступает самой реальностью, ценностью и атрибутом непосредственного культурного бытия, необходимым условием, связывающим отдельную личность с государством, обществом и целым миром.

Рассматривая информационную культуру с точки зрения ее структуры, можно выделить различные области ее проявления в соответствии с видами деятельности. Практически-преобразующей деятельности способствует информация научно-техническая, социально-экономическая, организационно-управленческая, профессиональная. Познавательную деятельность человека активизирует развлекательная, научно-популярная, художественно-эстетическая, культурно-духовная информация. Социальная информация содействует деятельности человека в общественно-политической, экономической и других сферах жизни, семейно-бытовому общению.

Вместе с тем нельзя абсолютизировать роль информации в развитии культуры. Ведь сама по себе информация не способна увеличить производство материальных и культурных ценностей. Она приносит конкретные блага лишь тогда, когда воплощается в технику и технологию, в ценности культуры, в знания и опыт людей, в формы их общения, во всю систему общественных отношений. Высокая культура должна пронизывать все сферы общественной жизни. Уровень культуры человека является своеобразным регулятором его бытия. Чтобы пользоваться множеством вещей, он должен быть в высокой степени культурным человеком. Точно так же для того, чтобы умело обращаться с множеством различных информационных ценностей, человеку надо обладать высоким уровнем информационной культуры. Причем она должна сопутствовать ему на всех стадиях информационного процесса.

В свете сказанного вырисовываются методологические основы информационной культуры и выдвигается ряд проблем, которые, на наш взгляд, призвана решать наука об информационной сфере общества и личности или, как ее еще называют, информология — составная часть общей теории массовой информации. Важнейшая из этих проблем — определение оптимальных размеров информационной сферы, механизмов информационного взаимодействия, структуры и содержания информационных потоков в смысле их эффективности воздействия на формирование и развитие личности, активизации деятельности человека во всех сферах общественной жизни.

Развитие личности в решающей степени зависит от состояния информационной культуры как общества в целом, так и каждого включенного в социум. Уже в силу этого информационная культура как порождение социального заказа общества должна серьезно изучаться.

Исследованием данной проблемы занимаются многие науки. В их числе можно назвать общую теорию массовой информации, теорию журналистики, информологию, культурологию, этику, эстетику, библиографию и целый ряд других дисциплин. Одни из них имеют свою историю, свой предмет исследования, в их рамках широко ведется научный поиск; другие же находятся в стадии становления, разрабатывают категориально-понятийный аппарат, ищут объекты изучения; третьи пока не получили статуса научных дисциплин, не перешли из стадии потенциальных в стадию действительных наук и научных направлений. Между тем, жизнь выдвигает в области информационной культуры множество проблем, от успешного решения которых зависят как развитие самой информационной сферы, так и эффективность информационной деятельности человека (создание информации, ее потребление и использование).

### **Вопросы для самопроверки знаний:**

1. Какое место, по данным ЮНЕСКО, в 1982 году молодежь нашей страны занимала в мире по коэффициенту интеллектуализации молодежи? А какое к началу 90-х гг.?
2. Мир в настоящее время можно условно разбить на четыре группы стран. Каких?  
. По состоянию на 1995 год в США 12,5 млн студентов, а в России - ? В 2003 году, то есть 20 лет тому назад, в России было только- (?) студентов вузов.
4. Информационная культура — это...
5. Что такое информационный мир человека?
6. В чем сущность информационной сферы общества?
7. Критерии информационной культуры выступают как своего рода критерии познания природной и социальной действительности, они служат показателями уровня развития специфических средств для освоения объектов отражения. В жизнедеятельности общества это проявляется в разных планах. Назовите их.
8. Рассматривая информационную культуру с точки зрения ее структуры, можно выделить различные области ее проявления в соответствии с видами деятельности. Перечислите их.

## Раздел 3. Принципы информационного взаимодействия

### Тема 6. Механизмы информационного взаимодействия в системе «масс-медиа — массовая аудитория»

Массовая информация предполагает рассмотрение вопросов информационного взаимодействия как разновидности массово-информационной деятельности людей. Восприятие информационного взаимодействия как процесса диктует необходимость рассмотреть реальные ситуации и обстоятельства, сопровождающие сбор, производство, передачу и потребление информации.

Возникают вопросы: если передача информации — взаимодействие, то какова роль участников этого процесса, выступающих в нашем случае в качестве субъекта и объекта, каково их отношение друг к другу, каково влияние каждого из них на весь процесс? Чтобы ответить на эти вопросы, следует определить понятия «производитель информации», «субъект информационного взаимодействия», «потребитель информации» и «объект информационного взаимодействия», которые определяют сущность информационного взаимодействия.

Для производства, передачи и потребления информации люди вступают в определенные отношения, от которых зависит результат их совместной деятельности. Из практики известно, что в качестве объекта информационной деятельности выступают люди и система отношений между ними. Следовательно, конкретное рассмотрение ситуации, их связан с информационными потребностями и интересами индивидов и социальных групп дает возможность раскрыть содержание информационных процессов в целом.

Проблемы информационного взаимодействия не могут быть исследованы вне субъектно-объектной диалектики этого процесса. Выявление субъекта и объекта неизбежно хотя бы в силу того обстоятельства, что здесь мы имеем, *во-первых*, одну из форм фиксации результатов отражения объективного мира в человеческом сознании и, *во-вторых*, фиксации сообщения результатов отражения другим людям. Традиционное рассмотрение субъектно-объектных отношений заключается в подходе к этой проблеме с позиций гносеологии. И тогда объект выступает как некое пассивное начало, подлежащее познанию, а субъект — как некое активное начало, познающее объект. В установлении отношений взаимодействия инициатива не принадлежит потребителю: произведенная информация должна быть передана ему. Поэтому производящий и передающий информацию должен рассматриваться в качестве ведущей стороны информационного взаимодействия, потребляющий же ее может быть обозначен как активная, но не ведущая сторона процесса. Следовательно, информационное взаимодействие есть процесс асимметричный.

Общая схема информационного взаимодействия имеет некую структуру, направление, интенсивность, длительность во времени, протяженность в пространстве. Основные элементы структуры здесь, естественно, — производство и потребление, в связи с которыми обозначены производитель (средства массовой информации) и потребитель (аудитория) информации. Носитель активного начала — производитель — может рассматриваться как субъект процесса, потребитель информации выступает в роли объекта процесса.

Момент взаимодействия характеризуется тем, что субъект, передавая прямую информацию объекту, может одновременно (диалог с телезрителями и радиослушателями в прямом эфире) либо в течение какого-то периода времени (письма читателей, телезрителей, радиослушателей в редакции средств массовой информации, социологические опросы и т.д.) выявлять и получать обратную информацию относительно объекта и его изменений в результате взаимодействия. Обратная информация изменяет, уточняет представление субъекта об объекте, вследствие чего он (субъект) вносит коррективы в свою деятельность. Иными словами, взаимодействующий с объектом субъект изменяет его и изменяется сам. Обнаруживая, что знания об объекте неполны, субъект восполняет их, и это позволяет ему

действовать затем с большим успехом, чем прежде.

В силу того, что информационные процессы пронизывают человеческое бытие, индивид неизбежно участвует во всех видах деятельности, связанных с этими процессами. Отсюда ясно, что один и тот же индивид, одна и та же социальная группа могут выступать либо как субъект, либо как объект информационного взаимодействия. Говорить о различении субъекта и объекта имеет смысл лишь тогда, когда из комплекса информационного взаимодействия выбирается для анализа один из участков (когда, к примеру, берутся два соседних звена — производящий (передающий) и получающий (потребляющий) информацию).

Что же касается информационных контактов в пространственном отношении, то они могут быть как непосредственными, так и опосредованными. В первом случае индивид, выступающий в роли субъекта, находится в личном контакте с объектом, во втором — связан с ним через систему соответствующих технических средств. К числу опосредованных информационных контактов относится передача информационных блоков от производителя к потребителю через третьего индивида. Но, в сущности, такой вариант можно отнести к числу непосредственных информационных контактов, ибо третий индивид осуществляет передачу порученной ему информации все же методом личного контакта.

Массовая социальная информация всегда несет в себе в скрытом виде историю субъектно-объектных отношений. Многочисленные изменения в соотношении ее подсистем, зависящие от социальных, психологических и иных особенностей субъекта, неизбежны и непрерывны. Целенаправленные и спонтанные изменения наслаиваются друг на друга, и от направленности равнодействующих этих изменений нередко зависит степень соответствия информации факту, событию, явлению и т.п.

Отношения участников общения друг к другу зависят как от внешних, объективных условий (социальная среда, место, время, средство и т.п.), так и от внутренних, субъективных (взгляды, мотивы, потребность, интерес, убеждения, активность, способность и т.п.) факторов. Эти условия и факторы могут стимулировать, а могут и затруднять общение. В данном случае на пути между производителем (источником) и потребителем (аудиторией) в процессе информационного взаимодействия могут возникать различного рода препятствия.

Факторы, связанные с общественными отношениями, определяют внешние контуры социальной детерминации общения людей. В конечном счете общественными отношениями обусловлены и внутренние факторы, ибо они определяют, как человек относится к тем или иным социальным процессам. В этом случае термин - «отношение» подразумевает не только и не столько объективную связь человека с социальной действительностью, сколько его субъективную позицию в отношении к данной действительности. Здесь отношения включают момент оценки, выражают активность личности в познании объективной реальности. В данном случае речь идет о социально-психологической стороне общественных отношений, о специфике поведения личности под воздействием объективных социальных явлений в процессе их реализации. Независимо от того, исходит ли общение из сугубо личных или коллективных интересов, выступают ли его участники как личности или как представители каких-то социальных групп, сам факт общения совершается как личностное отношение и проявляется в форме субъективных взаимовлияний, восприятий, ощущений, представлений. Это положение исключительно важно для анализа и оценки информационного взаимодействия в системе «средства массовой информации — аудитория».

Подобного рода взаимодействие есть не что иное, как своеобразная информационная связь между СМИ и читателем, телезрителем, радиослушателем, которая представляет себя как процесс передачи и потребления информации. Процесс этот имеет две стороны: *коммуникативную (обмен информацией) и деятельностьную (взаимовлияние)*. Следует отметить, что такое общение нельзя рассматривать только как однонаправленную информационную связь. Главное в этом взаимодействии не столько сам факт передачи информации, сколько ее восприятие и усвоение аудиторией.

Аудитория СМИ далеко не пассивный «всеядный объект» их воздействия, она выступает

носителем активного начала, проявляющегося в ее отношении как к передаваемой информации, так и к каналу ее распространения. Не вся информация воспринимается однозначно: часть ее в силу различного рода причин может быть не воспринята критически или вообще не воспринята.

Поэтому информационное взаимодействие всегда диалогично. Оно характеризуется тем, что СМИ, передавая информацию, выявляют и получают от аудитории обратную информацию (реакцию) на свои публикации в печати и теле-радиопередачи. Источником обратной информации служат письма в редакции СМИ, встречи с аудиторией, социологические исследования и такие формы взаимодействия, как «прямой провод», «теле-радио-мост», «открытый канал» и др.

Практика СМИ показывает, что без устойчивой обратной связи с аудиторией, без знания и учета ее информационных запросов их деятельность не будет эффективной. Конечно, информационное взаимодействие в системе «масс-медиа — массовая аудитория» процесс несимметричный. Здесь субъект (СМИ) — ведущая сторона, так как им принадлежит инициатива в производстве и распространении информации. Однако объект (аудитория) является активной стороной взаимодействия, так как он осуществляет поиск, отбор и потребление предлагаемой ему СМИ информации.

Подобного рода деление участников информационного взаимодействия на субъект и объект, разумеется, весьма условно, поскольку обе стороны этого процесса являются субъектами и объектами одновременно. Кто на кого воздействует можно определить лишь при анализе конкретного акта информационной связи. Рассматриваемый механизм взаимодействия противоречив, он характеризуется наличием не только сознательно, но и стихийно влияющих на его течение факторов.

Существует противоречие между объективной возможностью воздействия СМИ на аудиторию и их реальным влиянием. Можно ли его выявить? Да, если проанализировать содержание предлагаемой информации и реакцию на нее со стороны аудитории. Для того чтобы избежать этого противоречия, СМИ должны хорошо знать степень включенности аудитории в сферу своего влияния, которая может быть эмпирически зафиксирована в двух специфически совокупностях признаков. Первая группа характеризует внутреннюю структуру аудитории. К ней относятся социально-демографическая, общественно-политическая, профессиональная и другие характеристики аудитории. Вторая группа является следствием из первой, так как информационные потребности и интересы аудитории во многом обусловлены их социальным статусом, а также психологическими особенностями личности как потребителя информации. Запросы аудитории здесь реализуются в форме оценочного отношения к конкретному СМИ и предлагаемой информации.

В информационном общении участвует в действительности не «средний» читатель, слушатель, телезритель, а живой, реальный человек, обладающий сознанием и самосознанием, который осуществляет восприятие и усвоение информации. При этом выявляется и формируется общность (различие) взглядов, убеждений, настроений, интересов, достигается (не достигается) взаимопонимание. В общение вступают активные личности. Они не только отмечают согласие или несогласие, а выражают определенные отношения к содержанию информации, каналу ее передачи, своему собеседнику — автору или ведущему.

Не вся информация воспринимается и усваивается ее конкретным потребителем, часть ее остается за пределами восприятия. Как и почему это происходит? Известно, что деятельность человека, в том числе и потребление информации, направлена на удовлетворение его потребностей и интересов. Потребности и интересы выступают основными побудительными силами любого вида деятельности человека и вместе с тем дают ориентиры его совершенствования как личности.

Потребности формируются в процессе развития человека под воздействием объективных условий и субъективных факторов. Содержание и разнообразие потребностей зависит от характера и масштаба его деятельности, от взаимосвязи с окружающей социальной средой. Эта взаимосвязь в ходе социального прогресса неизмеримо расширяется и углубляется, а в

обществе действует закон возвышения потребностей. Казалось бы, все предельно ясно. И тем не менее, исследуя категорию «потребность», и сегодня мы наталкиваемся на ряд нерешенных вопросов как методологического, так и социального характера. Существует немало определений термина «потребность» с различных точек зрения и позиций. В данном случае нас интересует понятие «информационная потребность». Онтологически она относится к числу самых древних, а гносеологически — к самым молодым. Эта потребность существует ровно столько, сколько существует человек, но объектом исследования стала сравнительно недавно.

Информационную потребность следует рассматривать как потребность в сообщениях определенного содержания и формы, качества и количества. Эти сведения нужны человеку для ориентации в окружающей действительности, уточнения сложившегося социального статуса, выбора линии поведения и решения жизненных ситуаций, достижения внутреннего равновесия и согласия с социальной средой.

Движение массовой информации осуществляется благодаря функционированию *механизма прямой* (деятельность — потребность — сознание — информация — деятельность) и *обратной связи* (информация — сознание — потребность — деятельность). При этом цикл прямой связи является основополагающим, так как деятельность — это исходный пункт реализации потребностей вообще, следовательно, и исходный пункт потребности человека в информации.

Информационный механизм овладения способами целесообразной деятельности состоит из следующих компонентов (этапов): деятельность — сознание неопределенности — потребность в информации — поиск и обнаружение информации — отбор необходимой информации и ее осмысление — включение информации в связь с имеющимися сведениями (знаниями) — выработка норм и правил действия — принятие решения — реализация решения в деятельности.

Информационная потребность, прежде чем выступить непосредственным побудительным моментом деятельности человека, опосредуется его сознанием, духовной сферой и т.д. Только после этого и в результате этого она проявляется на поверхности реального процесса деятельности в особо осознанных формах — информационных интересах, запросах, мотивах выбора информации.

Понятия «информационная потребность» и «информационный интерес» различны. Если потребность в информации объективна и может существовать вообще (она задана уже самой биологической и социальной необходимостью информационного обеспечения деятельности человека), то интереса, который имеет субъективный характер, «вообще» не существует. Интерес к информации возникает на основе потребности, но не сводится к ней. Человек крайне редко читает, смотрит, слушает все, что ему предлагают СМИ, а, как правило, обращается к тому, что его заинтересовало.

Информационный интерес зависит от многих объективных факторов. Он отражает социально-демографические, социально-политические, профессиональные и другие качественные параметры человека. Вместе с тем он опосредуется и рядом психологических факторов, к примеру, вниманием, направленностью личности и т.п. Этот интерес лежит в основе выбора информации, выступает в качестве «фильтра», через который «просеивается» информация, и является ориентиром в постоянно расширяющемся информационном потоке.

На пути информации, адресованной аудитории, «стоят» так называемые «барьеры», или «фильтры», которые имеют как объективную, так и субъективную природу. Существует немало точек зрения на количество таких препятствий, их виды, классификацию и т.д. А.Д. Урсул выделяет языковые, политические, возрастные, исторические, профессиональные и т.п. препятствия. В.З. Коган, к их числу относит знаковые (языковые), тезаурусные, контрсуггестивные, ситуативные, темпоральные препятствия.

Достаточно подробная классификация барьеров, мешающих оптимальному информационному взаимодействию СМИ и аудитории, приводится О.В. Елчаниновой. Она считает, что потребителю информации приходится «преодолевать» географические,

исторические, государственно-политические, ведомственные, экономические, технические, терминологические, языковые, психологические, резонансные барьеры.

В ходе массовых информационных процессов в обществе потребителем преодолеваются «препятствия» нескольких видов. В их числе: физические (пространство и время), социальные (зависят от социального статуса человека), гносеологические (возникают из-за отсутствия или недостатка соответствующих знаний), идеологические (проявляются как результат определенного мировоззрения и сложившихся стереотипов), психологические (в виде имеющихся в сознании человека установок, сформированного мнения, пассивности внимания, привычек и т.п.).

Наиболее рациональную классификацию барьеров предлагает В.Н. Ковалев, который считает, что все их виды зависят от внимания потребителя к источнику информации, ее понимания (доступности), отношения к содержанию после восприятия, выработанной установки на последующее потребление информации.

Необходимо заметить, что избежать этих барьеров (фильтров) практически невозможно. Вольно или невольно, сознательно или бессознательно потребитель информации сталкивается с ними. Он постоянно находится в стадии выбора как источника информации, так и формы подачи, содержания, оформления информации. Вот почему СМИ стремятся всеми способами привлечь внимание потребителя к своей информации. В данном случае речь идет о произвольном внимании (связано с установкой на восприятие, когда потребитель уже выбрал источник информации, ранее был знаком с ним и т.д.) и непроизвольном внимании (броский заголовок в газете, хороший анонс теле-радиопередачи и т.п.).

В информационном взаимодействии существенную роль играет именно система социально-психологических установок, или система информационной ориентации, которая становится своеобразным катализатором или регулятором поведения аудитории в информационных потоках. У каждого человека за время «контакта» со СМИ формируются установки на восприятие, понимание (осмысление), отношение к определенной информации, которые отражают его информационные интересы и проявляются в мотивах выбора конкретного источника информации.

Однако установка на потребление и восприятие информации не нейтральна. Она может быть, как положительной, так и отрицательной по отношению к предлагаемой информации и ее источнику. При положительной установке информация легче усваивается, при отрицательной информация может быть отвергнута или воспринята частично. Вместе с тем сложившиеся установки могут трансформироваться под влиянием информации об окружающей действительности и в деятельности СМИ, что может отразиться на последующем отношении потребителя к данному источнику информации.

На начальной стадии знакомства потребителя с источником информации у него возникает первичная установка относительно его содержания. В процессе же последующих систематических контактов с источником она закрепляется как следствие формирования оценочных суждений о качестве и количестве предлагаемой информации, ее значимости для потребителя. Так возникает система фиксированных установок, или информационная ориентация потребителя (предрасположенность к восприятию именно данного вида информации), которая становится регулятором поведения потребителя в информационных потоках.

Установка на восприятие определенного вида (типа) информации отражает информационные интересы потребителя и проявляется в мотивах ее выбора. Интерес указывает на то, какую именно информацию он хочет получить, а мотив — для чего, с какой целью он ее воспринимает. Механизм существующего здесь взаимодействия пока еще мало изучен. Для того чтобы потребление информации стало коммуникативным и познавательным актом, установка автора публикации или выступления (диктора, ведущего теле-радиопередачи) должна соответствовать установке читателя, телезрителя, радиослушателя. Конкретная установка, реализующаяся при восприятии, есть результат взаимосвязи объективных условий и

субъективных факторов, содержания и особенностей информации, отражающей действительность.

Среди других элементов информационного взаимодействия в системе «масс-медиа — массовая аудитория» существенная роль принадлежит правильному пониманию информации. В самом деле, для того чтобы передаваемая информация (факты, сведения, сообщения, знания) в действительности способствовала успеху в той или иной сфере деятельности человека, она должна быть прежде всего верно понятой. Поэтому не случайно в теории и практике массовой информации проблема понимания давно находится в центре внимания исследователей и журналистов-практиков.

Понимание - есть совокупность познавательных процессов с помощью сравнения и различения, абстракции, ассоциации и противопоставления, индукции и дедукции, анализа и синтеза. Эти процессы исследуются такой отраслью науки, как логика журналистской деятельности. Внимание представляет собой внутреннее, диалогическое переосмысление информации, своеобразное взаимодействие между содержанием информации и ожиданиями, прогнозами, ассоциациями аудитории. В связи с этим информация внутренне комментируется и оценивается. Безоценочное восприятие и понимание информации невозможно. Совокупная оценка информации потребителем реализуется в его отношении к содержанию информации и к ее источнику в целом.

Информационное взаимодействие различных сфер общественной жизни, классов, наций, социальных групп, индивидов — важная, специфическая форма социального взаимодействия. От того, насколько эффективно и рационально организована эта форма, во многом зависит прогресс производства, науки, техники, культуры, общества в целом. В свою очередь, степень отлаженности, эффективности информационного взаимодействия — важный показатель общественного прогресса.

Массовая социальная информация в сочетании с другими видами информации создает основы социальной ориентации личности, формирует «информационный базис» ее отношений с действительностью. Поэтому информационную сферу целесообразно рассматривать с позиции удовлетворения человека необходимыми для его развития видами информации, предоставления людям равных возможностей в их получении. Только с этих позиций возможно совершенствование (изменение, реорганизация, переустройство) содержания и структуры потоков массовой информации, адресованной человеку, а информационная сфера становится объектом прогностического рассмотрения со всеми вытекающими отсюда аспектами планирования будущего информационного обслуживания потребителя.

Отношения между СМИ и массовой аудиторией складываются как непосредственно, так и опосредованно. Выступая контактирующим сторонами, они могут и не находиться в состоянии взаимного общения. В этом случае их взаимоотношения осуществляются посредством печатных текстов, видеоизображения и звука, передающихся по определенным техническим каналам. Данный вариант информационного взаимодействия способствует наиболее полному проявлению таких качеств СМИ, как оперативность освещения явлений и событий, единовременность охвата многомиллионных аудиторий, расположенных в различных регионах. Вместе с тем отмеченные качества вносят своеобразие во взаимоотношения с массовой аудиторией.

Исследование этого своеобразия обязывает обратиться к самому процессу создания информации. Этот процесс протекает в редакционном коллективе, в условиях определенного разделения труда. Редакционный коллектив — вид трудового коллектива, объединенного общностью интересов его сотрудников. Созданный им продукт — массовая информация — является продуктом коллективного труда. Однако каждый этап на пути формирования и распространения информации имеет относительно самостоятельный характер. Эти этапы специализируются и дробятся на творческие и технические операции, которые обеспечиваются различными специалистами, задействованными в выпуске газеты или журнала, теле- или радиопрограммы. Такой коллективный труд скрыт от аудитории (в итоге перед читателем,

зрителем, слушателем предстают конкретный автор публикации, конкретный ведущий передачи. Информационные отношения между ними и аудиторией приобретают характер межличностного общения, опосредованного техническими средствами).

Исследования взаимоотношений редакций и аудитории показывают, что они основываются на механизме интереса, и фактически аудитория формируется не путем предварительных организационных мер, а через содержание социальной информации, на основе ее адресности. Это особенно очевидно в условиях политического плюрализма, когда чрезвычайно важно знать, как в средствах массовой информации отражаются интересы общества и отдельных социальных (социально-профессиональных) групп.

Прежде чем ответить на этот вопрос, надо отметить, что социальные противоречия так или иначе связаны с природой человеческого сознания, с существованием как частных, личных интересов, так и общих, общественных. В первом случае проблема решается на уровне обыденного сознания, во втором — на уровне определенного научно-теоретического осознания действительности. Соответственно в первой выраженности потребитель информации выступает как гражданин, сопричастный к происходящим в стране событиям, во второй — как выразитель общественных (в том числе социально-профессиональных) интересов. Следовательно, СМИ призваны не только удовлетворять сугубо индивидуальные интересы аудитории, но и активно формировать у нее общественные интересы. Отсюда вытекает, что правильное понимание единства и противодействия общественных, коллективных и личностных интересов имеет важное значение как в журналистском познании и отражении действительности, так и в отношении массовой аудитории к социальной информации: СМИ не могут нормально функционировать, если их деятельность не связана интересами масс.

Интересы аудитории имеют интегрированную и дифференцированную выраженность. Интегрированный интерес проявляется как общий интерес обширной аудитории (социальной группы, коллектива) к наиболее важным проблемам или событиям, информацию о которых она получает или надеется получить от СМИ. Этот интерес выражает связь человека с обществом, его историей, делами государства. В его основе лежат общие запросы, взгляды, представления, которые усваиваются им по мере осознания своего социального статуса, в процессе профессиональной деятельности, в соответствии со складом характера и т.д. Особенным же в интересах в человека следует назвать все то, что отражает его связь с коллективом, той микросредой, в которой он работает, учится, проводит основную часть своего времени.

Особенное — это отраженные в сознании личности человека интересы той социальной группы, к которой он принадлежит. Именно через эту социальную среду, через этот коллектив человек осваивает накопленный социальный опыт и оказывается связан с обществом. Под воздействием этих факторов у него формируется собственный интерес к социальной информации, которая помогает ему приобрести знания и навыки, необходимые для выполнения своей профессиональной и социальной роли. Иными словами, особенное в информационных интересах потребителей информации развивается и крепнет по мере укрепления и развития связей с той средой, с тем коллективом, в который он включен обстоятельствами. И наконец, уникальное, неповторимое в комплексе информационных интересов есть та его часть, которая присуща только данному конкретному человеку с его специфическими личностными чертами, привычками, характером. Эти особенности определяют и подход к выбору информации, в котором как раз и проявляется дифференцированный информационный интерес — особенный, сугубо личностный.

Общие, особенные и специфические интересы руководят человеком в его поиске, отборе и потреблении информации. Они не линейны: интересы сочетаются и переплетаются, вступают в противоречие под воздействием обстоятельств. Сложившееся между ними на какой-то период времени определенное равновесие может нарушаться.

В частности, далеко не всегда доминирующим выступает информационный интерес, который призван выражать стремление нашего современника — быть в центре событий жизни общества. Конечно, социально-политическая активность позволяет точнее ориентироваться в

потоках информации, оценивать, отбирать и аккумулировать информацию в соответствии со специфическими потребностями. Но социально-политические компоненты, как показывают результаты социологических исследований, не занимают приоритетного места в структуре информационных интересов массовой аудитории.

Это означает, что нельзя приписывать социальной группе самостоятельное, независимое от составляющих ее личностей, существование. Деятельность человека как социального существа не всегда носит общественный характер, ибо его собственное бытие есть не только общественная деятельность. Воздействие на общественное сознание и поведение людей возможно не иначе как через воздействие на индивидуальное сознание и поведение. Общественные, коллективные и личные интересы массовой аудитории находятся в состоянии диалектического единства и противоположности. Само по себе данное положение не раскрывает обозначенной нами проблемы — необходимо не только выявить, но и охарактеризовать основные противоречия информационного взаимодействия.

Поскольку любой человек живет в мире информации, постольку информированность играет все большую роль в его профессиональной и общественной ориентации, в его развитии как личности. Это ролевое воздействие усиливается, ибо растут информационные потребности и каждого человека в отдельности, и массовой аудитории в целом, что ведет к повышению роли массовой информации в развитии всех сфер социальной деятельности, и прежде всего политической. Массовая информация становится одним из важных факторов социально-политического развития общества.

Возрастание объема массовой информации, лавинообразный рост числа всевозможных изданий, значительное расширение объемов радио- и телевидения привели к такому положению, когда производство информации и ее потребление не сбалансированы, информации производится столько, что ее невозможно своевременно воспринять в полном объеме, «отсортировать» и использовать по назначению. Разрешение этого противоречия — важнейшая не только социально-политическая, но и методологическая, мировоззренческая проблема, которая с течением времени не упрощается, а усложняется. Парадокс заключается в том, что, с одной стороны, объективно возрастают информационные потребности, а с другой — в огромном потоке массовой информации все более затрудняется своевременный поиск необходимой информации, ее освоение и эффективное использование.

Изучение соответствия и несовпадения функций «производства» и «потребления» в системе информационного взаимодействия, а также складывающихся между ними установочных отношений является чрезвычайно важным моментом исследования массовых информационных процессов в обществе.

В информационной системе «производство — распределение — потребление» исходным элементом является личность потребителя информации, а наиболее крупным «функционером» — общество. В контексте исследования информационного взаимодействия это означает, что средства массовой информации и массовая аудитория — разные подсистемы одной общей системы. Их функции в современных условиях соответствуют друг другу, но не равны между собой. Выведение функций всей системы «средства массовой информации — массовая аудитория» возможно только при интеграции функций подсистем. И наоборот: в соответствии с законами диалектики функции системы как бы расщепляются на функции подсистем. Установочное отношение между подсистемами (а также между системой и внешней средой) есть отношение выравнивания, отношение оптимального соответствия: информация как продукт производства должна потребляться, иначе деятельность подсистем и системы в целом будет дисфункциональной. Такой коммуникативный эффект достигается при активном использовании средств массовой информации, которые делают рассматриваемую систему общественной: они изначально социально ориентированы.

Информационный поток в средствах массовой информации формируется тремя ее видами — личной, специальной и массовой. Исходя из этой модели, попробуем спрогнозировать будущее развитие информационных процессов.

Все изменения потока информации в конечном счете определяются двумя факторами — человеческим и техническим, причем первый фактор может быть расценен как ограничивающий: наше время показало, что способности человека к производству информации в силу информационной революции если не беспредельны, то, во всяком случае, достаточно велики. Сдерживающую роль играет пока человек, который еще не в состоянии обеспечить возрастающие потребности информационного производства. В то же время именно от человеческого фактора зависят наличие и состояние источников и катализаторов нарастания информации в обществе.

Активнее всего влияние человеческого фактора сказывается в сфере таких подвидов социальной информации, как научная и деловая информация. Здесь технический фактор «работает» в минимальной степени, поскольку формальные каналы — журналы, сборники научных трудов, монографии и т.п. — не единственный разрешающий момент. В силу катастрофического запаздывания публикаций, все большую роль начинают играть неформальные способы производства и передачи научной информации — конгрессы, конференции, совещания, встречи за «круглым столом», телемосты, телеконференции, Интернет и т.п. Развитие этих каналов в значительной степени ограничило функционирование журналов и сборников в том виде, в каком они существовали до настоящего времени.

По данным социологов, значительное число журнальных статей не читаются, поскольку почти все специалисты уже знакомы с ними по до журнальной коммуникации. Тем не менее вряд ли кто-либо решится требовать сокращения производства, например, военно-научной информации, ибо это одновременно означало бы требование ликвидировать науку. Речь может идти лишь о приспособлении к новым условиям и создании принципиально новых способов формирования и обработки этой информации. Ведущую роль здесь будут играть цифровые форматы медиа.

Человек воспринимает не всю предлагаемую ему информацию об окружающей действительности, а ко выбору. Такой выбор диктуется потребностями человека, которые формируются под воздействием социальной среды. С другой стороны, способность человека воспринимать и запоминать информацию ограничена его психофизиологическими возможностями. Их можно развивать, тренировать, но есть определенный барьер восприимчивости, за который потребитель информации без технических помощников выйти не может.

Пропускная способность человеческого восприятия не превышает 30-40 бит/сек. Если же скорость поступления информации превышает 50 бит/сек., то создается ситуация, аналогичная той, когда на экране телевизора быстро мелькают кадры, по-настоящему рассмотреть которые человек не в состоянии. Поэтому человеком может быть осмыслена относительно небольшая часть передаваемой органами чувств информации. Лишь при определенном темпе разговора, к примеру, диктора телевидения, человек в состоянии воспринимать так называемую смысловую информацию, а также различные другие сведения, касающиеся голоса диктора, его внутреннего состояния, эмоциональных особенностей речи, смысловых ударений и т.д. Быстрая речь утомляет, так как не дает возможности воспринять в полном объеме то, что обычно воспринимается при нормальном темпе речи. В результате значительная часть информации остается невостребованной.

Исследованию подлежит и парадокс «пресыщения — недостатка», когда информации одновременно и слишком много, и слишком мало. Много, так как поступающая информация либо избыточна, либо «разбавлена» ненужными для потребителя сведениями; мало, поскольку значительная часть необходимой информации по тем или иным причинам в сообщении или отсутствует, или остается недоступной.

Бывают сообщения, рассчитанные на определенного «потребителя»: полученные другим адресатом (не имеющим информационного «ключа»), такие сообщения могут остаться для него информационной загадкой. Иными словами, о восприятии и потреблении информации имеет смысл говорить лишь в том случае, когда мы знаем не только свойства сообщения, но и того,

кому оно адресовано: только «соединяясь» с конкретным потребителем, сообщение «выделяет» информацию, ибо само по себе оно не содержит для большинства нужной информационной субстанции.

Известно, что человек способен к амбивалентности переживаний, когда один и тот же объект, один и тот же повод могут вызвать у него одновременно противоположные чувства: симпатию и антипатию, удовольствие и неудовольствие, радость и огорчение, любовь и ненависть. Это в полной мере относится и к воздействию информации.

Рассматриваемый парадокс может быть разрешен только при условии обращения к принципу необходимости, разумным и целесообразным следует признать ту информацию и лишь в том объеме, без которых личность не может дальше успешно функционировать и развиваться. Принцип необходимости предполагает эмпирический подход как наиболее реальный путь к разрешению указанного противоречия и парадокса. Имеется в виду объективная эмпирическая оценка количества производимой, передаваемой и потребляемой личностью информации, информационных потребностей массовой аудитории, а также содержания информационных потоков, выявленного средствами *контент-анализа*. Здесь, по всей вероятности, речь должна идти не о минимуме, а об оптимуме избыточности. Такой подход дает возможность определить, когда, в каких условиях избыточность необходима, а когда она становится излишней, ненужной.

Понятие избыточности является сложным. С одной стороны, оно носит субъективную окраску, и здесь проявляется его связь с понятием информационного интереса, с другой — имеет объективную основу, что свидетельствует о взаимосвязи с понятием информационной потребности. Принцип избирательности проявляется тем отчетливее, чем обширнее становится для человека мир информации. Казалось бы, в подобной ситуации лучший выход — максимально уплотнить информацию, избавиться от всего лишнего. Человек, в общем, так и поступает. Он фильтрует информацию, избавляясь от ненужного: читает только те газеты и журналы, смотрит и слушает только те теле- и радиопередачи, которые предлагают ему нечто для него интересное и полезное.

Аудитория чутко реагирует на избыточность. Идет борьба за экономию времени — каждому хочется получить за единицу последнего больше разнообразной, полезной и нужной информации. В данном случае речь идет об определении оптимальной величины избыточности в деятельности средств массовой информации. В процессе производства и передачи информации необходимо соблюдать разумный предел избыточности. Такая необходимость объективно обусловлена: мир информации противоречив и многообразен. С одной стороны, насыщенность информационной сферы быстро возрастает, с другой, человек как бы адаптируется к этим условиям — информацию воспринимает избирательно, ориентируется на конкретные источники. В случае же неудовлетворения потребности в той или иной информации, человек обращается к новым ее источникам. Так дает о себе знать четвертое противоречие — между системой средств массовой информации и выборочным отношением массовой аудитории к различным каналам передачи информации.

Информационные интересы и потребности массовой аудитории имеют непосредственное отношение к базисным вопросам функционирования средств массовой информации в обществе. Анализируя эти потребности и интересы, степень их реализации, можно определить действительное место того или иного канала в информационном взаимодействии и, если потребуется, внести необходимые коррективы.

В связи с этим возникает вопрос: не приведет ли, к примеру, телеинформация, которая «подаётся на дом», в офис, как вода или электричество, к отрицательному эффекту, к снижению не только познавательной активности, но и общественно-политической активности человека как личности? Такой вопрос не раз ставился исследователями. Изучение конкретной практики показало, что он разрешается при целенаправленном формировании интересов к различным СМИ, правильно поставленного информационного обеспечения в обществе. Интерес к печати, телевидению и радиовещанию в целом является общим по отношению к более частному

интересу — отдельным типам газет и журналов, телеканалам и программам, радиостанциям и т.п. Изучение частных интересов, которые более подвижны, нежели общие, позволяет эффективнее организовать информационное обеспечение различных категорий потребителей информации.

В проблеме частных интересов выделяют два аспекта.

*Во-первых*, сегодня среди наиболее важных — вопросы типологизации различных изданий, теле- и радиопрограмм. Их решение дает ключ к рациональному сочетанию центральных и региональных СМИ, общей и специализированной информации, поможет выявить основные и дополнительные каналы поступления социальной информации. Поэтому изучение частных интересов и реального использования той или иной информации, соотнесенное с объективными информационными потребностями различных категорий потребителей информации и современными задачами информационного обеспечения, позволяет обоснованно ответить на вопрос о том, какими, например, должны быть центральные и региональные СМИ, чтобы выступать полноправными источниками информации, занимать свое определенное место в системе информирования, а не дублировать другие каналы, представлять собой действенное средство информационного обеспечения общества.

*Во-вторых*, функционирование частных интересов — это проблема дифференциации информационных потоков внутри одной газеты или программы. В ходе изучения интересов различных категорий потребителей информации выяснилось, что даже в одном номере газеты возможно и целесообразно появление публикаций, рассчитанных как на всю аудиторию данного издания, так и на определенную ее часть.

Информация общего интереса должна постоянно сочетаться с материалами, рассчитанными на определенные слои массовой аудитории, иметь конкретную адресную направленность. Но информационные потребности и интересы очень динамичны в своем развитии, они не могут быть определены раз и навсегда. В связи с этим происходит перераспределение сфер влияния на аудиторию между печатью, радио и телевидением. Для корректировки своей деятельности каждому средству информации требуется постоянный зондаж общественного мнения, информационных потребностей массовой аудитории — не безликого скопления людей, а реальных личностей с определенными социально-политическими интересами. В различных сферах жизнедеятельности общества главным объектом публицистического исследования журналиста должен быть прежде всего человек — во всей сложной совокупности его связей и отношений с обществом, духовной культурой. Эти связи и отношения чаще бывают опосредованы многими факторами социального, политического, экономического, технологического, правового, морально-нравственного и иного характера.

В связи с этим можно вести речь еще об одном противоречии — противоречии между обилием СМИ и ограниченностью информации, раскрывающей истинное положение дел в той или иной сфере жизнедеятельности общества. Почему складывается такое положение? Журналисты имеют возможность «фильтровать» информацию, отбирать и распространять лишь ту ее часть, которая соответствует их политическим пристрастиям. Реально же на страницах газет и журналов, в теле- и радиопередачах появились «заказные», оплаченные материалы, сообщения, сведения, добытые у «осведомленных» и «приближенных» источников.

Единство социальной среды и личности имеет как бы тройное отношение к журналистике. *Во-первых*, субъект журналистского познания и действия — журналист — сам является продуктом определенной эпохи, социальной среды, которая формирует определенный тип публициста, его мировоззрение и творческую направленность, социальные установки и политические устремления, восприятие и исполнение правовых и профессиональных норм деятельности и поведения. Сегодня именно эти качества журналистов определяют политическую окраску СМИ. У каждого из них есть свои политические взгляды и убеждения. Многие сотрудники редакций используют провозглашенную свободу слова в интересах той или иной социальной группы.

*Во-вторых*, в отношении к обществу и государству в целом, а также к их подсистемам журналистика выступает как субъективный фактор, роль которого постоянно возрастает. В отношении же к личности человека журналистика будет являться фактором объективным, ибо потребитель не абсолютно свободен в выборе источников информации. Поэтому средства массовой информации, распространяющие различные политические идеи и взгляды, являются составным компонентом социально-политической среды личности потребителя информации — читателя, зрителя, слушателя.

*В-третьих*, субъект журналистской деятельности, сознавая, что человек не механически воспринимает внешние воздействия (в том числе со стороны средств массовой информации), а избирательно относится к ним, что внешние условия, являясь важнейшим фактором детерминации его жизнедеятельности, преломляются через его внутренний мир, обязан изучить и самосознание своего героя, и внутренние механизмы саморегулирования, и особенности образа жизни (прежде всего, деятельности и поведения). Даже в элементарном поступке как акте социального поведения (который чаще всего становится объектом журналистского исследования) заключено сложнейшее переплетение объективных обстоятельств, субъективных мотивов, конкретных жизненных ситуаций, побудивших человека поступить так, а не иначе. Пожалуй, еще труднее ответить на вопрос, насколько данный поступок типичен, какие социальные последствия он может иметь. А между тем без ясного ответа на все эти вопросы публицистическое исследование едва ли имеет смысл.

Специфика журналистской деятельности заключается в том, что образ в субъектном значении, то есть отраженная в тексте ситуация, может соответствовать реальной действительности, может незначительно отступать от нее, сокращать отдельные сведения, а может и коренным образом интерпретировать, представляя реальную ситуацию совершенно в ином (ложном) свете. Поэтому анализ отраженной ситуации дает нам представление и о самом авторе, его намерениях, его политических взглядах, гражданской позиции. Здесь мы выходим на пятое противоречие — между свободой слова и способами ее реализации в журналистской деятельности, или противоречие между предназначением средств массовой информации и конкретными методами, способами достижения поставленной цели. Если это противоречие не разрешается, то неминуемо страдает авторитет конкретного канала информирования, падает доверие к нему.

Метод «добывания» нужных сведений любой ценой и любыми средствами аморален и зачастую противоречит закону. Тем не менее в деятельности некоторых средств массовой информации, отдельных журналистов отклонения от общепринятых норм нередки. Ложь, клевета, обман, вымысел, инсинуации, шантаж, травля, замалчивание, дезинформация, слухи, сплетни, тенденциозность, сенсация, шаблон, штамп и т.п. — таков типичный набор средств в процессе производства и распространения массовой информации под прикрытием якобы «объективного» освещения происходящих в обществе событий.

Общепризнанный арсенал методов журналистской деятельности, ее этические нормы, обязывающие относиться к человеку не как к средству достижения каких-либо политических целей, а как к личности, являются краеугольным камнем журналистского творчества в современных условиях. В большинстве своем современный представитель аудитории — политически зрелый, социально активный человек. Поэтому вполне закономерно, что он предъявляет к средствам массовой информации более высокие требования, чем в прежние годы.

Надо рассмотреть и это (шестое) противоречие, которое может быть сформулировано как определенное несоответствие между реальными итогами работы средств массовой информации и необходимыми результатами такой деятельности, определяемыми самой жизнью, происходящими в обществе процессами. По-иному его можно представить, как противоречие между принципиальной новизной стоящих перед социально-политическими институтами задач и научно-практической неразработанностью способов их решения.

В значительной степени это противоречие связано с тем, что продолжает действовать испытанный десятилетиями метод «проб и ошибок» Именно это противоречие, наряду с

другими обстоятельствами диктует необходимость резко поднять уровень научных знаний в области журналистики. Неуклонное возрастание роли средств массовой информации в обществе, усиление их воздействия на развитие экономики, науки и культуры, на все общественно-политические процессы неизмеримо повышают социальную ответственность журналиста, а значит, и требования к качеству, научному уровню, эффективности его труда. В этом отношении требуют переосмысления и разрешения в соответствии с требованиями времени проблемы, связанные:

- с определением места и роли СМИ в политической системе общества;
- с социально-психологическими механизмами информационного взаимодействия между основными каналами распространения информации и массовой аудиторией с учетом специфики ее отдельных слоев и социальных групп;
- с научной организацией журналистского труда и повышением значения аналитического начала в творчестве журналиста, требованиями к уровню его профессиональной компетенции и теоретических знаний и т.д.

В современных условиях продолжает углубляться связь информационной деятельности с процессом производства и воспроизводства общественных отношений, играющая важную роль в восприятии и преобразовании окружающей действительности. В результате информационного воздействия личность потребителя информации претерпевает определенные изменения, которые во многом находятся не в прямой, а в опосредованной зависимости от структурно-функциональных характеристик информационных субъектно-объектных отношений. При этом информационное воздействие на человека зависит не только от содержания этого воздействия, но и от активной «отражательной» деятельности (приятия или неприятия направленной на него информации), позволяющей человеку избирательно относиться к средствам массовой информации.

В информационной сфере субъект выступает во многих аспектах: как потребитель, носитель, хранитель, распространитель и производитель информации. Поэтому информационная сфера, с одной стороны, формируется независимо от сознания личности и избирательности его информационного поведения, а с другой - изменяется под его влиянием. Информационный аспект проявляет себя через отражение, которое опосредует и процесс познания, и результат этого процесса, и его воздействие на личность как субъект отражения, а также и обратное, активное влияние личности на информационную среду. В этом заключается сущность информационного взаимодействия между масс-медиа и массовой аудиторией, выступающего важным инструментом влияния и одновременно массового общения людей.

Информационное взаимодействие масс-медиа и аудитории влияет на управление *процессом* формирования общественного мнения, выполняя соответствующие функции присущими и обусловленными природой средств массовой информации методами. Совокупности этих методов образуют постоянно действующую систему социальной ориентации аудитории, где недостатки одного из каналов могут компенсироваться достоинствами другого.

Информационному взаимодействию в системе «масс-медиа — массовая аудитория» присущи определенные противоречия, влияющие на потребление и использование информации. В непосредственном проявлении они могут приводить как к относительно полному удовлетворению, так и неудовлетворению информационных потребностей людей, вызывать как положительные, так и отрицательные эмоции, приводить к адекватному или неадекватному восприятию информации, формировать устойчивый интерес или отказ от контакта с конкретным средством массовой информации. Научное познание и практическое разрешение указанных противоречий должно быть направлено на локализацию и устранение факторов, мешающих активному позитивному информационному взаимодействию.

### Вопросы для самопроверки знаний:

1. Что предполагает массовая информация?
2. Процесс передачи и потребления информации имеет две стороны. Какие?
3. Благодаря чему осуществляется движение массовой информации?
4. Из каких компонентов (этапов) состоит информационный механизм овладения способами целесообразной деятельности?
5. В чем смысл понятия «информационная потребность»?
6. Какова сущность термина «информационный интерес»?
7. Назовите известные Вам разновидности информационных барьеров.
8. Что понимается под редакционным коллективом?
9. Информационный поток в средствах массовой информации формируется тремя ее видами. Какими?
10. Какова пропускная способность человеческого восприятия?
11. Единство социальной среды и личности имеет как бы тройное отношение к журналистике. В чем это выражается?
12. В каких аспектах в информационной сфере может выступать субъект?

### *Тема 7. Закономерности функционирования и эффективность масс-медиа*

Процесс определения закономерностей деятельности масс-медиа имманентно включает в себя как теоретический анализ, так и обширные эмпирические исследования. Составляющие этих двух групп вытекают из общесоциологических закономерностей, являясь их конкретным преломлением по отношению к массовым информационным процессам, определяя роль, содержание и направленность деятельности масс-медиа в обществе.

К закономерностям функционирования следует отнести:

- возрастание роли средств массовой информации во всех сферах жизнедеятельности общества в современных условиях;
- сопряженность содержания, функционирования и развития массовых информационных процессов с характером политической структуры, социально-политическими отношениями в обществе;
- детерминированность целей и задач, решаемых масс-медиа, содержанием и направленностью исторического развития общества, государства;
- направленность масс-медиа на формирование общественного сознания и общественного мнения массовой аудитории;
- интеграция рационально-логических и эмоционально-нравственных методов воздействия масс-медиа на аудиторию.

Закономерностями развития являются:

- преемственность масс-медиа в развитии гуманистических традиций российского общества;
- направленность деятельности масс-медиа на удовлетворение разнообразных информационных потребностей и интересов массовой аудитории при изменении стратегических и тактических задач социально-экономического развития и реформировании политической структуры;
- растущая взаимосвязь качественных изменений в деятельности масс-медиа с количественным приростом технических каналов распространения информации в обществе;
- комплексное развитие, взаимодействие и координация деятельности структурных элементов системы масс-медиа.

Основанием для формулирования закономерности возрастания роли масс-медиа во всех сферах жизнедеятельности общества, государства служит *общесоциологический закон исторического прогресса*, детерминирующий поступательное развитие всех сторон общественной жизнедеятельности. В этой связи можно считать, что непосредственными

факторами поступательного развития масс-медиа являются:

- глубина, сложность и противоречивость экономических, социально-политических, духовно-идеологических преобразований в обществе;
- масштабность и острота проблем современного реформирования всех сфер российского общества;
- активизация политической деятельности различных социальных групп, неизбежно ведущая к усилению общественной потребности в информационном обмене;
- возрастающее участие масс-медиа в информационном обеспечении государственного управления;
- расширение технических и технологических возможностей масс-медиа на основе последних достижений информационной техники (оргтехники).

Предметом исследования и отражения в масс-медиа являются общественные отношения — в первую очередь, политическая и социально-экономическая жизнь общества, гражданское строительство, актуальные общественные проблемы современности и исторического прошлого. Отражая события и факты в их политическом истолковании, масс-медиа выступают как мощный инструмент воздействия на политическую структуру: для них всегда наиболее важным было и будет их повседневное «вмешательство» в политическую жизнь и возможность быть непосредственным рупором политических сил общества. Что же касается относительной самостоятельности «четвертой власти» как элемента политической системы, то она выражается в активном влиянии СМИ на ход социально-политического развития. Это находит преломление в практике органов государственной власти, социально-политического управления, деятельности различных социальных групп и общественно-политических образований, направленных на политическую социализацию общества.

С позиции философско-политологического анализа следует несколько подробнее рассмотреть взаимовлияние масс-медиа и политической системы.

В современном российском обществе вся система его социально-политических институтов и вся совокупность масс-медиа по своему характеру и содержанию представляют крайне сложные организмы, отражающие интересы самых различных социальных сил, противоборство политических идей, несхожие мировоззренческие позиции, точки зрения, взгляды.

Система отношений «четвертой власти» с политической надстройкой российского общества настолько сложна, что выделить доминирующую роль какой-либо одной из сторон достаточно сложно, тем более что в отдельные периоды, связанные с радикальными социальными преобразованиями, функционирование обеих сторон теснейшим образом переплетено. Однако можно с определенной уверенностью предположить, что основные тенденции к достижению социально-политической стабильности развития личности, общества и государства в этом могучем информационном потоке предопределяются характером политической системы общества.

Это не означает, что речь идет о полной гармонизации отношений «четвертой власти» и политической системы. В действительно демократическом обществе она невозможна: масс-медиа по сути своей призваны выявлять социально-политические противоречия, связанные с функционированием политической системы общества, вскрывать ее «болевые точки», чтобы обеспечить возможность эффективного саморазвития этой системы. Значит, направленность, тематический характер деятельности масс-медиа детерминирован политической системой общества. Поэтому можно считать, что важнейшей закономерностью деятельности «четвертой власти» является сопряженность содержания, функционирования и развития массовых информационных процессов с характером социально-политических отношений в обществе, в целом политической системы.

Как сложный социальный объект, масс-медиа находятся в постоянной взаимосвязи и взаимодействии с другими структурными элементами политической системы, но они не являются политически беспристрастными фиксаторами происходящих событий: печать,

телевидение и радио отбирают для своих выступлений только те факты, события, явления, которые выражают основные социальные тенденции и динамику развития общества.

Любая сложившаяся в обществе ситуация подвергается публицистическому анализу и научной оценке в соответствии с определенными, в том числе политическими, требованиями. История современности складывается из результатов деятельности множества социальных сил, их поведения, взаимоотношений друг с другом, воли, стремлений и т.д. В ней каждый раз появляется неограниченное количество новых фактов, событий, происходят изменения, большие и малые, противоречивые, значительные и незначительные, затрагивающие интересы всего народа или небольшой группы людей. Но масс-медиа стремятся из комплекса взаимосвязанных и взаимозависимых исторических событий, и фактов выбрать те, которые являются наиболее значимыми в данный момент, в данной общественно-политической ситуации, вызывающими наибольший общественный интерес.

Цели и задачи деятельности СМИ, а также средства их достижения обусловлены социально-исторически: объективные закономерности определяют направленность, объем, очередность целей вместе со средствами их достижения. Иными словами, масс-медиа в своей деятельности исходят из важнейшей методологической установки, выражающей требование еще одной из закономерностей функционирования массовых информационных процессов: цели и задачи средств массовой информации имманентно детерминированы объективным содержанием и направленностью конкретно-исторического этапа развития общества, государства.

Объективно система масс-медиа создается и функционирует ради движения вперед, для борьбы со всем отживающим и защиты ростков нарождающегося нового. Публицистика лишь тогда может выполнить свое высокое призвание, когда она органично вплетена в общественную жизнь. Масс-медиа не в состоянии охватить историю современности сразу и в полном объеме: печать, радио и телевидение воссоздают ее по «кускам», по отдельным взаимосвязанным друг с другом фактам, событиям, явлениям, фрагментам действительности.

В каждый исторический период развития страны на их содержание оказывает определяющее влияние характер политической власти, степень и направленность социально-экономического развития и т.д. Любая эпоха есть сумма взаимосвязанных разнообразных явлений. Историческое же событие определяется как результат столкновения множества отдельных волей, результат перекрещивания бесконечной группы параллелограммов сил. Из ежедневных «срезов» современной истории, разнообразных явлений, фактов, событий, понимаемых как деяния людей, складывается образ всего общества как единого организма.

Любое познание действительности всегда есть процесс раскрытия единства постоянства и изменчивости. Предметом исследования служат факты как результаты общественных действий личностей. Поэтому исследователь, избравший предметом своего изучения определенные общественные отношения людей, тем самым уже изучает и реальные *личности*, из действий которых и слагаются эти отношения.

Масс-медиа имеют дело с опредмеченной и живой деятельностью. Опредмеченная деятельность — это *момент устойчивости*, покоя в процессе, выступающем как система деятельности, а живая деятельность — это *момент изменчивости* в процессе. Следовательно, публицисты, отражающие историю современности, обращаются преимущественно к живой деятельности, проявляя пристальный интерес к новым идеям, мыслям и фактам. Это вовсе не означает игнорирования прошлого: печать, радио, телевидение то и дело обращаются к урокам истории, чтобы каждое новое поколение имело возможность наследовать тот потенциал, который создан их предшественниками, и реализовать применительно к своему времени. Поэтому содержание публицистики неразрывно связано с прошлым опытом, насыщено исторической хроникой.

В то же время прошлый опыт неоднороден. Есть в нем прогрессивное, гуманное, демократическое — то, что способствует экономическому, социальному и духовному подъему, но есть и отжившее, антигуманное, реакционное. Публицисты призваны помочь человеку

различить добро и зло, осмыслить прошлое с позиций настоящего. Поэтому и история, которую воссоздают масс-медиа, с одной стороны, обращена в прошлое, с другой — адресована новым поколениям. Писать историю современности — значит искать в современности ростки будущего.

Полнота духовной цельности предполагает включенность личности в максимально широкий круг общественных знаний и интересов. Разумеется, в движении по этому пути велика опасность дилетантизма, верхоглядства, самодовольного полужнания, и средства массовой информации обязаны помочь читателям, зрителям, слушателям осознать эти опасности, а затем и преодолеть их посредством разносторонней и достоверной информации.

Особая роль приобретает деятельность масс-медиа по формированию общественного сознания и общественного мнения. По сути, печать, радио, телевидение стали главным средством воздействия на общественное мнение как специфическое состояние общественного сознания. Эта функциональная выраженность является объективной закономерностью места и роли средств массовой информации в обществе. Она обусловлена рядом обстоятельств.

*Во-первых*, общественное мнение выступает как целостная характеристика массового сознания, которое не является некой арифметической суммой индивидуальных образующих: оно является качественной характеристикой общества, одним из проявлений его функционирования как целостного социального организма.

*Во-вторых*, общественное мнение не сводится ни к идеологии, ни к социальной психологии, ни к какой-либо другой форме сознания. Оно есть отражение отражения; в нем, как в фокусе, концентрируется (хотя и в преобразованном виде) все содержание общественного сознания.

*В-третьих*, субъектом общественного мнения может выступать общество в целом или большинство его членов. Носителем общественного мнения может выступать любая социальная структура, а выразителем — общественно-политические объединения.

*В-четвертых*, объектом общественного мнения могут быть только те события, явления, процессы, которые действительно интересуют людей, то есть волнуют всех и побуждают каждого в отдельности определить относительно происходящего.

Однако общественное мнение в массовом сознании — это не зеркальное отражение происходящего. На качество отражения решающее воздействие оказывают политические интересы людей. Именно они преломляют в сознании человека отражаемое в нем бытие в виде определенных политических концепций, теорий, взглядов, представлений, суждений, ценностей.

Публицистика принадлежит к видам интеллектуальной деятельности, в которой особым образом интегрируются, творчески преломляются самые разнообразные познания из многих областей науки, искусства, социальной практики. Вместе с тем это деятельность, непосредственно обращенная и к внутреннему миру человека, социальным переживаниям и чувствам, ценностным ориентациям и поступкам. Только актуальность, глубина, острота общественно-политической мысли в соединении с гражданской страстностью, убеждающей эмоциональностью дают желаемый результат.

Журналист должен обладать определенными знаниями в различных сферах науки, культуры, общественно-политической деятельности, обладать особой душевной чуткостью, психологическим тактом, умением всякий раз находить самый короткий и верный путь к уму и сердцу читателя, слушателя, зрителя.

Речь в данном случае идет не столько о профессиональных качествах журналистов, что чрезвычайно важно, сколько о знании и использовании в практической работе такой общей закономерности функционирования масс-медиа, как интеграция рационально-логических и эмоционально-нравственных методов воздействия на аудиторию, обусловленных общими закономерностями восприятия, понимания и усвоения социальной информации.

Убеждение словом — это средство воздействия, основанное на обращении прежде всего к разуму, к способностям человека постигать объективную истину. Убеждение требует

доказательности и последовательности, постоянного соотнесения с практическим опытом и корректировки доказанного тем новым, что рождается жизнью. Аргументы, исходящие из ложных посылок, никогда не могут быть достаточно последовательны, логичны, непротиворечивы. Они обязательно терпят крах при соприкосновении с действительностью, с жизненным опытом массовой аудитории. Что касается логики, то она является отражением в системе идеальных категорий реальных зависимостей между предметным миром, потребителями информации и их поступками. Поэтому убедительность публицистики напрямую зависит от совершенства ее логических методов.

Процесс убеждения не исчерпывается передачей истинного знания: убедительность достигается логической взаимосвязью фактов и аргументов. Но и этого недостаточно: в области массового общения убеждение в разумных пределах предполагает использование внушения как метода создания эмоциональной предрасположенности, доверительности к социально-политической информации. Иными словами, убеждение аудитории достигается не только логикой знания, но и комплексом эмоционального отношения, сопереживания, моральной оценки.

С помощью знания вырабатывается отношение к окружающим явлениям. Отношение и знание взаимосвязаны, взаимообусловлены, но все же различимы в методике воздействия на людей: эмоциональные каналы восприятия активнее формируют отношение в процессе убеждения, а рациональные способы воздействия преимущественно связаны с передачей и усвоением знаний.

Соотношение рациональных и эмоциональных компонентов в взаимодействии масс-медиа и аудитории меняется в зависимости от социально-политических, экономических, идеологических условий. Если еще совсем недавно в деятельности «четвертой власти» преобладали методы логического, рационального, научно-теоретического убеждения над способами эмоционального воздействия, то сегодня можно уже говорить об интеграции, соразмерности рационально-логических и эмоционально-нравственных компонентов в социально-политической информации.

Для духовно растущих, общественно развивающихся людей авторитетен не столько диктат непреложных догм «единожды и навсегда» добытого знания, сколько приглашение к соучастию в поиске истины, совместное взвешивание «за» и «против» с последующим приобщением к формированию выводов. Авторитетность слова, рассуждения имеет свои внутренние психологические механизмы и свою внешнюю, обыденно воспринимаемую оболочку. В реализации этого психологического потенциала — залог эффективности и результативности воздействия информации на массовую аудиторию.

В обществе прямолинейность «поучений» в практике массового общения должна уступить место самостоятельному формированию выводов, проявлению социально-политической активности. Категоричность, назидательность были характерны для того исторического периода, когда действовала опора на «высшие», «непререкаемые авторитеты», когда общественная инициатива подменялась инициативой власти. Волевое воздействие той поры сегодня должно смениться воздействием соответствующим образом сформированной и поданной социально-политической информации. Достоверность отражения событий, точность деталей, глубокое проникновение в суть происходящего, определенность авторской позиции — все это повышает доверие аудитории к адресуемой ей информации.

Внешняя обязательность, означенная выражениями «так надо», «так принято», «так установлено» и т.п., внешняя эмоциональность лишь декларируемых, но не переживаемых лично чувств воспринимаются как насилие над раскрепощенным сознанием и не помогают разобраться в происходящих событиях. В настоящее время аудитория ждет от масс-медиа не абстрактного регламентирования действительности и не морализирования по поводу проблем, а эмоционально переживаемого отображения реальной жизни. Время перемен однозначно требует внесения изменений в существовавшее ранее соотношение декларативности и эмоциональности, бесспорного и дискуссионного вариантов массовой информации. Вызвать у

аудитории стремление к познанию процессов бурно меняющейся действительности, к размышлению над происходящим, к принесению своего вклада в деяния общества, государства — такова сегодня главная задача деятельности масс-медиа.

Массовая аудитория не может остаться равнодушной к предлагаемой ей информации. Публицистика выполняет свою прямую обязанность, «переводя» на язык массового сознания социальные проблемы, раскрывая и оценивая их с политических позиций. Тем самым решается стратегическая задача формирования активной жизненной позиции личности посредством приобщения ее к насущным задачам дня, расширения социального кругозора. Популярный писатель не предполагает не думающего, не желающего или не умеющего думать читателя, — напротив, он предполагает в неразвитом читателе серьезное намерение работать *головой* и *помогает* ему делать эту серьезную и трудную работу.

Масс-медиа обладают уникальной возможностью быть одновременно доверительным собеседником для всех групп и категорий аудитории, давать представление обо всем, что происходит в стране и в мире. Взаимосвязанная, возрастающая сложность обыденных интересов личности, с одной стороны, и окружающей действительности, с другой, требует углубления содержания массовой информации, расширения диапазона тем, повышения смысловой нагрузки и эмоциональности информационных потоков.

Цель и средства масс-медиа носят научно обоснованный характер, выражают объективные требования закономерностей общественного и личностного развития. С одной стороны, формирование личности во многом обусловлено характером общественного строя, созданием в обществе необходимых условий для всестороннего развития личности. С другой стороны, развитие общества зависит от политических убеждений, взглядов, позиций, социальной активности человека как гражданина. Масс-медиа призваны отстаивать и общественные, и личные интересы массовой аудитории как специфического социально-профессионального образования.

Характеризуя массовые информационные процессы в современном российском обществе, необходимо отметить, что преемственность гуманистических традиций российского общества является специфической внутренней закономерностью развития российских масс-медиа, определяющей суть публицистического исследования и отражения объективной реальности.

Путем исследования и отражения актуальных событий и значительных фактов масс-медиа воссоздают информационные связи и отношения между людьми, информационную картину конкретного исторического периода, чтобы аудитория ориентировалась в сложных коллизиях реальной действительности, в многообразных проявлениях объективных закономерностей ее развития и, сообразуясь с ними, определяла свое поведение. Сегодня аудитория руководствуется в потреблении информации, так называемым, свободным интересом, который определяется и объективными, и субъективными факторами, связанными с различными условиями ее жизнедеятельности.

В практике масс-медиа общественные интересы социальных групп и отдельных личностей прежде всего связаны с политикой. Не случайно в состав аудитории масс-медиа, наряду с массовым «гражданским» потребителем, входят структуры политического управления, другие институты и должностные лица.

Целесообразно выделять в рамках объекта журналистской деятельности массовую аудиторию, органы политического управления, чей интерес к определенной информации связан со сферой их профессиональной деятельности, и аудиторию, потребляющую продукцию масс-медиа вне связи со своей деятельностью. Но поскольку запросы и интересы массовой аудитории различны, то и цели, которые преследуют масс-медиа, обращаясь к этим разным группам, и средства взаимодействия с ними различны.

Во взаимоотношениях с социальными институтами и политическими органами управления СМС руководствуются нормативно-правовыми установлениями, апеллируя к их функциональному положению, адресуясь к ним как к органам или должностным лицам, обязанным принимать определенные меры по выступлениям печати, радио, телевидения и

решать поставленные вопросы. В свою очередь, деятельность должностных лиц в информационной сфере так же своеобразна, жестко функциональна должностным лицам приходится знакомиться с той информацией, которая касается сферы их деятельности, руководствуясь профессиональным интересом. И чем ближе должностное лицо к моменту принятия решения в данной сфере, тем жестче и направленнее это решение, связанное с полученной информацией.

Несколько иные отношения существуют у масс-медиа с массовой аудиторией, потребляющей информацию вне связи со своей деятельностью, когда человек руководствуется только личным «свободным интересом», выбирает в газетах и передачах то, что ему нравится, необходимо в жизни, быту и т.д. Чтение газет, прослушивание радиопередач и просмотр телепередач базируется на сознательном личном выборе того или иного средства массовой информации. В свою очередь, этот сознательный выбор детерминирован социальным статусом человека в коллективе, обществе, его социально-политической ориентацией, взглядами и убеждениями.

Деятельность СМИ в обществе во всех ее функциональных проявлениях приобретает конкретное выражение через удовлетворение интересов аудитории, ее потребностей в информации. А так как информационные потребности и интересы аудитории чрезвычайно широки по-своему спектру и носят специфический характер для различных социальных групп и категорий массовой аудитории, то очевидно, что общество нуждается в развернутой системе масс-медиа, в различных типах изданий и программ, адресованных различным потребителям. Критерием оптимальности системы является такое ее состояние, когда каждый член общества, коллектива, обратившись к нескольким источникам, получит информацию, полностью удовлетворяющую его информационно-политические потребности.

Направленность деятельности средств массовой информации на удовлетворение разнообразных информационных потребностей и интересов массовой аудитории при изменении стратегических и тактических задач социально-политического, экономического, культурно-духовного развития и реформирования является закономерностью их развития в современных условиях.

Информационная картина того или иного фрагмента действительности создается при наличии определенных условий и посредством разделения труда в редакционном коллективе, когда каждый вносит свое понимание происходящего. Так, газетный корреспондент может считать себя только частицей многосложного организма, в котором он свободно избирает себе определенную функцию. Один лучше отобразит непосредственное, почерпнутое из общения с народом впечатление; другой займется историей создавшегося положения; эмоциональный человек даст описание самой нужды; экономист рассмотрит средства, необходимые для решения проблемы и т.д.

С другой стороны, каждому элементу подсистемы присущи свои особенности отражения действительности. Различные элементы, образующие в своей совокупности существо народной прессы, должны, при нормальном развитии ее, — сначала каждый в отдельности — выявить свои особенности. Весь организм народной прессы распадается, таким образом, на целый ряд различных газет с различными, взаимно друг друга дополняющими характерными особенностями, так что если в одной, например, преобладают интересы политической науки, то в другой — интересы политической практики, если в одной преобладает интерес к *новым* мыслям, то в другой — к новым фактам.

В современном виде система масс-медиа включает три крупнейшие подсистемы: печать, куда входят газеты, журналы, издательства; телевидение; радиовещание. Каждой подсистеме присущи свои особенности.

Так, печать имеет дело с вербальной, печатной информацией, которая позволяет читателю самому устанавливать темпы восприятия и порядок отбора информации, создает возможности для неоднократного обращения к одному и тому же тексту для более углубленного изучения. Печатное слово превосходит устное в передаче сложного содержания, но уступает последнему,

если содержание простое. Для восприятия печати необходим некоторый уровень грамотности и, как минимум, некая способность к абстрактному и критическому мышлению.

Радиовещание также имеет свою специфику: звучащее слово и акустическая, реальная картина в радиоинформации, возможность сообщить о ходе события непосредственно в момент его совершения, прямое обращение практически к неограниченной по масштабу аудитории.

Что касается телевидения, то оно, проявляя указанные способности печати и радио, дополняет их передачей зримой информации. Несмотря на то что исторически телевидение вошло в систему масс-медиа значительно позже, чем радиовещание, а тем более печать, оно тем не менее сумело повлиять на развитие и печати, и радиовещания. К примеру, у работников прессы появилась необходимость аналитического комментирования тех или иных сообщений телевидения, что обусловлено требованиями масс. Телевидение оказало влияние и на радио, которое, обновив техническую базу, применило новый подход в программировании радиопередач, осуществляя принципы взаимодополняемости и контрастности передач радио и телевидения.

Закономерностью развития всей системы масс-медиа является растущая взаимосвязь качественных изменений в деятельности масс-медиа с количественным приростом различных каналов распространения информации.

Развитие системы масс-медиа привело к возникновению множества программ и изданий. При формировании содержания и направленности каждого из них проявлялось несколько факторов. Каждое издание и программа в процессе дифференциации приобретает свой характерный облик, типологические свойства. Плюрализм, с недавних пор провозглашенный нормой информационной жизни, на практике проявляется в трех направлениях: организационном, политическом и идеологическом. Возможность открытого сосуществования различных идейно-политических течений привела к возникновению целого спектра новых программ и изданий — от ультраправых до ультралевых. Такое положение наиболее полно отражает все аспекты политической жизни нашего сегодняшнего общества.

Система СМИ структурирована так, чтобы оптимально обеспечить информационные интересы и потребности всех социальных групп общества, рациональное распределение органов информации по территориальному, общественно-политическому, профессионально-творческому и другим признакам. Установление научно обоснованных отношений между структурными элементами системы — объективное условие успешной деятельности всего информационного комплекса. Комплексное развитие, взаимодействие и координация деятельности всех структурных элементов масс-медиа (печати, телевидения, радиовещания) является закономерностью развития СМИ как целостной системы. Нарушение структурной закономерности, преувеличение или умаление роли одного из элементов системы неминуемо ведет к ослаблению информационных потоков и разрушению единого информационного поля со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Развитие и дифференциация системы СМИ в обществе предполагает и необходимость определенной интеграции. Интегративные связи многообразны — от включенности той или иной редакции в систему масс-медиа до налаживания активных и развитых форм взаимодействия между всеми подсистемами и их элементами, что оптимизирует структуру масс-медиа и последовательную реализацию их функций.

Если какая-либо ниша информационного поля общества уже занята, то создание еще одного издания или программы вряд ли целесообразно, учитывая достаточно жесткую конкуренцию и борьбу за «свою» аудиторию. Проще договориться о сотрудничестве и взаимодействии. Газета, журнал, теле- и радиoprogramмы выходят на своих потребителей не в одиночку, а в определенном комплексе, который обусловлен запросами той или иной категории массовой аудитории. Когда за получением информации обращаются к различным ее источникам, между каналами неизбежно возникают отношения типа «сотрудничество-соперничество».

В обобщенном виде эти отношения можно назвать взаимодействием (взаимодействие —

не обязательно взаимопомощь, но и конкуренция, борьба). Сознательное взаимодействие предполагает ясное понимание, в какой информационной среде, в какой аудитории действует конкретное средство массовой информации, насколько возможен полный и всесторонний контроль массово-информационного процесса, протекающего в «его» части аудитории. Такое сотрудничество предполагает разделение обязанностей с одними средствами массовой информации, мирное сосуществование — с другими, диалог — с третьими, борьбу — с четвертыми и т.д.

Осуществляя свою деятельность с учетом информационной политики других масс-медиа, каждое издание, каждая программа как бы завершает формирование собственных типологических свойств, специфики. Эта специфика связана как с социально-политической позицией, так и с совокупностью других обстоятельств — масштабом деятельности канала информации, его тематическим диапазоном, направленностью аудитории. В соответствии с этим формируется лицо отдельных изданий и программ. Формирование системы масс-медиа, соответственно лица каждого из них, можно назвать условием и первым шагом в организации информационного взаимодействия. Само же взаимодействие (в том числе «борьба») реально протекает между органами «четвертой власти» в рамках той совокупности источников информации, к которым регулярно обращаются те или иные аудитории. Знание их дает возможность журналистам уточнять профиль изданий и программ. Максимально точный учет этой зависимости чрезвычайно важен для организации информационного обеспечения общества.

Масс-медиа как специфический социально-политический институт общества служат эффективным инструментом воздействия на сознание массовой аудитории, являясь одновременно непосредственным рупором политических сил общества. Система отношений СМИ с политической системой современного российского общества настолько сложна, что не позволяет выделить в них доминирующую роль какого-либо из элементов. С одной стороны, масс-медиа призваны выявлять социально-политические противоречия, «болевые точки», связанные с функционированием политической системы общества, с другой — направленность, тематический характер деятельности «четвертой власти» во многом детерминирован самой политической системой.

Важнейшей характеристикой функционирования и развития масс-медиа является их связь с социальной средой, проявляющаяся во всех сферах жизнедеятельности общества. Основой их прогресса в этом плане является отказ от прямолинейной дидактики, поучений в практике массового общения, от категорической императивности властной инициативы при формировании политических позиций, морализирования по поводу социальных проблем. Повышение смысловой нагрузки и эмоциональности информационных потоков – важная задача СМИ.

Структурная организация системы масс-медиа должна оптимально обеспечить информационные интересы и потребности всех социальных групп общества, рациональное распределение органов информации по территориальному, социально-политическому, профессионально-творческому и иным признакам. Развитие организационной структуры предполагает, как дифференциацию, так и интеграцию многообразных информационных связей между элементами систем, обусловленных социально-политическими потребностями и интересами личности, общества и государства.

Организация информационного обеспечения реформирования общества с учетом современных реалий, совершенствование системы информирования различных категорий людей с целью оптимизации информационного взаимодействия, прогнозирование и управление массовыми информационными процессами — важнейшие задачи в деятельности органов государственной власти и управления, общественных объединений, руководства масс-медиа. Решение их сталкивается с рядом достаточно серьезных препятствий.

Необходим научный анализ проблем, связанных с эффективностью информационного взаимодействия между масс-медиа и массовой аудиторией, выбором оптимальных путей, форм,

методов, средств формирования и развития личности.

Под воздействием информации в сознании и поведении личности происходят определенные качественные изменения, но в более широком плане эффективность следует рассматривать в соответствии с целями и задачами системы масс-медиа. Как социальный институт и производственно-творческая структура, она оказывает влияние на экономическую, политическую и духовную сферы жизнедеятельности, на формирование общественного сознания и общественного мнения. Результат информационного воздействия порой выражается понятием «коммуникативный эффект». Однако такой эффект неоднозначен: после вмешательства СМИ иногда что-то изменяется у нас на глазах, принимаются определенные меры по выступлениям печати, телевидения, радио, а иногда чего-то нельзя увидеть наяву, измерить, просчитать.

Поэтому в данной связи допустимо условно различать два вида эффективной деятельности средств массовой информации: 1) эффективное их функционирование в обществе как социального института и 2) эффективное воздействие на личность человека посредством информирования.

В любом случае именно информация выступает активно действующим началом. При этом эффективность ее воздействия складывается из ряда показателей результатов деятельности редакций по сбору, обеспечению качества, объективности, прогрессивной направленности, анализу, обработке, распространению информации (организационно-творческий аспект эффективности) и результатов восприятия, усвоения и использования информации массовой аудиторией (социально-психологический аспект эффективности).

Чаще всего деятельность средств массовой информации рассматривается с организационно-творческой точки зрения. Это ведет к тому, что упускается из вида объект информационного взаимодействия, то есть потребитель информации (его потребности, интересы, установки) и недостаточно четко определяется результат длительного воздействия средств массовой информации на аудиторию (речь об оценке самим потребителем влияния информации на личность). Не в полной мере учитывается главный критерий эффективности — «действия личности», то есть использование информации в практической деятельности, поведении.

Важно рассмотреть проблему эффективности и в ее социально-психологическом аспекте. Интерес представляет связь в одном из звеньев массового информационного процесса — в системе информационного взаимодействия «средства массовой информации — личность». Разумеется, вопрос этот связан с организационно-творческим аспектом, так как отношение потребителей к средствам массовой информации определяется во многом качественными параметрами информации. Эффективность предполагает результативность любого вида деятельности. Согласно экономической трактовке эффективности это понятие обозначает отношение эффекта (результата) деятельности к необходимым затратам. Экономическая концепция, в таком понимании, применима только для анализа организационно-творческого аспекта эффективности с целью определения затрат на сбор, обработку, производство и распространение информации. Она не может быть использована при анализе массовых информационных процессов как явления в целом, собственно информационного взаимодействия.

*Во-первых*, личность формируется и развивается не только под воздействием средств массовой информации, но и в результате влияния других социальных институтов. Вычислить совокупные затраты, конечно, можно, но вычленив «формирующую» долю каждого из них в этом процессе практически невозможно. *Во-вторых*, результаты влияния средств массовой информации на развитие личности проявляются постепенно и растянуты во времени. *В-третьих*, информация активно воздействует на сознание и поведение людей, но влияние подобного рода далеко не всегда заметно, его результаты не всегда можно измерить математически.

Однако это вовсе не означает, что сама идея измерения эффективности влияния средств

массовой информации на развитие личности является неправомерной или неосуществимой. Важно найти те критерии, которые пусть и не в полной мере, не в полном объеме, но все же отражают содержание этого процесса. Исходной точкой такого анализа являются цели деятельности средств массовой информации, определяющие в каждом конкретном случае ее содержание, формы и методы, пути и средства воздействия на потребителя информации.

Целенаправленный характер — важнейшая отличительная черта массовых информационных процессов в обществе. Понятно, что цель в этом случае выступает как тот конечный результат, на достижение которого направлена деятельность средств массовой информации. Движение к цели выражает активную сторону субъекта и объекта информационного взаимодействия. Что же касается оценочных критериев, то во многих случаях определяющим оказывается сопоставление результата не с затратами, а прежде всего с целями. Такой подход позволяет ввести в понятие «эффективность» социально-психологические факторы.

*Эффективность средств массовой информации* с точки зрения организационно-творческого аспекта — это отношение результатов, вызванных ее воздействием на массовую аудиторию, к функциям-целям, поставленным перед конкретными средствами массовой информации. Эффективность в этом плане можно определить, как степень достижения социально-политической, социально-педагогической и социально-управленческой функций-целей, как итог совокупного воздействия на массовое сознание, формирование общественного мнения, на развитие личности.

Цель становится стимулом тогда, когда в ней осознанно отображаются потребности и интересы, так как никто не может сделать что-нибудь, не делая этого вместе с тем ради удовлетворения какой-либо из своих потребностей. При прочих равных условиях наиболее эффективной окажется такая деятельность, цели которой в максимальной степени соотносены с потребностями людей. Таким образом, в ходе исследования понятия «эффективность» выявляется связь результатов с целями (целевая эффективность) и потребностями (потребностная эффективность). Оба критерия можно назвать элементарными критериями эффективности в том смысле, что они образуются достаточно просто и однотипно: результаты соотносятся либо с затратами, либо с целями, либо с потребностями.

Применительно к объекту и предмету исследования можно утверждать, что основу объективного определения функций-целей средств массовой информации составляет реальная потребность массовой аудитории в информации. Поэтому эффективность в социально-психологическом смысле можно определить, как степень удовлетворения потребности массовой аудитории в социальной информации, ее информационных интересов с целью всестороннего и гармонического развития личности.

Проблема эффективности в данном плане — это проблема прагматической адекватности целей деятельности субъекта (например, редакции СМИ) и объекта (массовой аудитории), учета и реализации информационных потребностей и интересов личности.

Проблема максимального удовлетворения потребности аудитории в информации есть, прежде всего, проблема повышения качества и оптимизации количества информации. Понятие эффективности средств массовой информации тесно смыкается с понятием качества их информационной деятельности, ценностью и рациональностью, выдаваемой ими информации. Лишь посредством высококачественной информации возможно усилить эффективность воздействия СМИ на процесс развития личности.

Под качеством информации (как продукта труда журналистов) понимается совокупность публицистических свойств выступлений печати, телевидения и радио (актуальность, новизна, аргументированность, доступность, выразительность, образность, яркость языка и стиля изложения, убедительность, доказательность и т.д.). Более высокое качество информации предполагает больше свойств, которые в значительной мере удовлетворяют разнообразные информационные потребности аудитории и соответствуют интересам потребителя, благодаря которым реализуется цель деятельности средств массовой информации, воплощенная в

конкретном материале или передаче.

Для определения эффективности воздействия средств массовой информации целесообразно соотносить качество информации с потребностями аудитории. Но как в таком случае измерить силу влияния информации на развитие личности? Можно определять эффективность данной информации по следующей формуле:

$$\text{Э} - \text{Р/Ц} = \text{Р/П} = \text{К/У},$$

где Э — эффективность информационного взаимодействия (в конечном счете эффективность влияния СМИ на развитие личности);

Ц - цель деятельности СМИ - удовлетворение информационных потребностей аудитории;

Р — конечный результат воздействия СМИ на конкретную категорию массовой аудитории;

П — информационные потребности определенной части аудитории;

К — качество информации, адресованной массовой аудитории.

Повышение объема и качества информации влечет за собой «снижение» уровня потребности аудитории в данной информации. И наоборот, «рост» потребности аудитории в той или иной информации свидетельствует о ее недостаточном количестве и невысоком качестве. Равновесие качества информации и потребности в ней отражает достигнутую степень эффективности средств массовой информации. Понятно, что абсолютное «равновесие» практически невозможно. Для этого есть две причины. *Во-первых*, в обществе действует закон возвышения потребностей. *Во-вторых*, аудитория средств массовой информации далеко не однородна, а значит, и потребности у составляющих ее людей различны.

В соотношении К/П тесно связаны между собой организационно-творческий и социально-психологический аспекты эффективности информационного взаимодействия. И такая связь объяснима: качество информации есть совокупность организационно-творческих усилий редакции по сбору, обработке и распространению информации, а потребность в информации есть социально-психологический запрос, что реализуется в ходе восприятия, усвоения и потребления сообщений и сведений, предлагаемых средствами массовой информации. Каким образом К и П связаны между собой в процессе информационного взаимодействия? Рассмотрим эту связь на фазе потребления информации.

Данную фазу можно условно разделить на три этапа:

1) этап, предшествующий информационному контакту со средствами массовой информации;

2) собственно этап восприятия информации;

3) этап усвоения, оценки и использования полученной информации.

*Первый этап*, применительно к потребителю, опосредуется установкой человека на потребление различного рода информации. Эта установка определяется предварительной оценкой места и роли конкретного источника (канала) информации в системе средств массовой информации, мотивами обращения к печати, телевидению или радиовещанию.

*Второй этап* включает в себя установку на восприятие информации и ее понимание, базирующиеся на приобщенности человека к данному средству массовой информации. *Третий этап* заключается в выработке определенного отношения к полученной информации и в ее оценке, а также в формировании установки на практическое использование информации и на дальнейший контакт с источником информации.

Процесс потребления информации представляет собой замкнутый цикл: установка на поиск — установка на восприятие и понимание — установка на отношение к информации, ее использование и дальнейший поиск.

Потребность в той или иной информации и ожидаемое удовлетворение этой потребности характеризуют сущность информационного взаимодействия между средствами массовой информации и личностью, массовой аудиторией в целом. Потребность в информации является условием и предпосылкой информационной активности потребителей. Человек, имеющий

постоянный (временный) контакт с тем или иным источником информации (СМИ), может заранее предположить, что именно в нем содержится та информация, которая ему нужна, и сделать все, чтобы ее получить.

Сознание потребителя может быть заранее подготовлено к восприятию какой-то информации в виде определенной установки, которая вытекает из реальной жизненной ситуации или сформирована предыдущим контактом со средствами массовой информации. Эта установка выражается в готовности человека реагировать соответствующим образом на информацию, отвечающую его потребностям и интересам. Система социальных установок личности составляет своеобразный фильтр, через который проходит вся информация. Она означает предрасположенность человека к восприятию тех или иных фактов, событий, явлений, происходящих в стране и за рубежом и освещаемых в средствах массовой информации с определенных позиций. Это положение подтверждается результатами социологических опросов, которые свидетельствуют, что оценки аудиторией тех или иных событий иногда не совпадают с их освещением в СМИ.

Уже при знакомстве со средствами массовой информации у человека возникает установка относительно их содержания. В процессе последующих систематических контактов с данным источником информации она закрепляется как следствие формирования оценочных суждений о качестве и количестве получаемой информации, ее социальной и практической значимости. Так возникает система установок, или система информационной ориентации, которая становится регулятором поведения потребителя в информационных потоках.

Установка на восприятие определенной информации отражает интересы людей в данной ситуации и проявляется в мотивах выбора ими средства массовой информации как источника. Интерес указывает на то, в получении какой информации человек заинтересован, а мотив — для чего, с какой целью он обращается к средствам массовой информации. Механизм существующей здесь взаимосвязи пока мало изучен. Не проводилось и специальных социологических исследований формирования установок в процессе взаимодействия средств массовой информации и массовой аудитории, хотя значимость таких исследований доказана.

Чтобы потребление информации стало коммуникативным и познавательным актом, установка субъекта массовой информации должна соответствовать установкам потребителя, аудитории в целом. Конкретная установка, что именно реализуется при восприятии информации, есть результат взаимосвязи ее содержания и внимания к ней потребителя.

Внимание потребителя как фактор, предшествующий информационному контакту со средствами массовой информации, во многом определяет восприятие информации и имеет важное практическое значение. Задача любого СМИ — привлечь к себе внимание аудитории, чтобы затем «вооружить» ее соответствующей информацией. Речь идет о формировании у потребителя так называемого произвольного внимания, то есть внимания планомерного, сосредоточенного на поиске необходимой информации в данном источнике.

Наличие такого внимания позволяет, например, редакции средств массовой информации заранее как бы контролировать и направлять потребителя относительно содержания издания или программы, а в целом формировать у него своеобразную «модель ожидания». Эта модель даст возможность человеку свободно ориентироваться на страницах газеты или журнала, теле- или радиопрограммы, когда он предварительно будет знать, где и когда сможет найти нужную ему информацию. Для печати это система тематических рубрик, нестандартный заголовок или необычная форма подачи материала. Для телевидения и радиовещания эту задачу частично решает заблаговременная публикация в газетах своих программ вещания, а также анонсирование передач.

Внимание аудитории, сосредоточенное сначала на источнике, а затем на самой информации, становится условием ее последующего восприятия, понимания и осмысления. Освоение информации происходит посредством сложного социально-психологического механизма, совершенство которого зависит от уровня знаний и опыта человека, его общей и информационной культуры, желаний и настроений, взглядов и убеждений и т.п. Эти факторы

во многом определяют активность человека в восприятии предлагаемой ему информации.

Существенное влияние на потребление информации оказывают социальные установки человека, его предрасположенность к знакомству с тем или иным сообщением к восприятию того факта, события или явления, о которых идет речь в данном средстве массовой информации. В процессе «воздействие — восприятие» может сработать уже имеющаяся в сознании человека система идеалов, взглядов, образов, представлений о чем-либо. Поэтому встреча вновь генерируемой информации с уже имеющейся внутренней, базовой, соприкосновение первой со второй порождает некий комплекс в сфере информационного взаимодействия средств массовой информации и личности, массовой аудитории в целом.

Эффективность воздействия средств массовой информации обусловлена всей системой взглядов и установок человека, сформированной в процессе его воспитания и образования, а также реальными обстоятельствами жизнедеятельности. Этот процесс формирования достаточно сложен. В сложении всех взаимодействующих элементов, всех сил и вырисовывается конечный совокупный результат информационного процесса.

Среди этих элементов особая роль принадлежит правильному пониманию информации. В самом деле, для того чтобы передаваемые знания и сведения действительно способствовали развитию личности или нашли применение в какой-либо сфере деятельности человека, они должны быть прежде всего верно поняты. Поэтому не случайно проблема понимания давно находится в центре внимания исследователей средств массовой информации.

Понимание есть совокупность познавательных процессов с помощью сравнения и различения, абстракции и конкретизации, ассоциации и противопоставления, индукции и дедукции, анализа и синтеза, ибо нельзя понять вне процесса понимания (познания, конкретного изучения). Важно подчеркнуть, что убеждения формируются на основе понимания. Если знание выступает предпосылкой понимания, то понимание является предпосылкой убеждения. На этой основе складывается и становится возможным познавательный цикл: «знание — понимание — убеждение». Понимание есть, по сути дела, «знание о знании», а убеждение - признание этого знания истинным.

Понимание представляет собой внутреннее, диалогическое переосмысление информации, своеобразное взаимодействие между информацией и ожиданиями, прогнозами, ассоциациями человека. В связи с этим блоки информации комментируются и оцениваются. Безоценочное понимание невозможно, потому что нельзя изучать действительное положение вещей, не квалифицируя, не оценивая его. Совокупная оценка информации потребителем реализуется в его отношении к информации, к средствам массовой информации.

Условием правильного понимания информации, успешного формирования положительного отношения к источнику информации является такая деятельность редакции СМИ, когда она ориентирована не только на социально-демографические особенности массовой аудитории, но и на ее социально-психологические и собственно психологические характеристики, на ее потребности, интересы, установки, взгляды. Важное значение имеют оценки, предложения и замечания тех, кому адресуется информация. Искусство масс-медиа в том и состоит, чтобы наилучшим образом повлиять на данную аудиторию, делая для нее известную истину возможно более убедительной, возможно легче воспринимаемой, возможно нагляднее и тверже запоминаемой.

Зная предрасположенность или предубежденность аудитории к тому или иному вопросу, характер обсуждения интересующих тем в сфере межличностного общения, можно подобрать наиболее эффективный «ход» для привлечения внимания, заранее предусмотреть «повороты» к тем или иным слоям аудитории. Практика показывает, что аудитория далеко не всегда готова или не всегда желает услышать именно то, что предлагают им средства массовой информации.

Изучение установок аудитории относительно конкретной тематики должно сочетаться со знанием общего фона настроений тех или иных слоев и групп аудитории, основных ценностных ориентации и предрасположенностей, апеллируя к которым можно глубже затронуть внимание людей. Иначе говоря, со знанием того, что сегодня для аудитории важно, актуально.

Актуальность выступления является одним из наиболее ценных свойств средств массовой информации. Смысл обращения человека к источнику информации, собственно говоря, в том и состоит, что он ищет в номере газеты или передаче ответы на вопросы, волнующие его именно сегодня. Следует заметить, что актуальное в массовом сознании чаще всего связывается с политическим. Происходящие в стране и за рубежом события способствуют повышению интереса людей к политической жизни, что подтверждается социологическими опросами.

Актуальное обычно соединяют с оперативным, ибо чрезвычайно велика роль первого впечатления о том или ином событии, сообщаемом средствами массовой информации. Важно быстро показать вещи с надлежащей стороны. Опоздание с передачей информации, задержка с ее обработкой снижает эффективность функционирования СМИ в обществе (точно так же, как и неточность сообщаемых фактов). Для субъекта массовой информации актуально то, чем живет сегодня страна, какие проблемы волнуют население. При этом пытаться не замечать того, о чем говорят люди, значит создавать дефицит информации, уступать информационное поле слухам и домыслам.

Доверительность, соединенная с доброжелательностью, тон совместного размышления над информацией — один из самых эффективных методов активизации восприятия. Вовлечению людей в интенсивную работу над осмыслением информации способствует сопоставление различных точек зрения, аргументация сторон, проблемность, дискуссионность, полемичность и т.д. Доверие к средствам массовой информации подкрепляется ссылками в сообщении на признанный авторитет, откровенным и принципиальным разговором с аудиторией, умением оперативно откликаться на все большие и малые вопросы жизни, которые волнуют и занимают людей, аргументированной оценкой событий с учетом настроений, мнений и суждений аудитории.

Однако оперативное сообщение на самую актуальную для массовой аудитории тему, ссылки на самые признанные авторитеты не произведут должного эффекта, если не будут соответствовать возможностям различных категорий аудитории правильно понять и усвоить передаваемую информацию. Читатель, зритель, слушатель разнолик, и далеко не все сообщаемое СМИ доступно и понятно каждому. Поэтому проблема понимания занимает особое место в ряду общих психологических закономерностей восприятия и усвоения массовой информации.

Отношение к информации — процесс активный. Оно предусматривает известное сотворчество редакции СМИ и аудитории, проявление собственной позиции, обусловленной и образом жизни, и уровнем информационной культуры, и социальным опытом.

Вопрос этот в общем-то уже давно ни у кого не вызывает споров, и уже давно никто не пытается утверждать, что одна, пусть даже очень яркая и впечатляющая статья или передача способна прочно закрепить в сознании аудитории высказанные идеи. Планомерное, уточняющее повторение стало важным методом деятельности средств массовой информации, эффективным способом воздействия на общественное сознание. Психологами установлено, что при повторении происходит не просто укрепление запоминания, но и своеобразный процесс «вживания» узанного и понятого в сознание человека.

Регулярно повторяющаяся организация газетных материалов по месту на *полосе* и периодичности публикации создает лицо газеты, ее характерную модель, отличную от других изданий, вырабатывает у людей привычку находить необходимые для них материалы. Эффект серийности присущ и телевидению, и радиовещанию, о чем говорилось выше. Повторение в данном случае выступает как способ уточнения и корректировки восприятия информации.

Забывание начинается вскоре после заучивания и в первое время идет особенно быстрым темпом. Повторять выученное следует не тогда, когда уже оно забыто, а пока забывание еще не началось. Чтобы предотвратить забывание, достаточно беглого повторения, а чтобы восстановить забытое, нужна большая работа. Если обратить эти советы к деятельности средств массовой информации, то можно сделать вывод: массовому сознанию требуется некоторая «раскачка», обусловленная, видимо, необходимостью осмыслить полученную информацию и

сформировать свое отношение к сообщаемому. Очевидно, что новая информация должна подаваться аудитории оптимальными порциями, так, чтобы читатель, зритель, слушатель имел возможность хорошо ее усвоить и настроиться на прием нового сообщения, уточняющего и конкретизирующего первое. Без достаточно четкого усвоения всего предыдущего в памяти остаются лишь неясные следы отдельных фактов, деталей, оценок, не образующие единой мировоззренческой картины.

Человек лучше усваивает и воспринимает информацию, связанную для него с чем-то привычным, знакомым, традиционным. В то же время человек постоянно нуждается в обновлении информации, а к повторению пройденного быстро адаптируется, перестает его воспринимать. Поэтому чрезвычайно важно уловить верный ритм, позволяющий своевременно предлагать аудитории очередную порцию информации на «пройденную» тему.

В социологических исследованиях аудитории *содержание понятий «эффект» и «эффективность»* часто смешивают. Эффект в данном случае понимается как кратковременный акт воздействия конкретного выступления СМИ, под эффективностью же — воздействие длительное, планомерное и целенаправленное. Иначе говоря, эффективность суть характеристика влияния, имеющего управленческий аспект и выражающего степень достижения определенной цели (результата). В этом отношении очень важно, что деятельность средств массовой информации не может рассматриваться просто как передача информации от производителя к потребителю, ибо здесь проявляется взаимодействие сторон (субъекта — объекта), преследующих свои конкретные цели.

*Эффект* — это конкретный результат одноактного (временного) информационного взаимодействия, возникающий при восприятии разовой подачи информации и имеющий социально-психологическую окраску. *Эффективность* же представляет собой социально-политическое понятие, отражающие место и роль средств массовой информации в обществе, определяемые их функциями-целями, а также информационные потребности и интересы аудитории, обусловленные характером реальной действительности и существующими общественными отношениями. Действие функций-целей проявляется в виде получения социально-психологических эффектов, среди которых в качестве основных можно выделить: утилитарный, престижный, познавательный, эмоциональный, эстетический, когнитивный, ценностный, организационный, коммуникативный и др.

*Когнитивный эффект* представляет собой импульс к активной мыслительной деятельности, приобретению новых знаний, усилению познавательной потребности человека. Данный эффект заключается в возникновении оценки, укреплении позиции, изменении мнения, интереса, установки, отношения и т.п., выработке импульса к действиям, связанным с поддержанием или отрицанием той или иной позиции, точки зрения. Обратим внимание и на организационный эффект, который выражается в определенных практических действиях, вызываемых потреблением информации, соответствующих или, наоборот, противоречащих позиции средств массовой информации.

*Коммуникативный эффект* охватывает передачу и обсуждение информации в процессе межличностного общения (обмен мнениями, диалог, дискуссия и т.п.), а также обратную связь с редакцией (отклик на выступление, обращение, письмо и т.п.). Иными словами, вне определенного эффекта немисливо говорить о действенности средств массовой информации. Эффект — исходный показатель позитивной или негативной реакции потребителя информации. Действие информации на сознание человека вряд ли можно рассматривать как процесс, всегда происходящий в явной форме и безусловно поддающийся оценке. Влияние на аудиторию происходит как однократно, так и во временной протяженности. Из разовых эффектов, этих своеобразных «кирпичиков», складывается эффективность воздействия в целом.

*Проблемы измерения эффективности средств массовой информации*, их влияния на аудиторию относятся к важнейшим для политологической науки, теории и практики журналистики. Но без выделения точных и надежных критериев и показателей оценки информационного взаимодействия, выявления условий и факторов, опосредующих связь

средств массовой информации и аудитории, любые попытки определить уровень эффективности их деятельности обречены на неудачу. Особое значение для решения этой теоретической задачи имеют эмпирические методы. Само понимание сущности проблемы не может возникнуть в отрыве от ее эмпирического познания и изучения: чтобы понять нужно эмпирически начать понимание, изучение, а затем подниматься к общению.

Деятельность в когнитивной форме проявляется в виде рациональных и эмоциональных эффектов, реализующихся в конкретных действиях. С учетом этого и к анализу эффективности следует подходить с двух сторон. *Во-первых*, со стороны интеллектуальной эффективности как результата изменения сознания, установок, взглядов, мотивов, оценок потребителя под влиянием информации. *Во-вторых*, со стороны практической эффективности как результата использования информации в практической деятельности, в межличностном общении.

Для определения эффективности информационного взаимодействия в системе «средства массовой информации — массовая аудитория» чрезвычайно важно знать действие многих факторов, а также знать максимальное число звеньев, опосредующих их связи. Поскольку термин «фактор» определяется как движущая сила, как причина любого процесса, очевидно, что рассмотренные факторы являются по аналогии движущими силами информационного взаимодействия как процесса. Речь в данном случае идет о таких факторах, как особенности деятельности и субъекта, и объекта (аудитория, личность) взаимодействия. Невозможно проанализировать всю совокупности факторов, способных влиять на содержание и механизм информационного взаимодействия в данной системе отношений, что объясняется не только многообразием факторов, но и сложностью связей внутри самой системы. Задача состоит в другом — разработке методологии подхода к определению приемов изучения отдельных факторов, их влияния на эффективность взаимодействия масс-медиа и массовой аудитории.

#### **Вопросы для самопроверки знаний:**

1. Что относят к закономерностям функционирования?
2. Закономерностями развития являются...
3. Что является основанием для формулирования закономерности возрастания роли масс-медиа во всех сферах жизнедеятельности общества?
4. Определенная деятельность – это...
5. Живая деятельность представляет собой...
6. Место и роль средств массовой информации в обществе обусловлено рядом обстоятельств. Перечислите их.
7. В современном виде система масс-медиа включает три крупнейшие подсистемы. Какие?
8. Перечислите известные Вам виды эффективной деятельности средств массовой информации.
9. Что означает эффективность средств массовой информации с точки зрения организационно-творческого аспекта?
10. Что понимается под качеством информации?
11. Что включает в себя понятие эффект? Какие его разновидности существуют?
12. Как Вы понимаете термин – эффективность? Можно ли измерить эффективность средств массовой информации?

## Раздел 4. Информационное общество и рекламные технологии

### *Тема 8. Информационные технологии в рекламной деятельности*

**Информационное общество** – это общество, в котором большинство работающих полностью занято (или хотя бы частично участвует) в производстве, хранении, переработке и реализации информации, особенно высшей её формы - знаний. Для этой стадии развития общества и экономики характерно:

- увеличение роли информации, знаний и информационных технологий в жизни общества;
- возрастание числа людей, занятых информационными технологиями, коммуникациями и производством информационных продуктов и услуг, рост их доли в валовом внутреннем продукте;
- нарастающая информатизация общества с использованием телефонии, радио, телевидения, сети Интернет, а также традиционных и электронных СМИ;
- создание глобального информационного пространства, обеспечивающего (эффективное информационное взаимодействие людей; их доступ к мировым информационным ресурсам; удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах);
- развитие электронной демократии, информационной экономики, электронного государства, электронного правительства, цифровых рынков, электронных социальных и хозяйствующих сетей.

Японская версия термина «информационное общество» появилась в 1961 году во время беседы между Кисё Курокава и Тадао Умесао. Позже этот термин был использован в появившихся практически одновременно - в Японии и США – работах Т. Умесао (1963) и Ф. Махлупа (1962). Теория «информационного общества» была развита такими известными авторами, как М. Порат, Й. Масуда, Т. Стоуньер, Р. Карц и др.; в той или иной мере она получила поддержку со стороны тех исследователей, которые акцентировали внимание не столько на прогрессе собственно информационных технологий, сколько на становлении технологического или технетронного (technetronic - от греч. techne) общества, или же обозначали современный социум, отталкиваясь от возросшей или возрастающей роли знаний как «the knowledgeable society», «knowledge society» или «knowledge-value society». Сегодня существуют десятки понятий, предложенных для обозначения отдельных признаков современного общества.

Начиная с 1992 года, термин стали употреблять и западные страны, например, понятие «национальная глобальная информационная инфраструктура» ввели в США после известной конференции Национального научного фонда и доклада Б. Клинтона и А. Гора. Понятие «информационное общество» появилось в работах Экспертной группы Европейской комиссии по программам информационного общества под руководством Мартина Бангеманна, одного из наиболее уважаемых в Европе экспертов по информационному обществу; информационные магистрали и супермагистрали - в канадских, британских и американских публикациях.

В конце XX в. термины «информационное общество» и «информатизация» прочно заняли своё место, причём не только в лексиконе специалистов в области информации, но и в лексиконе политических деятелей, экономистов, преподавателей и ученых. В большинстве случаев это понятие ассоциировалось с развитием информационных технологий и средств телекоммуникации, позволяющих на платформе гражданского общества (или, по крайней мере, декларированных его принципов) осуществить новый эволюционный скачок и достойно войти в следующий, XXI век уже в качестве информационного общества или его начального этапа.

27 марта 2006 года генеральная Ассамблея ООН приняла резолюцию под номером A/RES/60/252, которая провозглашает 17 мая Международным днём информационного общества.

Учитывая глубину и размах технологических и социальных последствий компьютеризации и информатизации различных сфер общественной жизни и экономической деятельности, их нередко называют компьютерной или информационной революцией. Более того, западная общественно-политическая мысль выдвинула различные варианты так называемой концепции «информационного общества», имеющей своей целью объяснение новейших явлений, порожденных новым этапом научно-технического прогресса, компьютерной и информационной революцией. О значимости и растущей популярности этой концепции на Западе свидетельствует все более нарастающий поток публикаций на эту тему. В настоящее время в западной общественно-политической мысли она постепенно выдвигается на то место, которое в 70-х годах занимала теория постиндустриального общества.

Ряд политологов и политэкономов склоняется к тому, чтобы провести резкую грань, отделяющую концепцию информационного общества от постиндустриализма. Однако, хотя концепция информационного общества призвана заменить теорию постиндустриального общества, её сторонники повторяют и дальше развивают ряд важнейших положений технократизма и традиционной футурологии.

Д. Белл, сформулировавший теорию постиндустриального общества, в настоящее время выступает в качестве сторонников концепции информационного общества. Для самого Белла концепция информационного общества стала своеобразным новым этапом развития теории постиндустриального общества. Как констатировал Белл, «революция в организации и обработке информации и знания, в которой центральную роль играет компьютер, развивается в контексте того, что я назвал постиндустриальным обществом».

Как считает Джеймс Мартин, под информационным обществом понимается «развитое постиндустриальное общество», возникшее прежде всего на Западе. По его мнению, не случаен тот факт, что информационное общество утверждается прежде всего в тех странах – в Японии, США и Западной Европе, - в которых в 1960-1970-х годах сформировалось постиндустриальное общество.

Джеймс Мартин предпринял попытку выделить и сформулировать **основные характеристики информационного общества** по следующим критериям.

*Технологический:* ключевой фактор - информационные технологии, которые широко применяются в производстве, учреждениях, системе образования и в быту.

*Социальный:* информация выступает в качестве важного стимулятора изменения качества жизни, формируется и утверждается «информационное сознание» при широком доступе к информации.

*Экономический:* информация составляет ключевой фактор в экономике в качестве ресурса, услуг, товара, источника добавленной стоимости и занятости.

*Политический:* свобода информации, ведущая к политическому процессу, который характеризуется растущим участием и консенсусом между различными классами и социальными слоями населения.

*Культурный:* признание культурной ценности информации посредством содействия утверждению информационных ценностей в интересах развития отдельного индивида и общества в целом.

При этом Мартин особо подчеркивает мысль о том, что коммуникация представляет собой «ключевой элемент информационного общества».

Мартин отмечает, что, говоря об информационном обществе, его следует принимать не в буквальном смысле, а рассматривать как ориентир, тенденцию изменений в современном западном обществе. По его словам, в целом эта модель ориентирована на будущее, но в развитых капиталистических странах уже сейчас можно назвать целый ряд вызванных информационными технологиями изменений, которые подтверждают концепцию информационного общества.

Среди этих изменений Мартин перечисляет следующие:

- структурные изменения в экономике, особенно в сфере распределения рабочей силы;

- возросшее осознание важности информации и информационных технологий;
- растущее осознание необходимости компьютерной грамотности;
- широкое распространение компьютеров и информационных технологий;
- развитие компьютеризации и информатизации общества и образования;
- поддержка правительством развития компьютерной микроэлектронной технологии и телекоммуникаций;
- широкое распространение компьютерных вирусов и вредоносных программ по всему миру.

В свете этих изменений, как считает Мартин, «информационное общество можно определить, как общество, в котором качество жизни, так же как перспективы социальных изменений и экономического развития, в возрастающей степени зависят от информации и её эксплуатации. В таком обществе стандарты жизни, формы труда и отдыха, система образования и рынок находятся под значительным влиянием достижений в сфере информации и знания».

В развернутом и детализированном виде концепцию информационного общества (с учетом того, что в неё почти в полном объёме включается разработанная им в конце 1960-х - начале 1970-х годов теория постиндустриального общества) предлагает Д. Белл. Как утверждает Белл, «в наступающем столетии решающее значение для экономической и социальной жизни, для способов производства знания, а также для характера трудовой деятельности человека приобретает становление нового уклада, основывающегося на телекоммуникациях. Революция в организации и обработке информации и знаний, в которой центральную роль играет компьютер, развертывается одновременно со становлением постиндустриального общества». Причем, считает Белл, для понимания этой революции особенно важны три аспекта постиндустриального общества. Имеется в виду переход от индустриального общества к обществу услуг, определяющее значение кодифицированного научного знания для реализации технологических нововведений и превращение новой «интеллектуальной технологии» в ключевой инструмент системного анализа и теории принятия решения.

Качественно новым моментом стала возможность управления большими комплексами организаций и производством систем, требующим координации деятельности сотен тысяч и даже миллионов людей. Продолжает идти развитие новых научных направлений, таких как информационная теория, информатика, кибернетика, теория принятия решений, теория игр и т.д., то есть направлений, связанных именно с проблемами организационных множеств.

Одним из крайне неприятных аспектов информатизации общества является утрата информационным обществом устойчивости. Из-за возрастания роли информации малые группы могут оказывать существенное влияние на всех людей. Такое влияние, например, может осуществляться через террор, активно освещаемый СМИ. Современный терроризм - это одно из следствий снижения устойчивости общества по мере его информатизации.

Возвращение устойчивости информационного общества может быть осуществлено через усиление политик учётности (ресурсов, людей, информации). Одним из новых направлений усиления политик учётности людей является биометрия. Биометрия занимается созданием автоматов, способных самостоятельно узнавать людей. После событий 11 сентября 2001 года по инициативе США началось активное использование международных паспортов с биометрической идентификацией людей автоматами при пересечении границ государств.

Вторым важнейшим направлением усиления политик учётности в информационном обществе является массовое использование криптографии. Примером может служить СИМ карта в сотовом телефоне, она содержит криптографическую защиту учётности оплаты абонентами арендуемого у оператора канала цифровой связи. Сотовые телефоны являются цифровыми, именно переход на цифру позволил обеспечить всех желающих каналами связи, но без криптографии в СИМ картах сотовая связь не смогла бы стать массовой. Операторы сотовой связи не смогли бы надежно контролировать факт наличия денег на счете абонента и операции по снятию денег за пользование каналом связи.

В деятельности органов власти по разработке и реализации государственной политики в области развития информационного общества в России можно выделить несколько этапов. На первом (1991-1994) формировались основы в сфере информатизации. Второй этап (1994-1998) характеризовался сменой приоритетов от информатизации к выработке информационной политики. Третий этап, который длится и поныне, - этап формирования политики в сфере построения информационного общества. В 2002 году Правительством РФ была принята ФЦП «Электронная Россия 2002-2010 гг.», которая дала мощный толчок развитию информационного общества в российских регионах. В 2008 году была принята Стратегия развития информационного общества до 2020 года. В настоящее время она развивается с учетом современных условий.

Для того, чтобы обеспечить конфиденциальность и анонимность персональных биометрических данных, Россия первой из развитых стран начала создавать специальный пакет национальных стандартов: ГОСТ Р 52633.0-2006; ГОСТ Р 52633.1-2009, ГОСТ Р 52633.2-2010; ГОСТ Р 52633.3-2011; ГОСТ Р 52633.4-2011; ГОСТ Р 52633.5-2011.

Так как другие страны пока не имеют национальных стандартов по преобразованию биометрии человека в его личный криптографический ключ, предположительно, стандарты пакета ГОСТ Р 52633.xx будут в будущем использованы в качестве основы соответствующих международных стандартов. В связи с этим интересно отметить то, что уже существующие международные биометрические стандарты первоначально были созданы как национальные стандарты США.

В современном мире технология – совокупность знаний о способах, методах и средствах изготовления, обработки, изменения состояния, свойств, формы сырья и материалов, включая информацию, в процессе производства конечной продукции.

*Информационная технология* (ИТ) представляет собой процесс, использующий совокупность методов и программно-технических средств, обеспечивающий сбор, обработку, хранение и передачу информации во всех сферах человеческой деятельности. Целью информационной технологии является производство информации для ее анализа человеком и принятия на ее основе решения по выполнению какого-либо действия. Современные информационные технологии основаны на применении вычислительной техники и сетевых технологий, высоком уровне пользовательского интерфейса, активном участии пользователей в информационном процессе, широком использовании пакетов прикладного программного обеспечения в различных предметных областях. Выделяют следующие основные принципы новых информационных технологий:

- диалоговый (интерактивный) режим работы с компьютером;
- интегрированность (взаимосвязь) программных продуктов;
- гибкость процесса изменения данных и постановок задач.

**Классификация информационных технологий.** Информационные технологии в настоящее время классифицируются по нескольким признакам:

- степени охвата задач управления; классу реализуемых технологических операций; степени автоматизации; обслуживаемым предметным областям; типу пользовательского интерфейса; способу построения сети ЭВМ.

По степени охвата задач управления выделяют ИТ обработки данных, ИТ управления, технология автоматизации офиса (электронный офис), ИТ поддержки принятия решений, ИТ экспертных систем.

ИТ *обработки данных* поддерживают единый способ представления данных и взаимодействие пользователей с отдельными компонентами системы. К особенностям данной технологии следует отнести:

- решение хорошо структурированных задач, для которых можно разработать алгоритм;
- выполнение стандартных процедур обработки для различных организаций;
- основной объем работ выполняется в автоматическом режиме с минимальным участием человека;

- данные носят детализированный характер.

Особое значение в системе обработки данных уделяется защите информации при ее передаче и обработке.

ИТ *управления* предназначена для удовлетворения информационных потребностей сотрудников фирмы, связанных с решением управленческих задач.

ИТ *автоматизированного офиса* направлена на организацию и поддержку коммуникационных процессов как внутри организации, так и с внешней средой на основе современных средств телекоммуникаций и работы с информацией. Основными компонентами электронного офиса являются базы данных, программное обеспечение офисного назначения, электронный календарь, электронная почта, ауди- и видеоконференции, факсимильная связь.

В настоящее время наблюдается тенденция к объединению различных типов информационных технологий в *интегрированный* компьютерно-технологический комплекс. Особую роль в нем играют средства коммуникации, обеспечивающие доступ пользователей к информационным и вычислительным ресурсам.

К наиболее интенсивно развивающимся направлениям новых информационных технологий можно отнести интерактивную машинную графику и мультимедийные технологии, которые открывают широкие возможности их применения в создании рекламного продукта.

**Постановка задач, необходимый состав информации и алгоритмы решения задач рекламы.** Рекламная деятельность компании должна соответствовать целям маркетинговой стратегии и осуществляться в рамках сложившейся в фирме политики.

При осуществлении рекламной деятельности важным является определение рекламной стратегии, разработка плана рекламы. План рекламы и план рекламной компании схожи по структуре и составу. Выделяют следующие элементы планирования:

*1. Определение общей цели рекламы и рекламного бюджета. В общем случае конечной целью рекламы, как и бизнеса в целом является получение наибольшей прибыли. Однако для некоторых типов рекламных коммуникаций это не является столь очевидным (например, для имиджевой рекламы, социальной рекламы, спонсорского участия в различных проекта).*

В современном маркетинге дается другая трактовка цели бизнеса – привлечение максимального числа клиентов. При этом главный объект воздействия перемещается с материальной стороны на потребителя. В результате усиливается роль рекламы, так как именно она влияет на количество клиентов.

При планировании рекламы могут быть сформулированы следующие цели:

- информирование потребителей о фирме, выпускаемых ею товарах, их качестве и т.п.;
- формирование у покупателей предпочтения к марке и убежденности в необходимости произвести покупку; стимулирование действий (акта покупки); напоминание о фирме, ее товарах и т.д.

Для имиджевой рекламы в качестве целей могут выступать повышение информированности о деятельности фирмы, создание более привлекательного образа рекламодателя, повышение его статуса в глазах клиента и др.

При разработке рекламного бюджета определяются: общий объем средств, выделяемых на рекламу; статьи расходов средств рекламного бюджета.

Для решения первой задачи необходимо учитывать влияние следующих факторов:

- объем и географические размеры рынка; выбранная компанией стратегия маркетинга; затраты на рекламу компаний-конкурентов;

- степень участия и осуществления рекламной деятельности руководителей фирмы.

При определении объема рекламного бюджета применяются следующие подходы:

- бюджет разрабатывается исходя из наличия денежных средств. Применяется как правило небольшими, начинающими свою деятельность фирмами;

- бюджет формируется исходя из его объема за предыдущий период;

- рекламный бюджет составляет фиксированный процент от объема продаж;

- бюджет рассчитывается с учетом затрат конкурирующей фирмы (не всегда является оправданным); рекламный бюджет определяется на основе экспертных оценок;
- метод целей и задач, основанный на различных стадиях реакции покупателя. Является достаточно сложным и трудоемким. Используется крупными рекламодателями;
- использование различных математических моделей взаимосвязи расходов на рекламу и изменение объема сбыта;
- рекламный бюджет определяется на основе планирования расходов на различные рекламные мероприятия.

Основными статьями расходов рекламного бюджета являются: административные расходы на приобретение рекламного пространства (эфирного времени на телевидении и радио, места на страницах газет и журналов и т.д.), материальные затраты на производство печатной рекламы, видеороликов, носителей наружной рекламы и т.п., выплата рекламным агентствам, почтовые, транспортные расходы и др.

## *2. Определение целевой аудитории и целевого поведения.*

К целевой аудитории рекламы относятся люди, которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением. Целевую аудиторию составляют пять групп потребителей:

- новые пользователи товарной категории, которые покупают товар, впервые знакомятся с данной категорией;
- лояльные пользователи торговой марки, которые регулярно покупают данный продукт;
- непостоянные потребители торговой марки, которые покупают товары как данной, так и других торговых марок;
- непостоянные потребители других торговых марок, которые покупают товары других торговых марок, но не данной;
- лояльные пользователи другой торговой марки.

Для более узкого определения целевой аудитории используются географические факторы (место жительства или место работы), демографические факторы (возраст, пол, род занятий), психографические характеристики (стиль жизни, особенности характера, жизненные позиции).

Следующим шагом после определения целевой аудитории является определение целей в отношении поведения потребителей. Целевым поведением называется ожидаемое поведение, которое должно стать результатом рекламной компании. Оно поддается наблюдению и измерению. С точки зрения поведения потребителей возможны два основных варианта: совершение пробной или повторной покупки. Для каждой из пяти указанных групп покупателей целевое поведение будет различным.

## *3. Разработка концепции товара, позиционирование.*

При разработке концепции рекламируемого товара необходимо сформулировать то, как реклама представит товар целевой аудитории. Важным шагом является анализ свойств товара в сравнении с товарами конкурентов. Анализ удобно проводить при помощи таблицы, которая помогает структурировать информацию. В ней перечисляются важные характеристики товара фирмы и ее конкурентов. Затем необходимо определить, насколько каждая характеристика важна для целевой аудитории, и оценить товар по этим характеристикам.

Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность.

## *4. Разработка рекламного обращения и выбор каналов его распространения.*

Рекламное обращение – это элемент рекламной коммуникации, носитель информационного и эмоционального воздействия, оказываемого рекламодателем на получателя. Рекламное обращение может быть представлено в текстовой, символической, визуальной и других формах.

Процесс разработки рекламного сообщения носит творческий характер и направлен на создание визуального образа и рекламного текста. В разработке дизайнерского решения рекламного послания большую роль играют современные компьютерные технологии. Пакеты прикладных программ позволяют обрабатывать фотографии, видео- и аудиоинформацию, создавать графические образы, выполнять анимацию и многое другое.

Примером научного подхода к работе по созданию рекламных текстов, использующим информационные технологии, является применение ТРИЗ – теории решения изобретательских задач, созданной Г.С. Альтшуллером. Его последователи, объединившиеся в систему «ТРИЗ-ШАНС», разработали ряд программ, применяемых российскими специалистами в области рекламы.

Планирование каналов распространения рекламы (средств рекламы) в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации. Этот процесс называется *медиапланированием*.

К задачам медиапланирования относятся следующие.

Прямая задача – определение такой схемы размещения рекламных материалов, при которой достигаются плановые показатели охвата целевой аудитории и распределения частот экспозиции рекламных носителей. В этом случае определение бюджета размещения является последним этапом расчетов. Подобная ставится достаточно редко.

Обратная задача – определение такой схемы размещения рекламных материалов, при которой в рамках заданного бюджета достигаются максимальные возможные показатели охвата целевой аудитории с частотами экспозиции, близкими к оптимальной. Такая задача чаще встречается на практике.

При определении того, какой части целевой аудитории, контактировавших с рекламой хотя бы один раз в течение одного рекламного цикла;

Частота – число контактов на одного представителя целевой аудитории за один рекламный цикл.

Эффективная частота – известная или предполагаемое количество контактов за один рекламный цикл, максимально увеличивающее склонность представителей целевой аудитории к действию, и др.

##### *5. Контроль рекламной кампании и оценка ее эффективности.*

Целью контроля над рекламной деятельностью является определение степени соответствия фактически достигнутых организацией результатов тем задачам, которые были поставлены на этапе планирования рекламы. В зависимости от поставленных перед контролем целей выделяют стратегический и тактический контроль. В зависимости от объекта контроля можно выделить контроль рекламного бюджета, контроль эффективности средств рекламы и т.п. В зависимости от времени проведения различают два этапа: предварительный контроль, инструментом которого является предварительное тестирование рекламных материалов, и последующий контроль – посттестирование.

На первом этапе, когда разработка концепции еще не завершена и материалы можно доработать, обычно проводится качественное исследование методом фокус-групп. Доработанные по его результатам материалы направляются на предварительное тестирование, для которого используется метод холл-тестов (интервью в специально подготовленном помещении). Тестирование проводится среди представителей целевой аудитории, то есть среди потребителей данного товара или марки. Респондентов знакомят с одним или несколькими вариантами рекламного ролика, плаката и т.д., иногда включают в тест старый или текущий материал. По результатам предварительного тестирования определяется лучший вариант, отношение к новым рекламным материалам и товару в целом, выясняется, понятна ли целевой аудитории основная идея, создается ли верное представление о продукте и т.п.

Посттестирование часто связывают с понятием эффективности рекламной компании. Определение эффективности рекламы считается одним из самых сложных и трудоемких видов маркетинговых исследований.

Эффективность в общем случае – это соотношение результата и затрат, направленных на достижение результата. Под термином «эффективность рекламы» понимают отдачу от рекламы, увеличение прибыли в результате проведения рекламных мероприятий, изменение под воздействием следующих параметров: количество всех покупателей, количества новых покупателей, количество счетов, сумма продаж для предприятий и торговых фирм и др.

При практическом расчете экономической (торговой) эффективности рекламы необходимо учитывать, что на продажи, кроме рекламы, оказывает влияние множество внешних и внутренних факторов: качество самого товара, его цена, сезонные колебания, деятельность конкурирующих фирм и др. Кроме того, для некоторых качественных показателей сложно, а иногда и невозможно привести количественные оценки (например, на сколько процентов один ролик лучше другого, почему и на сколько один рекламный образ привлекательнее другого и т.п.).

Существуют различные способы определения эффективности рекламы. Они разделяются на две категории: оценочные и аналитические. К оценочным относятся способы, использующие опросы по телефону, опросы посетителей, опросы, основанные на впечатлении потребителей.

В настоящее время широко используются способы определения эффективности рекламы, основанные на учете покупателей. Это связано с развитием современной техники и систем компьютерного учета.

С помощью данных, вводимых в компьютер, можно получить следующие основные и дополнительные параметры эффективности рекламы:

- количество всех и новых клиентов;
- число клиентов, пришедших по рекламе;
- количество и доля постоянных клиентов;
- средняя частота прихода клиентов;
- число новых клиентов по категориям;
- средние покупки по видам рекламы и др.

К аналитическим относятся способы определения эффективности, основанные на преобразовании оценочной информации для улучшения точности измерений, разделении влияния рекламы и конкуренции, выявлении эффекта неравномерного воздействия рекламы на различные виды товаров или категории товаров.

Исследовательские фирмы при измерении эффективности рекламной компании с помощью замеров оценивают, как правило, следующие показатели:

- повышения уровня знания марки;
- повышение интереса (к новой/слабой марке) или поддержание интереса (к сильной марке);
- привлекательность рекламы;
- понятность идеи рекламы;
- изменения имиджа марки после рекламной компании.

При проведении разовых, нерегулярных, краткосрочных рекламных компаний организуются разовые замеры. Если марка или товар рекламируется в течение продолжительного времени, проводится мониторинг. При этом в анкету, как правило, включаются следующие блоки:

- знание марки/товара (спонтанные и по подсказке);
- использование марки;
- знание рекламы марки (спонтанные и по подсказке);
- знание деталей рекламы;
- общее впечатление от рекламы;
- необычность, уникальность рекламы;
- запоминаемость ключевой фразы и т.п.

Результаты исследований позволяют построить профиль марки, сравнить ее с маркой-лидером, контролировать проведение рекламной компании и, при необходимости, выполнить ее корректировку.

**Реклама** – это коммерческая пропаганда потребительских свойств товаров и услуг с целью убеждения потенциальных покупателей в необходимости их приобретения. Реклама является сегодня одним из самых распространенных инструментов коммуникативной политики компании, применительно к распространенности ее использования в Интернет.

Развитие систем телекоммуникаций представляет уникальные возможности для рекламы и выступает в качестве двух основополагающих элементов

*Во-первых*, Интернет – это средство коммуникаций, отличающийся интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью. Реклама в Интернет с применением WWW-технологий представляет собой различные графические материалы как статические (изображения), так и динамические (видеофрагменты).

*Во-вторых*, Интернет – это глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров.

Одним из главных преимуществ рекламы в Интернет является высокая скорость распространения информации, отсутствие дополнительных расходов на изготовление печатной продукции, оплата почтовых и транспортных тарифов.

1. Процесс планирование рекламной компании в Интернет можно разделить на несколько этапов.

Определение целей и задач рекламной деятельности.

Определение целевой аудитории.

Разработка рекламной концепции (идеи).

Построение плана рекламной компании.

Изготовление рекламных изображений и текстов.

Ввод рекламных средств в действие.

Отслеживание хода рекламной компании и отслеживание результатов.

2. Цели и виды рекламы.

Создание благоприятного имиджа фирмы или товара/услуги.

Обеспечение доступности информации о фирме или продукции.

Реализация всех возможностей представления информации о товаре.

Оперативная реакция на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонс новой продукции.

Продажа продукции через Интернет.

Виды рекламы определяются в зависимости от целей и задач, на решение которых направлена рекламная деятельность.

Выделяют два основных вида рекламы:

- *имидж-реклама (брендинг)* направлена на создание благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара. Ее основное назначение состоит в закреплении в сознании широкого круга людей положительного образа товара или фирмы;

- *стимулирующая реклама* является наиболее распространенным видом. Ее основная задача состоит в стимулировании потребности в приобретении данного товара или эксплуатации данной услуги.

3. Виды рекламной деятельности в Интернет.

*Корпоративный web-сайт*. Позволяет сделать информацию о фирме или товаре (услуге) общедоступной; оперативно реагировать на рыночную ситуацию (изменять данные прайс-листа, анонсировать новые товары (услуги)); реализовать все возможные формы представления информации. Еще одно преимущество web-сайта - возможность открытия виртуального

представительства, которое будет доступно ежедневно и круглосуточно из любой точки мира. Следует отметить, что наличие собственного сайта на сегодняшний день является желательным для любой компании.

**Баннерная реклама.** Баннерная реклама является одним из наиболее популярных и эффективных инструментов для ведения рекламной кампании. Баннер - это графическое изображение, которое помещается по договоренности или за плату на страницах различных www-сайтов и служит гиперссылкой на сервер рекламируемой фирмы.

Одна из основных характеристик эффективности баннера - отношение числа «кликов» на баннер к числу его показов. Основная цель размещения баннера – привлечь внимание потенциального клиента и предоставить ему возможность просмотреть анонсируемую информацию.

#### ***Категории баннеров.***

**Графические баннеры** представляют собой рисунки стандарта GIF или JPEG, содержащие то или иное рекламное изображение. Данное изображение является гиперссылкой, нажатие на которую приводит к переадресации клиентского браузера на сайт рекламодателя.

Баннеры данной категории подразделяются на анимированные, то есть включающие какие-либо движущиеся элементы, и статические.

**Текстовые баннеры.** В российском Интернет существует целый ряд специализированных служб, осуществляющих обмен текстовыми ссылками, чем-то напоминающими газетные рекламные объявления. В этом случае для рекламной кампании вам достаточно будет подготовить в редакторе Notepad короткий рекламный текст и, зарегистрировавшись в одной из текстовых баннерообменных систем, начинать показывать аналогичные ссылки других участников сети.

**Интерактивные баннеры** созданы с применением технологий Macromedia Flash, сценариев Java или VBScript, которые могут содержать различные динамические элементы управления (кнопки, меню, текстовые поля и др.) и различные звуковые эффекты (от звукового фона в формате MIDI или MP3 до коротких аудиовставок, воспроизводящихся при каком-либо действии пользователя).

Интерактивные баннеры становятся все более популярными. Создавая баннеры этого типа, дизайнер проявляет практически все свои художественные способности и навыки в программировании. Интерактивные баннеры оказывают значительно большее воздействие на зрителя, чем образцы традиционной баннерной рекламы, и характеризуются более широким спектром технических возможностей.

#### ***Методы баннерной рекламы***

##### ***Первый способ.***

Использование служб обмена баннерами, которые позволяют обеспечить показ баннеров одной фирмы на других серверах в обмен на показ их баннеров на сервере данной фирмы.

Зачастую эти службы предоставляют дополнительные возможности для улучшения эффективности баннерной рекламы:

- баннер, который пользователь уже видел, не показывается;
- через определенный промежуток времени или при перезагрузке баннер заменяется другим;
- показ рекламного баннера аудитории, наиболее интересной для рекламодателя, то есть таргетинг.

На сегодняшний день доступны четыре основных вида таргетинга:

**Географический** - позволяет обратиться с рекламным сообщением только к жителям того или иного региона.

**Временной** - показ баннера в определенные промежутки времени и с заданной интенсивностью.

**Тематический** - реклама размещается соответственно тематике сайтов.

**Контекстный** - применяется в поисковых машинах, которые анализируют запрос

пользователя и на основе этого подбирают пользователю рекламу.

При этом участники баннерного обмена имеют возможность узнать статистику реакции на их баннеры - сколько человек «кликнуло» на их баннер, кто из них совершил покупку и так далее. Таким образом, можно оценить эффективность использования тех или иных баннеров или служб обмена.

#### *Второй способ.*

Можно заплатить поисковой системе, каталогу или web-сайту за показ баннеров на их страницах.

*Регистрация в каталогах.* Чтобы модератор каталога не отказал в регистрации, Ваш web-сайт должен быть достаточно качественным. Далее необходимо добиться включения его именно в тот раздел каталога, который наиболее для него подходит. При возможности желательно зарегистрировать не только главную, но и некоторые другие основные страницы, варьируя ключевые слова и описания. В этом случае вероятность найти одну из страниц web-сервера возрастет.

*Индексация поисковыми системами.* Общая логика шагов, необходимых для успешной индексации в поисковых системах выглядит следующим образом. Для успешной индексации web-страниц сервера необходимо, чтобы они были настроены на поисковые системы. Настройка включает в себя подбор ключевых слов (в наибольшей степени охватывающие аспекты и содержание web-страниц) и релевантность страниц (отношение числа ключевых слов к общему числу слов в документе).

Поисковые системы производят автоматическую индексацию найденных в Интернете web-сайтов. Поэтому все web-страницы должны содержать как можно большее количество элементов, которые учитываются поисковыми системами.

Кроме автоматической индексации, существует возможность инициировать процесс индексации самостоятельно с помощью специальных бесплатных серверов-регистраторов. Желательно регистрировать не только начальную страницу сайта, но и ряд внутренних ключевых страниц.

Через некоторое время после регистрации нужно контролировать наличие информации о сайте в индексах поисковых систем. Желательно делать это раз в месяц. Как показывает практика, бывают случаи, когда web-страницы просто «пропадают» из их индексов.

#### *Третий способ.*

Можно оформить договорные отношения с Web-мастером другого сайта, обычно со сходной тематикой, о показе баннеров друг друга. Однако в данном случае существует вероятность того, что это поможет конкурирующей фирме и навредит собственному сайту.

*Реклама с использованием электронной почты.* Этот метод оперативен, удобен и дешев, так как электронная почта есть практически у всех пользователей Сети. Он позволяет достигать конкретного пользователя (персонафицированность обращения). Существует возможность воздействия на целевую аудиторию (интересное с точки зрения получателя сообщение может быть легко распространено среди его коллег и знакомых), и большая вероятность отклика, чем при баннерной рекламе. Есть возможность использования HTML-формата (позволяет размещать в сообщениях не только текстовую, но и графическую рекламу), а также проводить учет ее эффективности, то есть отслеживать количество переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме.

Существует несколько способов рекламы с помощью электронной почты:

*Рассылка индивидуальных писем.* Один из очень эффективных, но вместе с тем и трудоемких способов, который может принести эффект при продвижении эксклюзивных товаров. Одной из его главных проблем является работа по сбору адресов пользователей, которым предложение фирмы может быть действительно интересно.

Найти интересующих людей и их почтовые адреса можно по тематике их web-страниц, по их письмам в дискуссионных листах, конференциях, визитным карточкам, рекламным брошюрам фирмы и т.д.

Можно выделить несколько правил, которым желательно следовать при составлении индивидуальных писем:

- письмо должно начинаться с прямого обращения к человеку по имени и содержать причину обращения;
- содержание письма желательно составить не в форме прямой рекламы, а в форме предложения, полезного конкретному получателю;
- в строке получателя должен стоять только один адрес;
- не рекомендуется использовать в качестве обратного адреса электронные адреса, полученные на бесплатных почтовых серверах;
- письмо обязательно должно быть подписано, в нем должна быть указана контактная информация.

При использовании электронной почты ни в коем случае не следует делать принудительной рассылки большому числу ее абонентов практически бесполезной информации (spam). Некоторые компании покупают специально созданные списки e-mail-адресов (или используют другие способы их получения) для массовой рассылки своих сообщений. В данном случае реклама может добавляться в конец сообщения, что в стратегическом плане может привести лишь к негативным результатам.

*Список рассылки.* Гораздо более эффективно и этично использование списков рассылки. Клиенты включаются в список рассылки только по личному заявлению. При этом в сообщениях, отправляемых клиенту, есть пункт, в котором указывается последовательность действий при желании отказаться от подписки.

Механизм действия для участия в почтовой рассылке: на сайте компании, организующей рассылку, помещается специальная форма с полем для внесения электронного адреса и кнопка, при нажатии которой адрес записывается в специальную БД. Затем по адресу отправляется сообщение с просьбой подтвердить желание получать рассылку. Если отклик от абонента пришел, то адрес вносится в список получателей рассылки.

При использовании рекламы в списках рассылки существуют следующие возможности:

- очень высока вероятность наиболее полного охвата целевой группы, так как пользователи сами подписываются на рассылки определенной тематики.

Рассылка новостей сервера. Так можно напоминать посетителю о фирме и ее продукции, при этом зная, что пользователю интересна эта информация.

Автоответчик - программа, которая при получении письма на его адрес, автоматически отправляет в ответ требуемую информацию.

### ***Реклама при участии в телеконференциях***

Телеконференции или, как их часто называют, форумы создаются для обмена информацией или обсуждения вопросов по определенной тематике. Участвовать в телеконференции могут, как правило, все желающие. При этом пользователь должен самостоятельно обращаться за информацией. На основании строки «Тема» в каждой группе новостей он может выбрать сообщение, которое он хочет прочитать.

Стратегия участия в конференциях для компании следующая.

*Во-первых*, необходимо найти все конференции, которые прямым или косвенным образом касаются области ведения бизнеса. Основными правилами для эффективного использования телеконференций в коммерческой деятельности являются следующие:

- не применять прямую рекламу;
- соблюдать правила телеконференции;
- всегда подписываться под своими сообщениями.

*Во-вторых*, следует принять активное участие в дискуссии, для того чтобы зарекомендовать себя в качестве эксперта в заданной области. Также необходимо просматривать сообщения, появляющиеся в найденных группах, и отвечать на них, если вопрос хотя бы косвенно касается продукции фирмы.

Полезно от телеконференции может состоять, во-первых, в привлечении новых клиентов.

Этому могут способствовать высказанные вами мнения или проведенная косвенная реклама, например, в виде упоминания названия вашей компании в качестве примера к высказанной идее.

*В-третьих*, в существовании вероятности того, что вы будете процитированы на страницах других изданий. Это может произойти, поскольку популярные и авторитетные конференции обычно отслеживаются представителями специализированной прессы.

*В-четвертых*, в определении потенциальных клиентов и, соответственно, возможности связаться с ними напрямую.

Реклама на досках объявлений и в дискуссионных листах.

Доски объявлений обычно содержат рекламные объявления, а дискуссионные листы предлагают возможность для обсуждения по определенной тематике. Организация на сайте доски объявлений с последующей регистрацией в близких по тематике каталогах, повышает спрос веб-сайта.

Увеличивается вероятность того, что рекламное сообщение будет прочитано представителем целевой группы покупателей.

Целесообразна также организация дискуссионных листов или досок на сайте компании, по тематике близкой к деятельности фирмы. При этом необходимо обновлять рекламное сообщение, так как на серверах оно будет храниться не больше двух недель.

#### 4. Эффективность рекламной деятельности.

Можно выделить два направления оценки эффективности рекламы в Интернете:

- *коммуникативная (информационная)* эффективность рекламы позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения. Изучение коммуникативной (информационной) результативности рекламы дает возможность улучшить качество как содержания, так места и формы подачи информации;

- *экономическая эффективность* рекламы может определяться соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени.

#### 5. Пассивная и активная реклама.

Следует отметить, что реклама в Сети имеет, как правило, двухступенчатый характер.

*Первым звеном* является внешняя реклама: баннеры и текстовые блоки, реклама в поисковых системах и каталогах, в списках рассылки, публикация на новостных сайтах и множество других способов. Это воздействие принято называть пассивной рекламой, так как она не находится под контролем пользователя.

Пользователь видит рекламу уже как следствие взаимодействия с сайтом веб-издателя (его посещения). Этим данное звено похоже на рекламу в традиционных СМИ. Человек покупает журнал для того, чтобы почитать новости и статьи на интересующую его тему, а не ознакомиться с новым рекламным объявлением.

*Вторым рекламным звеном* является то, что пользователь получает после взаимодействия с рекламой. Самой распространенной формой взаимодействия является нажатие мышкой на баннер или рекламную ссылку с последующим попаданием пользователя непосредственно на веб-сайт рекламодателя.

В этом случае действие было вызвано непосредственно реакцией пользователя на пассивную рекламу (первое звено), а демонстрация второго рекламного звена (веб-сайта) произошла по его воле и под его контролем, и подобную рекламу можно назвать активной.

Таким образом, следует отметить, что в связи с развитием Интернет как элемента телекоммуникации, который по силе воздействия составляет серьезную конкуренцию СМИ, для рекламной деятельности открылись новые перспективы развития.

### **Понятие рекламных технологий**

Понятию «рекламные технологии» сложно дать однозначное определение. Можно выделить несколько вариантов трактовки:

- описательно-процессуальный;
- действенно-процессуальный;
- научный.

В маркетинге принято эти технологии рассматривать как трехуровневую систему, состоящую из следующих компонентов:

- общего;
- частного;
- локального.

Рекламные технологии в рамках общего уровня – неразрывный процесс продвижения продукта. Это постановка целей, разработка методов коммуникации, механизмов функционирования. В частном случае рекламные технологии рассматриваются в виде методики и инструментария конкретного способа рекламирования продукта. А на локальном уровне это составляющий элемент процесса демонстрации товара как метод решения поставленной задачи.

Современные рекламные технологии позволяют не только повысить эффективность PR-кампаний, но и влияют на технологические процессы производства продукции, внося в них корректировки.

#### ***Субъектами рекламных технологий являются:***

- оборудование для производства PR-продукта;
- технологии реализации рекламы;
- конфиденциальная информация, умения и навыки для достижения коммерческого успеха (ноу-хау).

Рекламные технологии – это комплекс процессов по сбору, обработке и созданию PR-сообщения с целью доведения его до конечного потребителя. Или, если коротко, это меры по продвижению данного контента до целевой аудитории (ЦА).

#### **Рекламные технологии в Интернете**

Потребителем реклама воспринимается как раздражитель. Однако эта ее особенность позволяет привлечь внимание пользователя. Именно этим характеризуется эффективность рекламы. На современном рынке PR-технологий формируется новая задача, заключающаяся в разработке таких форматов, которые обеспечивали бы активную коммуникацию товарного бренда и потребителя, не раздражая последнего. Одним из этих форматов стала реклама в Интернете.

Чтобы не возникало путаницы, следует дать четкое определение интернет-пиара. Оно следующее: «это реклама, которая выглядит естественно в окружении не рекламного контента: органично вписывается в оформление страницы, а ее содержание соответствует наполнению страницы». Отсюда можно выделить ряд признаков:

- располагается в массиве контента ресурса;
- не отличается по форме от соответствующей характеристики площадки;
- органично вписана в дизайн сайта.

То есть пользователь при серфинге ресурса не должен видеть разницы в его тематике и предмете пиара, который он содержит.

Указанная формулировка определения интернет-PR не является общепринятой. В соответствии с Законом о рекламе, ею может являться любая информация, «адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Современный пользователь может встретить интернет-пиар на таких ресурсах, как:

- соцсети ВКонтакте, Телеграм, Одноклассники;
- онлайн-СМИ;

- поисковые системы;
- блоги.

Многочисленные исследования, проведенные маркетинговыми агентствами, в том числе известными – компанией IAB, аналитическим центром EdelmanBerland, показывают, что интерес к рекламным технологиям, а особенно к такой их разновидности, как спонсорский контент, неуклонно растет, в значительной степени опережая затраты на традиционные способы продвижения товара. При этом исследователи выделяют в качестве наиболее эффективных такие каналы распространения технологий:

*PR-сообщение* в поисковой выдаче любого из браузеров, соответствующее запросу пользователя. При этом согласно исследованию компании BunnyFoot, почти половина респондентов не понимают, что это реклама, хотя пиар-ссылки выделены особо.

*Лента новостей* в социальных сетях – ВКонтакте, Одноклассники и других. Рекламные посты чаще выглядят как обычные, но их содержание таргетировано на пользователя, что, в большинстве случаев, гарантирует переход по ссылке.

*Рекомендательный контент* – ссылки в конце статьи с пометкой «Читайте также», ведущие на материал аналогичной тематики, часть из которого может содержать информацию рекламного характера.

*Товары и услуги, продвигаемые площадкой.* Эти объявления аналогичны другим, в массе которых содержатся, но они каким-то образом выделены (цветом или меткой «Реклама»).

*По программе поддержки предпринимательства и малого бизнеса*

Объем PR-рынка в Интернете за последние годы вырос многократно. Об этом свидетельствуют исследования платформы ADHIVE. Причины такой динамики:

*Снижение эффективности традиционного маркетинга* в связи с увеличением возраста теле- и радиоаудитории, снижением количества пользователей этими видами вещания в категории до 24 лет. Распространение печатной рекламы более проблематично физически и, соответственно, менее рентабельно.

*Эффект баннерной слепоты*, то есть такого пользовательского поведения, когда человек, находясь на сайте, не замечает основной массы объявлений и не переходит по соответствующим ссылкам даже тогда, когда они ему интересны.

*Широкое использование PR-блокировщиков.* Ежегодное увеличение их пользователей отмечено на 30%.

Использование рекламных технологий является наиболее эффективным способом подстроиться под кардинальные изменения в маркетинге. И они на самом деле входят в топ-10 наиболее используемых и перспективных форматов, по мнению пиарщиков и результатам исследований компании IAB Russia. Здесь четко прослеживается связь активности PR в Интернете с ростом популярности социальных сетей как ресурсов, где имеется возможность ее наиболее органичного размещения.

Рост спроса на технологии рекламного продвижения связан и с такими их преимуществами, как:

- возможность размещения в контенте сайта таким образом, чтобы PR производил впечатление неотъемлемой части веб-ресурса и не выглядел инородно;
- высокая эффективность;
- относительно небольшая стоимость и несложность в производстве;
- кроссплатформенность – способность сохранять свои свойства на различных аппаратных платформах и операционных системах;
- отсутствие возможности блокады программными способами (блокировщиками рекламы);
- не раздражающий формат;
- увеличение трафика, то есть рост количества пользователей.

Современные тенденции в развитии маркетинг-технологий направлены на достижение таких целей:

- анализ истории поисковых запросов пользователя и формирование его цифрового портрета с целью конкретизации и персонификации PR-предложений;
- переориентирование пиар-продукта с массового распространения на ЦА;
- переход от использования баннерного PR на более яркую, запоминающуюся и эффективную OLV (OnLine Video-рекламу).

Наблюдается активное совершенствование цифровых рекламных технологий на рынке интернет-пиара.

### **Основные направления развития рекламных технологий**

Основные рекламные технологии направлены на возможность предугадывать и учитывать предпочтения потенциальных покупателей, для чего в полной мере используются самые современные и креативные способы продвижения продукта. Обычный PR в значительной степени игнорируется пользователями и постепенно уходит в прошлое. Это значит, что наступило время активной разработки рекламных технологий, направленных на поиск наиболее эффективных способов продвижения продукта, широкого применения интеллектуальных систем. Вот несколько современных трендов этого развития:

**Прозрачность и социальная ответственность.** Принцип прозрачности PR обязывает поставщика продукта и рекламодателя представлять его характеристики максимально объективно и честно. Такой подход формирует у покупателя доверие к бренду, дает ему почувствовать себя уверенным в выборе. В свою очередь, это позволяет компании выстроить гармоничные и долгосрочные отношения с потребителем, способные удовлетворить высокий уровень его требований к качеству продукта и обслуживанию.

Современному покупателю важно знать, что усилия компании направлены на полное и всестороннее удовлетворение его нужд, и для этого она постоянно работает над улучшением обслуживания и своего имиджа, несет полную ответственность за реализуемый товар.

#### ***OLV-реклама***

Темп жизни не позволяет людям задерживаться на просмотре видео, способного надолго отвлечь их от текущих дел. Поэтому ведущим направлением в современных рекламных технологиях, в том числе и видеоконтенте, стало использование коротких роликов. Этот тренд стимулировал создание в Интернете ряда ресурсов, предназначенных для размещения таких материалов. В российском сегменте это, например, Яндекс.Дзен, РО-ЛИ-КИ, VK-Klips. Из наднациональных платформ популярны Tik-Tok и YouTubeShorts.

Указанные сервисы формируют обширную ЦА любителей коротких видео и способствуют их переходу на продающие площадки, где они становятся уже потенциальной группой покупателей. Такой тип новых рекламных технологий был оценен подателями пиара и маркетологами, которые теперь предпочитают вкладывать средства в PR-контент в виде видеороликов, не задерживающих надолго внимание пользователя.

#### ***Свежие модели коммуникаций***

Внедрение интеллектуальных систем в процесс создания новых рекламных технологий способствовало появлению еще одного тренда – акцента на непосредственные коммуникации с потенциальным покупателем через собственные ресурсы: сайты, интернет-магазины, группы в социальных сетях. Модель D2C предполагает полное отсутствие любого вида посредничества между участниками рынка.

Такой подход позволяет покупателям почувствовать внимание заинтересовавшей их марки, когда они получают товар в брендированной упаковке, при долгосрочном сотрудничестве обладают возможностью пользоваться дисконтом, могут выбрать способ доставки. Большую роль в этой модели имеет и возможность прямого общения потребителя с продавцом через многочисленные мессенджеры, чат-боты, что недоступно при маркетплейс- или ритейл-покупках.

Успешность современного бизнеса во многом зависит от его способности выстроить

индивидуальную экосистему на базе удобных для покупателя сервисов с обеспечением взаимодействия с минимальным количеством действий, способности поддерживать надлежащее качество обслуживания.

### ***Инклюзивная реклама***

Стандартные варианты сценариев PR вызывают у современного покупателя мало эмоций. Более интересны для него варианты с различными героями, обладающими какими-то особенностями – во внешности, гендерной принадлежности, состоянии здоровья и др. То есть рекламодатели при проведении PR-кампании должны учитывать не только предпочтения определенного сегмента аудитории, но и всего пользовательского сообщества.

Многие респонденты хотели бы избежать использования в пиаре резко нетрадиционных образов, вызывающих у них отторжение не только материала, но и самого бренда. Подобное поведение пользователя надо учитывать при использовании инклюзивных видов рекламных технологий.

### ***Оптимизация расчетов за покупку***

Рекламирование возможности выбора вариантов оплаты за заказанные товары – еще один шаг к повышению успешности бизнеса. В перечень альтернатив можно включить такие виды, как онлайн-системы, рассрочка, банковские карты, оплата наличными при получении заказа и другие. Не следует отказываться и от традиционных способов, например:

- перевод через WhatsApp – для этого необходимо привязать карту к своему аккаунту;
- используя VK Pay;
- расчеты с помощью чат-ботов оплаты;
- переводы с использованием голосовых ассистентов (Яндекс.Алиса и других);
- оплата через собственное мобильное приложение компании.

### ***Учет мобильности пользователей***

Количество приверженцев стационарных компьютеров неуклонно уменьшается. Повышенная мобильность населения, возможность проживания в одном населенном пункте, а работы в другом, обуславливают повышение активности использования носимых устройств. В 2022 году количество пользователей интернета со смартфонов выросло на 80%. Похожими темпами растет и число онлайн-покупок. Следовательно, бизнес-процессы должны выстраиваться с учетом этой тенденции, а реклама быть адаптированной к просмотру на мобильных устройствах.

### ***Машинный интеллект***

Возможность предложить покупателю продукт, соответствующий его запросам, и высокое качество обслуживания – это две наиболее эффективные тактики современных рекламных технологий. Нейронные сети, набирающие популярность в последние годы, позволяют решить задачу объединения этих способов для повышения доходности бизнеса.

Способность ИИ к анализу позволит максимально точно прогнозировать готовность потенциального покупателя к приобретению интересующего его товара и, когда он будет готов совершить сделку, нейронная сеть самостоятельно сгенерирует для него оптимальное в данный момент предложение.

### ***Удобство коммуникаций***

Часто потребитель отказывается от покупки на определенном ресурсе, если взаимодействие с ним некомфортно. Это может быть необходимость каждый раз после выхода и последующего возврата на ресурс вводить какие-то данные, отсутствие инструментов для быстрого серфинга по сайту и другое. Поэтому не только оригинальная подача, но и удобство пользования площадкой является хорошим мотивирующим фактором к совершению покупки.

Возможность совершения сделки на регулярно посещаемом сайте тоже один из стимулов для торговой компании предлагать свой продукт на площадках с ЦА. Для этого следует регулярно анализировать потребности потенциальных клиентов, принимать меры к включению посещаемых ими ресурсов в перечень для размещения своих рекламных материалов.

Крайне неприятен отказ от традиционных каналов коммуникаций, так как многие

пользователи, особенно старшего поколения, мало склонны к изменениям формата отношений и часто для них проще отказаться от нового способа контакта совсем. В этом случае будет правильным данные каналы совершенствовать с использованием анализа предпочтений онлайн-покупателей и принципов UX-дизайна.

### **Рекламные технологии будущего: суть и направления развития**

Нетрадиционные способы размещения рекламы развиваются вместе с расширением индустрии развлечений. Многие потребители в свободное время пользуются разными мобильными играми, слушают музыку на стриминговых сервисах, решают повседневные задачи с помощью голосовых помощников. Все эти программные средства становятся союзниками маркетинговых кампаний.

#### ***Реклама в видеоиграх***

Сфера компьютерных игр – та область, где рекламодатель сможет реализовать весь потенциал. Почти половина человечества в той или иной степени увлечена геймингом, и это число постоянно увеличивается. Сервисы по game-распространению обязательно сохраняют информацию о посетителях, прошедших регистрацию, и ее достаточно для таргетирования. Так пользователи компьютерных игр становятся потенциальными потребителями рекламного продукта.

Действие большинства games проходит в обстановке, имитирующей реальную, изобилующую поверхностями, пригодными для нанесения рисунков или размещения рекламы. Это различные стены, поверхность транспорта. Используя свойства таргет-пиара, на эти поверхности можно ставить информацию, интересующую конкретного пользователя игры. Например, один геймер увидит рекламу кроссовок, которые он искал в интернете, а для другого на той же поверхности будет отображена информация об отеле, в котором он планировал провести отпуск.

В качестве примера можно привести североамериканскую компанию Bidstack, занимающуюся преобразованием PR-щитов внутри компьютерных игр в programmatic-платформы. Это системы, разработанные для приобретения пиар-продуктов через автоматические площадки. Подобная реклама разрабатывается как ее нативный вариант. Например, при игре в хоккей или футбол, спонсорский PR, наносимый на борта площадки, может заменяться таргет-пиаром. И хотя этот интегрированный рекламный продукт не является средством продажи (нет возможности кликнуть на баннер, и перейти по ссылке), он является одним из видов коммуникации с брендом.

Этот рынок, кроме вышеуказанной компании, представляет и Anzu. В настоящее время это две структуры, занимающиеся внедрением programmatic в компьютерные игры. Стоимость такой услуги составляет порядка 10-15 долларов за тысячу просмотров, что в сравнении с основными рекламными технологиями составляет внушительную сумму, пока доступную только крупным брендам: Coca-Cola, Subway, Unilever. Однако существует информация о подобных разработках другими компаниями, в том числе и в России.

#### ***In-app-реклама***

Распространение мобильного интернета и, в частности, портативных приложений, не могло остаться в стороне от маркетинга. Подавляющее большинство его пользователей генерируют огромный объем In-app-трафика – PR-трафика от мобильных приложений.

Таргетированный пиар этого вида более целевой в связи со следующими факторами:

1. Рекламодатель точно идентифицирует пользователя, так как он самостоятельно вводит регистрационные данные.
2. По мобильному устройству можно отслеживать его геолокацию, а по его типу косвенно судить об уровне дохода.
3. Смартфон – устройство персонального пользования, в то время как стационарным компьютером может пользоваться любой из членов семьи.

4. Файлы cookies, сохраняющие информацию о результатах интернет-серфинга, менее долговечны, чем идентификаторы в мобильном приложении.

5. Размещение такой рекламы имеет свои особенности. Например, небольшие плакаты не привлекают внимание пользователя из-за размеров экрана и эффекта баннерной слепоты. Поэтому следует использовать полноэкранные версии PR и видеоролики, или форматы In-app.

Большим процентом просмотра обладают видеоролики с вознаграждением, размещаемые в game-приложениях. За полный их просмотр пользователь может получать внутриигровые бонусы в виде призовых очков или гейм-предметов.

Эффективным форматом является cross-promotion – рекламная технология, представляющая собой перекрестное продвижение продукта несколькими компаниями, стимулирующее сбыт или повышение осведомленности пользователя о продукте. Обычно PR размещается с помощью таких инструментов, как MyTarget, AdMob, UnityAds, inMobi, Smaato, которые позволяют разработчикам мобильных приложений зарабатывать на публикации в них рекламы по заданным критериям.

#### ***Аудиосервисы и подкасты***

С появлением аудиостриминговых сервисов у пользователей отпала необходимость загружать в свои мобильные устройства большие объемы музыки. Поэтому количество пользователей таких ресурсов растет. В 2020 году их количество увеличилось более чем на 70%, а объем слушателей музыки составил более 60% от общего количества пользователей мобильного интернета.

Эти сервисы являются полем для размещения аудио-PR. Отечественный рынок в этой области увеличивается почти вдвое ежегодно. Следует учитывать особенности при планировании данного вида рекламы:

- требуются студийные услуги звукозаписи, так как PR привязан к одному формату;
- отсутствуют блокировщики пиара и блокадой его могут воспользоваться исключительно платные пользователи аудиостримов;
- эффективность такой рекламной технологии трудно оцениваема, а варианты с указанием своих контактных данных в подкасте слишком громоздки и ненадежны;
- крупные ресурсы и большинство социальных сетей создают свои музыкальные аудиосервисы. Например, «Сбер.Звук.Бизнес» предлагает клиентам изготовление PR и ее размещение. Для этого она имеет штат дикторов и студию звукозаписи. Подобные услуги входят и в рекламные технологии Яндекса.

Новым форматом для размещения PR являются *подкасты*. Это заранее записанные аудиоблоги на разные темы: кино, музыка, новости и другие, которые пользователь может прослушать в удобное время. Поэтому размещаемый контент должен быть релевантен соответствующей тематике, чтобы не выделяться из общего замысла подкаста.

#### ***Голосовые помощники***

Идея их создания была довольно далека от маркетинговой политики. Однако по прошествии времени они успешно прошли интеграцию в PR-бизнес, решая такие вопросы, как поиск и заказ продуктов и услуг, такси, организации коммуникаций. Их развитие в России проходит с небольшим запозданием, но по уже отработанному западными аналогами пути. Помощники рассчитаны на трансляцию любого контента, часто имеющего вид нативного PR, то есть пользователь получает ответ на любой запрос и этим прослушивает ненавязчивое PR-объявление.

Отечественные VK и МТС, западные Amazon и Google – крупнейшие провайдеры голосовых помощников, проводят их совершенствование с параллельной интеграцией в них голосового пиара. Используют их в целях расширения партнерской сети и PR своего продукта и другие компании. Например, сервис «Салют» успешно продвигает услуги «Сбера». Не меньшую пользу для продвижения товаров голосовые помощники могут оказать и небольшим компаниям: автосервисам, салонам красоты, самозанятым разных направлений деятельности. Но вследствие ограниченного бюджета их будут интересовать недорогие каналы

распространения рекламы.

### ***Digital Out of Home***

DOOH-PR – эта наружная цифровая рекламная технология, которая постепенно приходит на смену обычной уличной. Это диджитал-билборды, экраны, интерактивные конструкции, размещаемые в общественных местах. Компания Outfront из США производит широкий ряд цифровых рекламных конструкций с поддержкой функции programmatic. При этом геолокация мобильных устройств точно определяет пользователей в зоне охвата, и выводит для них на экран таргет-PR.

Существует множество примеров рекламных технологий Digital Out of Home. Так, американский производитель косметики BounceCurl ввел в эксплуатацию дорожные цифровые билборды с использованием указанных выше технологий. А затем с их помощью провел PR-кампанию по продвижению одного из видов шампуня, принесшую рост трафика сайта на 20%. Не отстают от зарубежных и отечественные производители DOOH-рекламы. В крупных населенных пунктах ее можно разместить с помощью таких провайдеров, как Яндекс.Дисплей и VK MyTarget.

Привлекательность DOOH-пиара в том, что он удобен для самой широкой группы рекламодателей. Он стимулирует усиление лояльности к крупным брендам, позволяет осуществить таргетирование PR-кампаний для фирм меньшего масштаба. Например, продвижение продукта местного бизнеса для населения конкретного района. Или оповещение жителей об акциях, скидках, изменениях в режиме работы и других.

Активное развитие рекламных технологий не всегда позволяет рядовому производителю или продавцу товара вникнуть в их суть или разобраться в механизме действия.

Появившиеся возможности отслеживания геолокации и предпочтений конкретных пользователей позволили рекламодателям формировать свою ЦА, персонализировать пиар-предложения для конкретного человека в наиболее подходящее время в определенном месте.

Применение рекламных технологий играет существенную роль в развитии общества. С их помощью более эффективно продвигаются товары/услуги, внедряются новые технологии. Этими процессами охвачено большое количество людей, повышая уровень развития бизнес-процессов. Ограничения и недостатки могут заключаться в негативном воздействии на часть ЦА, нарушении приватности отдельных лиц. Развитие рекламных технологий требует новых знаний и навыков, призванных повысить уровень коммуникаций участников, выстроить гармоничные долгосрочные отношения компании с потребителем, совершенствовать воздействие PR на человека с целью удовлетворить высокий уровень его требований к качеству продукта и обслуживания.

### **Вопросы для самопроверки знаний:**

1. Что понимается под информационным обществом?
2. Назовите основные характеристики информационного общества.
3. Когда генеральная Ассамблея ООН приняла резолюцию, которая провозглашает Международный день информационного общества?
4. Перечислите основные критерии информационного общества (по Д. Мартину).
5. В деятельности органов власти по разработке и реализации государственной политики в области развития информационного общества в России можно выделить несколько этапов. Назовите их.
6. Что означает понятие «информационная технология»?
7. Выделяют следующие основные принципы новых информационных технологий. Перечислите их.
8. Какие подходы применяются при определении объема рекламного бюджета?
9. Какие группы потребителей составляют целевую аудиторию?
10. С помощью данных, вводимых в компьютер, можно получить основные и дополнительные параметры эффективности рекламы. Какие?

11. Можно выделить два направления оценки эффективности рекламы в Интернете. Назовите их.

12. Что понимается под рекламными технологиями? Назовите основные направления развития рекламных технологий.

### ***Тема 9. Феномены информатизации общества: фейки, блогинг, когнитивные искажения***

**Фальшивые (поддельные, «фейковые», ложные) новости** – информационная мистификация или намеренное распространение дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ с целью введения в заблуждение, для того чтобы получить финансовую или политическую выгоду. Авторы поддельных новостей часто используют броские заголовки или полностью сфабрикованные истории для увеличения читательской аудитории и цитируемости. Прибыль при этом формируется аналогично принципам кликбейтинга и является доходом от рекламы, который генерируется независимо от достоверности опубликованных материалов. Лёгкий доступ к источникам дохода от рекламы, усиление политической поляризации общества и повсеместность социальных сетей обусловили распространение фальшивых новостей. Возможности анонимного хостинга сайтов, на которых публикуются анонимные или псевдонимные авторы, затрудняют законное преследование таких источников за дезинформацию или клевету.

Фальшивые новости могут быть представлены в различных формах. Кликбейты побуждают любопытство завлекающими заголовками, обычно чтобы увеличить доходы с рекламы. Дезинформация преследует своей целью введение общественности в заблуждение, но фальшивые новости могут также быть представлены и просто ложной информацией, независимо от мотивов. Также фальшивые новости могут быть представлены в виде заблуждений, розыгрышей, пародий, сатиры, слухов или иных формах.

Отдельные исследования выявили, что проблемы с определением фальшивых новостей есть у всех людей, независимо от возраста, пола или образования. Выявление фальшивых новостей обычно возможно через проверку фактов. Одной из причин распространения фальшивых новостей в социальных сетях является отсутствие какой-либо проверки фактов их пользователями, для оценки же сведений пользователям в таких случаях требуется экспертное мнение. В целях борьбы с распространением фальшивых новостей большое значение играет обучение людей и повышение их грамотности.

Чаще всего фальшивые новости распространяют люди, желающие быть «особенными», стремящиеся привлечь к себе всеобщее внимание, но в своей обычной деятельности не представляющие интереса для общества и не выделяющиеся среди окружающих их людей.

«Фальшивая новость» определяется как новость, которая «полностью составлена и сфабрикована для обмана читателя, с целью увеличения трафика и прибыли». Сатирические или юмористические новости используют преувеличения и вымышленные элементы, но предназначенных для критики или высмеивания мнений или людей в шуточной или саркастической форме. Хотя сатирические и юмористические новости используются в основном для развлечения людей, они также могут вводить в заблуждение и поучать людей, а некоторые воспринимают такие новости как правдивую информацию, распространяя её дальше. Некоторые учёные считают, что сатира должна рассматриваться отдельно от фальшивых новостей, поскольку сатира используется для развлечения, не предназначена для информирования и не предполагает, что кто-либо будет воспринимать информацию всерьёз.

**Заголовки фейковых новостей** характеризуются определёнными языковыми особенностями. Они содержат сенсационность, провокацию, интригу, двусмысленность или противоречие, которые должны привлечь читателя. Например, в октябре 2004 года в интернете появился броский заголовок: «В завалах сгоревшего дома пожарные нашли мёртвую Аллу Пугачёву». Перейдя к тексту статьи, читатель узнавал, что речь на самом деле идёт о 23-летней

безработной тётке певицы Аллы Пугачёвой. Расчёт подобного рода провокаций состоит в апелляции к любопытству читателя с целью заманить его на необходимую страницу. Перейдя по ссылке, читатель обычно обнаруживает содержание, намекающее на интригующее продолжение. Кроме того, когда информация в тексте интерпретируется односторонне или полностью фальсифицируется, а правдивая информация при этом умалчивается, начинается процесс скрытой манипуляции сознанием на основе ложных данных. Манипулятивное воздействие осуществляется посредством насыщения текста информацией, состоящей из частичной или полной лжи. В результате в сознании читателя неосознанно формируется искажённое восприятие событий и фактов с различной степенью ложности. Основным способом противодействия — научиться самостоятельно проводить независимое журналистское расследование. Следует найти и изучить первоисточник информации, и если первоисточник не может быть найден, тогда эта информация считается фальшивой. Следует убедиться, что автор является экспертом, и что у него хорошая репутация. Также важное условие - не поддаваться эмоциям, необходимо посмотреть на ситуацию с разных сторон, подвергая всю информацию критическому анализу. Полезно также подождать, пока информация не обростёт новыми деталями (правило 24 часов).

Феномен фальсифицированных новостей имеет ряд общих черт с концепциями жёлтой журналистики и политической пропаганды; часто используются те же приёмы, что и в бульварной прессе начала XX века. Однако с появлением Интернета ложные новости стало проще распространять, и поэтому данный феномен стал чаще вызывать серьёзные проблемы в обществе. В частности, в декабре 1994 года в Интернете, в основном по электронной почте, стала распространяться новость, якобы выпущенная Associated Press, в которой утверждалось, что Microsoft покупает Католическую церковь. Считается, что это была первая интернет-мистификация, достигшая массовой аудитории.

Распространение фальшивых новостей через электронную почту как элемент или разновидность фишинга практикуется в течение многих лет. Такие письма содержат разнообразные небылицы сенсационного содержания, и единственная задача их распространителя - спровоцировать адресата перейти по ссылке, а затем заразить его компьютер вредоносной программой.

В социальных сетях фальшивые новости чаще всего распространяют (делают репост) люди, желающие выделиться из своего окружения, но при этом являющиеся «обычными людьми». В 2017 году исследователи выяснили, что триггером распространения фейковой новости является запрос автора репоста на «уникальность», на владение тайными знаниями, неизвестными большинству. Среди их подопытных гораздо активнее распространяли броские тексты те, кто хотел «быть особенным», стремился привлечь этим всеобщее внимание, но не чувствовал себя успешным в этом (не мог похвалиться хорошей работой и не писал ранее популярных постов). Этим людям было важно выделиться «из серой массы» хоть чем-то.

Истоки современного понимания термина «фальшивые новости» оспариваются. В частности, утверждается, что всплеск внимания к этому явлению связан со скоординированной российской антизападной пропагандой. Так, Хиллари Клинтон стала главной мишенью фальшивых новостей во время её президентской избирательной кампании 2016 года, и по мнению ряда аналитиков, распространение фальшивых дискредитирующих новостей стало одной из причин её поражения на выборах. После победы «пророссийского» кандидата Дональда Трампа, было высказано предположение, что следующей целью кампании станет канцлер ФРГ Ангела Меркель, в преддверии парламентских выборов 2017 года. Новостная лента Facebook (сеть запрещена в России) оказалась эффективным средством распространения ложных новостей, и после американских выборов компания заключила соглашения по независимой проверке фактов, чтобы непроверенные сообщения помечались для предупреждения пользователей. В целом, можно констатировать, что фальшивые новости - это общемировое явление.

В конце 2016 года феномен фальшивых новостей вновь оказался в центре внимания общественности благодаря новостной ленте Facebook (сеть запрещена в России), а также сервису микроблогов Твиттер (сеть запрещена в России). Значительная часть американцев для отслеживания новостей используют Фэйсбук (сеть запрещена в России) или Твиттер (сеть запрещена в России), и в сочетании с повышенной политической поляризацией общества, а также с явлением, получившим название «пузырь фильтров», и склонностью к прочтению главным образом заголовков, - фальшивые новости, по всей видимости, оказали влияние на президентские выборы 2016 года. Число репостов фальшивых новостей в Фэйсбуке превысило число перепостов добросовестных сообщений, благодаря тому, что фальшивки больше соответствовали ожиданиям или оказывались более захватывающими. Исследование, опубликованное в октябре 2020 года компанией «Digital New Deal», показало, что с 2016 года распространение фальшивых новостей в Фейсбуке (сеть запрещена в России) выросло в три раза. Поддельные новости также часто распространяются посредством поддельных новостных сайтов, специализирующихся на публикации привлекающих внимание новостей, и для завоевания доверия часто выдающих себя за широко известные новостные источники. В некоторых случаях сфабрикованные на таких сайтах «новости» переключаются на более уважаемые ресурсы, что порой приводит к скандалам, таким как «Pizzagate».

Хиллари Клинтон стала главной мишенью фальшивых новостей во время президентской кампании 2016 года. По данным опроса, проведённого Pew Research в декабре 2016 года, 64% взрослых американцев признали, что фальшивые новости вызвали «много путаницы» в их представлениях о текущих событиях, в то время как 24% заявили, что они вызвали «некоторое замешательство» и 11% заявили, что такие сообщения «вызвали незначительное замешательство или не вызвали его вовсе». Кроме того, 23% респондентов признались, что лично, сознательно или нет, участвовали в распространении ложных новостей.

В свете событий на Западе, в 2016 году Жэнь Шаньянь из Администрации киберпространства Китая предложил к реализации схему «кнута и пряника» в целях недопущения подобных ситуаций в стране.

Избранный президент США Дональд Трамп в январе 2017 года отнёс к категории фальшивых новостей сообщения канала CNN, описывающие его деятельность в новом статусе, и продолжил придерживаться той же оценки деятельности этого новостного канала после вступления в должность президента. В 2017 году президент США Дональд Трамп по отношению к журналистам, которые, по его мнению, сообщают ложные новости, применил термин «враги народа».

В связи с возросшей популярностью социальных сетей, лёгким доступом к доходам от рекламы, а также растущей политической напряжённостью в российском медиапространстве стали активно использоваться новые англицизмы («фейковые новости», «фейк-ньюз» или просто «фейк»). При этом филологи отмечают, что в русском языке имеются собственные аналоги заимствованного слова «фейк»: «фальшивка», «ложь», «газетная утка» (разг.), «липа» (разг.), «фуфло» (жарг.).

**Блог** (англ. *blog*, от *web log* - интернет-журнал событий, интернет-дневник, дневник в реальном времени (онлайн-дневник)) - веб-сайт, основное содержимое которого - регулярно добавляемые пользователем записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа.

Для блогов характерна возможность публикации отзывов (комментариев) посетителями; она делает блоги средой сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, группами новостей и чатами. Людей, ведущих блог, называют *блогерами*. Совокупность всех блогов Сети принято называть *блогосферой*. Первым блоггом считается страница Тима Бернерса-Ли, где он, начиная с 1992 года, публиковал новости. Более широкое распространение блоги получили с 1996 года. В августе 1999 года компьютерная компания Руга Labs из Сан-Франциско открыла сайт Blogger.com, который стал первой бесплатной блогговой службой. В настоящее время особенность блогов заключается не только в структуре записей, но и в простоте добавления новых записей. Пользователь просто обращается к веб-серверу,

проходит процесс идентификации пользователя, после чего он добавляет новую запись к своей коллекции. Сервер представляет информацию как последовательность сообщений, помещая в самом верху самые свежие сообщения. Структура коллекции напоминает привычную последовательную структуру дневника или журнала.

Следует учитывать, что **чтение блогов** и **авторство** - два разных по содержанию процесса. Люди, пользующиеся коммуникативными возможностями блогов вне контекста ведения собственного блога, отмечают возможности общения с людьми, с которыми они не имеют возможности общаться непосредственно, например, с друзьями, живущими в других городах. Альтернативная экономика сообщений, действующая в блогах, делает такую форму общения наиболее удобной, так как она не предполагает обязательной взаимности и других ограничений общения «один на один».

Евгений Горный в своей статье выделяет, помимо поддержания контакта с близкими, следующие цели, которые может преследовать читатель блогов:

- получение информации;
- чтение-развлечение;
- отслеживание реакции публики на те или иные действия (в самом деле, блоги представляют собой готовую огромную фокус-группу);
- чтение ради социализации, ощущения себя причастным к жизни известных людей.

#### **Функции блогов**

В ходе опроса блогеров Живого журнала, проведённого в 2005 году, были выделены следующие функции блогов:

*Коммуникативная функция.* Коммуникативная функция упоминается чаще всего. Большинство блогеров говорят, что ведут или читают блоги ради общения с интересными им людьми. В первую очередь это возможность сказать что-то один раз так, чтобы это услышали многие. Какой смысл рассказывать десяти, двадцати, тридцати знакомым о поездке в пригородный парк, если это можно описать в своём блоге, украсив запись фотографиями? Каждый прочтёт об этом в удобное ему время или не будет читать вовсе, решив, что это ему неинтересно. («Иногда хочется ночами поговорить, а все спят. Тогда можно написать в Живой журнал и потом прочитают»). Впрочем, такая ситуация порождает встречную проблему, когда двум встретившимся «в реале» блогерам, если они не обладают должной фантазией, бывает не о чем поговорить.

Как для «читателей», так и для «писателей» можно выделить два направления коммуникативной мотивации в использовании блогов — общение со знакомыми и расширение круга общения. В то время как одни люди заводят блог для удобства коммуникации с имеющимися знакомыми, другие заводят блог для того, чтобы познакомиться с новыми людьми, для расширения своей аудитории. В этих двух формулировках - «познакомиться с новыми людьми» и «расширить аудиторию», которые действительно употреблялись участниками опроса, — находит своё отражение ещё одно различие: в то время как одним нужны друзья, другим - слушатели.

*Функция самопрезентации.* Несколько респондентов отмечали, что изначально задумывали создать персональную страничку (сайт в Интернете), но позже, узнав о том, насколько легко вести блог, предпочли эту форму изложения информации о себе. Существует класс блогов, предназначенных для публикации и обсуждения произведений автора (прозы, стихов, фотографий, рисунков), однако и обычный дневник, несомненно, несёт информацию о личности автора. «Веду дневник, чтобы меня читали», - могут сказать многие блогеры.

*Функция развлечения.* Многие люди предпочитают ведение блога, чтение блогов и дискуссии в комментариях в качестве развлекательного времяпрепровождения, особенно, если они по каким-либо причинам ограничены в других средствах развлечения, кроме Интернета, и имеют довольно много свободного времени, которое надо тратить, например, молодые матери составляют заметную часть сообщества блогеров - им всегда есть о чём написать в свой блог, у них много вопросов, с которыми они могут обратиться к другим и т.д. Блоги представляют

собой неисчерпаемый источник развлекательного чтения.

Некоторые пользователи используют блоги, чтобы тратить время, которого у них много, другие же используют его из-за нехватки свободного времени для полноценного общения. Таким образом, механизм сообщества блогеров позволяет вести общение в удобном для каждого пользователя режиме и с той интенсивностью, которая ему нужна (или которую он может себе позволить).

*Функция сплочения и удержания социальных связей.* Сообщество Livejournal объединяет десятки тысяч русскоязычных пользователей, среди которых многие могут найти людей, с которыми они были когда-то знакомы. Блоги, выполняя функции социальных сетей, позволяют поддерживать прервавшиеся в реальной жизни социальные связи и лучше узнавать своих знакомых.

Благодаря особенности отложенной многопользовательской коммуникации некоторые из респондентов используют блоги с нетрадиционной целью - для организации взаимодействия рабочей группы и обсуждения рабочих вопросов, так как для многих задач подобный способ оказывается более удобным, чем электронная почта, службы мгновенных сообщений и т.п. Группы, организованные на основе списков рассылки электронной почты, также могут выполнять подобную задачу, однако в ситуации, когда все участники проекта ведут блоги на одном сервисе, добавлять ещё один канал коммуникации может показаться излишним.

*Функция мемуаров.* Как и традиционный бумажный дневник, блог, помимо новых функций, может осознаваться и как несущий функцию мемуаров, места для каких-то записей, которые могут пригодиться в будущем, способом не забыть о подробностях тех или иных событий своей жизни. Пользующиеся этой функцией респонденты полагают, что ведут дневник для себя, для того чтобы потом читать, для того чтобы записывать что-то, что хочется помнить. И подумать об этом позже. Авторы создают нечто вроде отложенной коммуникации с самим собой.

*Функция саморазвития, или рефлексии.* Эта функция связана с тем, что блог предоставляет возможность участникам создать образ иного Я, возможно, такого, к которому автор стремится. («Я начинал журнал как упражнение в открытости и спонтанности»). Некоторые отмечают, что публичность дневника вынуждает их продолжать его вести, а также заставляет учиться более грамотно структурировать свои мысли, что помогает им самим лучше понять переживаемые события («При изложении своей проблемы или идеи в письменном виде становится легче анализировать ситуацию»).

*Социотерапевтическая функция.* Встречаются также упоминания о психотерапевтической функции блога, которая либо предполагалась заранее, либо была осознана в процессе ведения записей - «выплеснуть эмоции», «изложить наболевшее», «для успокоения нервов, в конце концов». Данная функция традиционного дневника, ведущегося в укромной тетрадке, неоднократно упоминается различными авторами и, по всей видимости, приобрела новую форму и новые возможности, как способ пожаловаться на жизнь множеству людей сразу и получить в ответ успокоительные «поглаживания». Если рассмотреть содержание регулярных диалогов в сообществе пользователей livejournal «ru\_psychology», и не только там, то такого рода транзакции являются одной из наиболее популярных форм общения: один «клиент» жалуется на жизнь, а другие «клиенты» его утешают.

*Продвижение товаров и услуг.* С помощью блогов можно отслеживать то, что говорит множество людей о вашем рынке, организации, товарах. Принимать непосредственное участие в обсуждении, размещая комментарии в блогах других людей. Можно сотрудничать с блогерами, пишущими на схожие темы, и наконец, оказывать непосредственное влияние на обсуждение через собственный блог.

### **Разновидности блогов**

По авторскому составу блоги могут быть личными, групповыми (корпоративными, клубными), общественными (открытыми).

По содержанию - тематическими или общими.

По размещению - сетевыми (на службе блогов) и автономными (на самостоятельной системе управления содержимым и самостоятельном хостинге).

Выделяют также микроблогинг - короткие заметки в Twitter (сеть запрещена в России) и на подобных ему платформах.

#### **По авторству**

Личный (персональный, авторский, частный) блог - ведётся одним лицом (как правило, его владельцем).

Коллективный или социальный блог - ведётся группой лиц по правилам, определяемым владельцем и модераторами.

Корпоративный блог - ведётся сотрудниками одной организации.

#### **По тематической направленности**

Обычно персональные блоги носят личный характер. Однако в среде персональных, так же, как и в среде коллективных и корпоративных блогов, существуют специализированные блоги, посвящённые определённым сферам жизни:

Политика - блоги, посвящённые политике. Обычно политические блоги ведут политические лидеры, представители политических партий и политических объединений, политологи.

Быт - блоги, в которых затрагиваются обычно вопросы взаимоотношений между людьми, психологии, ведения домашнего хозяйства - всего того, что связано с понятиями «быт», «личная жизнь».

Путешествия - блоги, в которых авторы делятся своими впечатлениями от поездок, дают советы, как вести себя в той или иной стране, рассказывают про традиции и обычаи других народов.

Образование - блоги, посвящённые теме образования. Часто это блоги определённых учебных заведений, в которых участники обсуждают процесс обучения и другие темы в образовании.

Мода - блоги, в которых обсуждаются новинки в мире моды, тренды, модные показы. Здесь можно прочесть мнения профессионалов, советы стилистов и людей, равнодушных к моде.

Музыка - блоги, в которых авторы выражают свои музыкальные предпочтения, обсуждают новинки в мире музыки. Музыкальные блоги могут быть посвящены определённому музыкальному направлению, а могут освещать различные музыкальные жанры и стили.

Информационно-аналитический - блоги, содержащие актуальные материалы и анализирующие эти материалы.

Спорт - блоги, посвящённые освещению спортивных событий и смежных с ними тем.

Кино - в таких блогах люди пишут рецензии и критику к разным кинокартинам.

WEB - в эту категорию блогов входят как SEO-блоги, так и блоги, в которых пишут об Интернете, а также о вёрстке или web-программировании.

Здоровье - блог может охватывать разнообразные темы, связанные со здоровьем проблемы, такие как питание и диеты, фитнес, контроль за весом, заболеваниями, болезнями, анализ здоровья, исследований в области здравоохранения и здоровья.

Бизнес - блоги о заработке в интернете, форекс, бинарные опционы, инвестирование.

#### **По наличию/виду мультимедиа**

Текстовый блог – основное содержание составляют тексты.

Фотоблог - основное содержание составляют фотографии.

Артблог - основное содержание составляют рисунки автора блога.

Музыкальный блог - основное содержание составляет музыка.

Подкаст и блогкастинг - основное содержание блога надиктовывается и выкладывается в виде MP3-файлов.

Видеоблог - основное содержание представлено в виде видеофайлов.

Микроблог - основное содержание составляют размещённые небольшие кусочки

цифрового контента, который может быть текстом, изображением, ссылкой, коротким видеороликом. Друзья используют его, чтобы быть в курсе деловых встреч, узнать больше о знаменитостях и политике, о датах концертов, лекций, книг-релизов.

#### **По особенностям контента**

Контентный блог - блог, публикующий первичный авторский контент.

Мониторинговый (ссылочный) блог - блог, основным контентом которого являются откомментированные ссылки на другие сайты.

Цитатный блог - блог, основным контентом которого являются цитаты из других блогов.

Тамблелог, Тамбллог, Тлог - почти то же самое, что и обычный блог, с одним отличием: запись в блоге может быть только определённого формата. Например, цитата, видео, ссылка, песня, разговор и так далее). Тамблелог - скорее не система типа дневника, а черновик или записная книжка.

Сплотг - спам-блог.

Dofollow блоги

Флоги или фейковые блоги. Наряду с обычными блогами существуют так называемые флоги (фейковые блоги). Во флогах публикуются оплаченные записи с рекламным содержанием, которые замаскированы под личные впечатления. Подобная деятельность нарушает европейский закон о защите прав потребителей, и в некоторых странах за неё предусмотрено наказание. Например, в Великобритании с 2007 года за флоги предусмотрена уголовная ответственность.

#### **По технической основе**

Автономный блог - блог на отдельном хостинге и системе управления содержимым.

Блог на блог-платформе - блог, ведущийся на мощностях блог-службы (Живой Журнал, LiveInternet.ru, Blogger и др.).

#### **По доменному имени**

Доменное имя второго уровня. Пример: domain.ru

Доменное имя третьего уровня (или дальше). Пример: subdomain.domain.ru

#### **Техническая основа**

Технические возможности и ограничения блогов целиком определяются общими технологиями Сети. Ведение блога предполагает наличие программного обеспечения, позволяющего обычному пользователю добавлять и изменять записи и публиковать их во Всемирной паутине. Такое ПО называется движком блога и является частным видом системы управления содержимым.

Помимо основополагающей функции блога - добавления автором записей и вывода их по порядку - стандартными для блоговых движков ныне являются функции создания автоматически обрабатываемых списков обновлений RSS и Atom, форматирования текста и вставки мультимедиа в записи и, как упоминалось, функция добавления читательских отзывов.

Движок блога может быть на личном веб-пространстве автора (в этом случае он называется stand alone блог) или на мощностях одной из служб, предоставляющих место специально для блогов, - блог-платформ. Блоги могут быть связаны ссылками по технологии «трекбэк»; а на блог-платформах часто создаются свои внутренние механизмы, способствующие росту связей и образованию социальных сетей среди блогеров. Например, механизм «друзей» (*френдс*) на популярнейшей в Рунете блог-платформе *Живой журнал*.

#### **Географическое размещение блога**

При выборе страны-поставщика услуг хостинга для блога главное - это то, что его содержание подпадает под законодательство той страны, на базе которой он размещён. Однако сами действия блогера - совершение постинга - подпадают под законодательство страны, где он находится в момент совершения этих действий.

Наиболее распространёнными обвинениями против блогеров или активных посетителей форумов являются клевета, пропаганда экстремизма и разжигание вражды на расовой, межнациональной или религиозной почве. Это случается нередко - Интернет давно стал

трибуной для выражения собственных взглядов. Но ход судебных процессов, зачастую спорных, во многом зависит от сегодняшней законодательной неопределённости вопроса.

В ряде стран (например, в США) блоги приравниваются к средствам массовой информации со всеми вытекающими последствиями - соответствующими полномочиями и ответственностью блогеров. В современных условиях это вполне закономерно, поскольку популярный, регулярно обновляемый событийный или тематический онлайн-дневник справедливо считать средством массовой информации, или, скорее, коммуникации. Однако претендовать на это может далеко не каждый блог, и лишь небольшое число активных блогеров можно в полной мере считать журналистами. Кроме того, своего рода интернет-аналогом журнала является автономно существующий авторский ресурс, но не персональный дневник, размещённый на блог-сервисе.

В России, судя по количеству процессов над блогерами, власти определились: высказывания на веб-просторах приравниваются к публичным заявлениям согласно статье 282 Уголовного кодекса РФ - «возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства по признакам национальности, религии, а равно принадлежности к какой-либо социальной группе, совершённые публично или с использованием средств массовой информации».

Впервые в РФ ЖЖ-блог зарегистрирован как СМИ в январе 2009 года. Автор ЖЖ-дневника Оттенки Серого Сергей Мухамедов первым в российской блогосфере получил лицензию, подтверждающую, что его блог является «электронным периодическим изданием». В лицензии указано: «Тематика данного блога - информационно-познавательная; реклама в соответствии с законодательством РФ».

Авторы тех российских блогов, которые средствами массовой информации не являются, могут подвергаться судебному преследованию за «публичные высказывания». Однако вопрос о степени этой публичности обсуждается до сих пор. Во многом «перекрёстное комментирование» в Интернете - это аналог беседы, свободу слова в ходе которой гарантирует статья 29 Конституции РФ. Тем не менее, блогеры вынуждены нести уголовную или административную ответственность за каждую фразу, в отрыве от контекста «разговора», его обстоятельств и общей стилистики.

В Казахстане согласно принятому летом 2009 года закону об Интернете, отныне все веб-сайты, включая блоги, чаты и форумы, приравниваются к средствам массовой информации с соответствующими обязательствами. Судебные органы получили возможность требовать от их владельцев удаления материалов, противоречащих законодательству. В случае неподчинения решению суда доступ к сайту будет заблокирован, а его владелец может лишиться возможности использовать собственный домен и доменные имена с похожими названиями на срок от трёх месяцев до года. Владельцы блогов также несут ответственность за информацию и комментарии, размещённые на их страницах. Обращаться в суд «по месту заявителя» (то есть в Казахстане) можно против не только казахских интернет-ресурсов, но и на ресурсы из любой страны мира.

#### **Поиск в блогах**

Яндекс.Поиск по блогам

Technorati

Google Blog Search.

#### **Продвижение блогов**

С конца 2006 года стало набирать популярность SMO и SMM. SMM (social media marketing, маркетинг в социальных сетях) используется для продвижения сайтов/блогов в блогосфере и социальных медиа, таких как форумы, рассылки, CQ, сайты digg-типа, социальные закладки и любые другие коммуникационные среды с профилями пользователей. SMO (social media optimization) используется для подготовки сайта/блога для более эффективного нахождения его пользователями.

### **Объединение блогов/планета блогов**

Планета блогов – это RSS-агрегатор, предназначенный для объединения персональных блогов и агрегирования их на одном ресурсе. Это достаточно статичное объединение, желающие могут попросить включить их блог в объединение или посоветовать чужой блог. Посты участников располагаются в хронологическом порядке, новые посты идут в начале. Основанием для объединения блогов могут быть разные причины: принадлежность авторов к одной социальной группе, схожие хобби, увлечения и так далее.

### **Заработки блогеров**

Социальные сети и YouTube стали одной из самых востребованных рекламных площадок во всем мире, поэтому известные блогеры получают значительные доходы от рекламы. Например, американские блогеры Логан Пол и Марк Фишбах (известный как Markiplier), по данным на 2018 год, получали 12,5 миллиона долларов в год.

По данным совместного исследования американской маркетинговой платформы NeoReach и сервиса Noo.be за 2022 год, почти для половины авторов ведение блога является основной деятельностью. Однако более половины авторов блогов минимум в течение года не могут преодолеть порог заработка в \$1000 в год, и даже спустя 3-4 года лишь каждый седьмой выходит на уровень дохода от \$100 тыс. в год и более.

### **Влияние блогеров**

Блогеров, имеющих обширную и лояльную аудиторию, называют инфлюэнсерами. В отличие от знаменитостей, которые получили общественное признание благодаря своему профессиональному таланту (и которые также могут широко использовать социальные сети для поддержания своего имиджа), инфлюэнсеры начинают строить свою карьеру именно в Интернете.

В наше время абсолютное большинство политических или общественных деятелей имеют свои блоги. В обычное время общесоциальные (неполитические) блоги в США являются безусловными лидерами поисковых запросов и потребления интернет-контента; политические блоги США постоянно читают немногим более 10% зарегистрированных американских избирателей, однако во время выборов эта доля увеличивается почти в пять раз. Практически ни одна крупная избирательная кампания не обходится без привлечения блогеров.

### **Политическое значение блогов**

По мнению журналиста Алана Волфе благодаря блогам мировая политика становится всё более мировой (то есть нюансы событий в пределах одной страны мгновенно привлекают внимание всего мира) и интернетизированной. В этом есть как плюсы - благодаря блогам люди становятся более информированными и заинтересованными, - так и минусы - «уход в виртуал» уменьшает привлекательность традиционных методов влияния на власти - например, демонстраций протеста.

Для многих блоги - единственное доступное и безопасное средство выражения собственного мнения. Особенно актуально это для стран, где цензура, административное давление и «споры хозяйствующих субъектов» приводят к тому, что практически не остаётся СМИ, которые позволяли бы себе открыто придерживаться позиции, не совпадающей с официальной. Как правило, в этом случае сокращается вся сфера публичной политики, и ключевые политические вопросы решаются теперь преимущественно кулуарно. Всё это способствует тому, что критически мыслящие люди, занимающие активную гражданскую позицию, высказывают своё мнение в сферах, жёстко не контролируемых властью - в частности, в блогах.

Во время выборов блоги становятся площадками для обмена данными о различных неформальных опросах. К примеру, пока действует запрет на публикацию данных exit-polls и других опросов избирателей в СМИ, в блогах пользователи Интернета уже делятся информацией о своих голосах.

### **Вопросы этики в блогах**

С широким распространением блогов в сети Интернет начинает формироваться особый подвид компьютерной этики - блогерская этика, затрагивающая вопросы достоверности публикуемой информации, плагиата, соблюдения моральных и нравственных норм. В России также внимание уделяется проблеме использования в блогах элементов обценной лексики и мата.

Однако в апреле 2014 года Государственная Дума РФ приняла закон, который приравнивает блогеров и популярных пользователей социальных сетей к СМИ. С 1 августа 2014 года будет создан специальный реестр авторов, чьи площадки ежедневно посещает более 3000 человек. После этого соответствующие данному требованию блогеры будут проинформированы, что, с момента внесения их площадки в реестр, они обязаны проверять достоверность размещаемой информации, соблюдать правила предвыборной агитации и маркировать свои издания по возрастной категории. Кроме того, блогерам запрещается: использовать ненормативную лексику, распространять экстремистские материалы и порнографию. В случае нарушения закона предусматривается штраф от 10 до 30 тыс. руб. для физических лиц и от 50 до 300 тыс. руб. для юридических.

По «случайному» совпадению, вскоре после принятия закона, компания «Яндекс» закрыла рейтинг блогов, а «Rambler&Co» отключила рейтинг посещаемости блогов LiveJournal и скрыла данные о подписчиках своих пользователей. Теперь в профайлах популярных блогеров LiveJournal отображается «В друзьях у 2500+». Ряд известных блогеров также выразили сомнения относительно успешной реализации данного законопроекта.

### **Гендерные различия**

Как показывают исследования западных социологов, на практики работы с блогами оказывают существенное влияние гендерные различия:

Мотивация - для женщин главной функцией блога является удовлетворение эмоциональных потребностей через взаимодействие с людьми, удовлетворение потребности в общении посредством написания текстов, которые читают другие люди.

Активность - девочки в целом более активны чем, мальчики - они чаще делают записи и комментируют записи других.

Социализация - ведение блогов девочек и женщин в целом благоприятно сказывается на их отношениях в «реальной» жизни.

### **Блогинг в эпоху искусственного интеллекта**

В 2023-2024 году блогинг значительно трансформировался под влиянием технологий искусственного интеллекта, что привело к автоматизации многих аспектов создания контента. Искусственный интеллект не только ускорил процесс написания и публикации, но и повысил его качество и релевантность.

### **Популярные ИИ в блогинге**

Сфера блогинга активно использует различные разработки в области искусственного интеллекта, включая как текстовые, так и графические модели. Эти технологии способствуют созданию более качественного и привлекательного контента. Вот несколько наиболее значимых инструментов:

GPT-4 от OpenAI: Эволюция предыдущих моделей, GPT-4 значительно расширила возможности автоматической генерации текста, обеспечивая создание статей, блогов и даже полноценных книг с улучшенным пониманием контекста и семантики.

Gemini от Google: Преемник BERT, Gemini использует более продвинутые алгоритмы для понимания контекста и намерений пользовательских запросов. Этот инструмент находит широкое применение в улучшении качества контента и его SEO-оптимизации.

DALL-E от OpenAI: Графическая модель, которая может генерировать высококачественные изображения на основе текстовых описаний. Это особенно полезно для блогеров, которые хотят украсить свои статьи оригинальными иллюстрациями, подходящими к тексту.

Crayon (ранее известный как DALL-E Mini): Упрощенная версия DALL-E, предлагающая возможности генерации изображений для широкой публики с низким порогом входа, что делает его доступным для блогеров без специализированных знаний в области ИИ.

Эти инструменты не только улучшают качество контента, но и предоставляют блогерам возможность экспериментировать с различными формами контента, делая их материалы более привлекательными и оригинальными. В эпоху цифровых технологий, искусственный интеллект становится неотъемлемой частью блогинга, позволяя создавать уникальные и запоминающиеся работы.

### **Инструменты для автоматизации блогинга**

В рамках автоматизации процессов в блогинге выделяются несколько ключевых инструментов:

AI Content Wizard: Плагин для WordPress, использующий машинное обучение для оптимизации SEO и генерации контента.

BuzzSumo: Инструмент анализа контента, который помогает определить самые популярные темы и тренды в социальных сетях.

### **Статистические данные и влияние на рынок труда**

По данным исследовательской компании MarketsandMarkets, сектор ИИ в контент-менеджменте показывает рост на 35% ежегодно, что свидетельствует о быстром приеме этих технологий в индустрии. Эта тенденция приводит к изменениям в профессии копирайтеров, многие из которых адаптируются к новым условиям, используя ИИ для улучшения своих текстов, или переориентируются на другие области, так как автоматизация делает традиционный подход к созданию контента менее востребованным.

Таким образом, эпоха искусственного интеллекта открывает новые возможности и создает вызовы для блогеров, значительно изменяя ландшафт цифрового контент-менеджмента.

## **Когнитивные искажения**

В информационном обществе неизбежны искажения восприятия, которые приводят к неправильному пониманию сути самых информационных сообщений. К таким искажениям относят нарушения восприятия когнитивного характера. Если раньше, еще лет 25-30 тому назад, такие нарушения восприятия информации отмечались преимущественно у людей старших возрастов, то в настоящее время они становятся характерными и для людей вполне молодого возраста. Это связано с появлением больших потоков противоречивой информации. По этой причине нарушаются когнитивные функции.

Под **когнитивными функциями** принято понимать наиболее сложные функции головного мозга, с помощью которых осуществляется процесс рационального познания мира. К когнитивным функциям относятся память, гнозис, речь, праксис и интеллект.

**Когнитивными (познавательными) функциями** называются наиболее сложные функции головного мозга, с помощью которых осуществляется процесс рационального познания мира и обеспечивается целенаправленное взаимодействие с ним: восприятие информации; обработка и анализ информации; запоминание и хранение; обмен информацией.

К когнитивным функциям относят психические процессы, которые нужны для приобретения знаний (поэтому их часто называют познавательными), работы с информацией и рассуждений. Они отвечают за восприятие, внимание, обучение, память, владение речью, принятие решений.

Когнитивным здоровьем называют способность четко мыслить, учиться и помнить. Эти способности важны для повседневной жизни, выполнения рутинных задач. Когнитивные функции помогают нам адаптироваться к новым условиям, пользоваться имеющимися знаниями.

В новостях и исследованиях также можно встретить термин «исполнительные функции». Так называют те когнитивные функции, которые отвечают за контроль поведения, определение целей, способность к планированию и контролю внимания.

К **когнитивным процессам** обычно относят память, внимание, восприятие, понимание, мышление, принятие решений, действия и воздействия - в той мере или в той части, в какой они заняты познавательными **процессами**, а не чем-то другим (влечениями, развлечениями...).

Когнитивные нарушения - это общая характеристика различных патологий, при которых страдают память, внимание и другие когнитивные функции. Они могут проявляться проблемами с памятью, вниманием, пониманием речи, нарушениями зрения. Люди, столкнувшиеся с этой проблемой, могут:

- часто задавать одни и те же вопросы,
- периодически повторять одни и те же истории,
- не узнавать людей и места,
- затрудняться в планировании и выполнении рутинных задач,
- демонстрировать частые перемены в настроении и поведении.

Нейрокогнитивными называют состояния, при которых общие познавательные способности человека хуже, чем предполагает возрастная норма.

При легких когнитивных нарушениях чаще доминируют отклонения со стороны памяти, но нарушаться могут речь, зрение и другие функции. Сайт клиники Mayo описывает возможные симптомы следующим образом:

- забывания стали более частыми;
- забываются важные вещи, например, договор о встрече;
- человек может терять мысль или забывать тему разговора;
- принимать решения и планировать становится все тяжелее;
- появляются проблемы с ориентированием в знакомой местности;
- человек становится более импульсивным, суждения становятся более поверхностными;
- изменения достаточно выразительны, чтобы их заметили друзья и семья.

Их могут сопровождать депрессия, тревожность, апатия, раздражительность и агрессивность.

**Когнитивные** (психические) возможности являются высшими функциями мозга, которые обеспечивают человеку возможность быть человеком. К ним относятся мышление, пространственная ориентация, понимание, вычисление, обучение, речь, способность рассуждать и некоторые другие.

**Когнитивность** (лат. *cognitio*, «познание, изучение, осознание») — термин, используемый в нескольких, довольно сильно друг от друга отличающихся контекстах, обозначающий способность к умственному восприятию и переработке внешней информации.

**Познавательные процессы** – это психические явления, обеспечивающие, непосредственно в своей совокупности, познание, то есть восприятие информации, ее переработку, хранение и использование. К их числу относятся: ощущения, восприятия, представления, внимание и память, воображение и мышление.

*Cognitio* «знание» - психология, ориентированная на эксперимент и математическое моделирование мышления. Отрасль психологии, которая исследует познавательные процессы, такие, как память, внимание, чувства, представления информации, логическое мышление, воображение, способности к принятию решений.

**Когнитивный диссонанс** — это внутренний конфликт, который возникает у человека при столкновении противоречащих друг другу убеждений. Этим диссонанс вызывает чувство напряжения; человек испытывает неприятные эмоции: тревогу, злость, стыд, вину — и будет стремиться избавиться от дискомфорта разными способами. Понятие «когнитивный диссонанс» пришло к нам из социальной психологии.

На примере типичных моделей поведения можно понять, как справиться с дискомфортом от когнитивного диссонанса. Сюда можно отнести:

**Избегание либо обесценивание фактической информации.** Эта стратегия помогает людям продолжать поддерживать поведение, с которым они не полностью согласны (например, «знаю, что курить вредно, но продолжаю это делать»). Чтобы уменьшить когнитивный диссонанс, человек может ограничивать доступ к новой информации, которая не соответствует его убеждениям, обесценивать эти факты, воспринимая их как ложные, избегать изучения дополнительных источников и ситуаций, в которых можно столкнуться с альтернативными точками зрения.

**Рационализация.** Оправдание себя, попытка увериться в том, что внутреннего конфликта не существует. Люди начинают искать поддержки среди тех, кто разделяет подобные взгляды, или пытаются убедить другого в том, что новая информация неточна; ищут способы оправдать поведение, противоречащее их убеждениям. К сожалению, часто за объяснениями, которые кажутся нам рациональными, на самом деле стоят иррациональные убеждения, содержащие логические ошибки, не подкрепленные фактами, и это причиняет нам страдания.

**Изменение своего поведения.** Дискомфорт может подтолкнуть человека изменить свое поведение так, чтобы действия соответствовали его убеждениям. В результате когнитивного диссонанса многие люди сталкиваются с конфликтом ценностей, разрешив который они могут принести позитивные изменения в свою жизнь, приблизиться к идеалу, в соответствии с которым хотят жить, — это тот случай, когда когнитивный диссонанс может оказать положительное влияние.

**Развитие критического мышления.** Установить истину возможно с помощью анализа аргументов каждой из сторон когнитивного диссонанса.

Для этого надо ответить на вопрос, логично ли так думать, в чем заключается логика суждений.

Затем с помощью эмпирических фактов следует взвесить две точки зрения и спросить себя:

- что доказывает мою точку зрения;
- что ее опровергает;
- какие доказательства (факты, аргументы) можно привести в пользу - противоположной точки зрения;
- что я получаю, когда так думаю;
- помогают ли мои мысли получить то, к чему я стремлюсь?

Как можно догадаться, первые две стратегии не очень продуктивны — может, они и принесут временное облегчение, но не избавят от дискомфорта. Третья и четвертая модели — самые конструктивные: здесь внутренний конфликт действительно разрешается.

Итак, когнитивный диссонанс — это явление, с которым встречается каждый. Он влияет на наши решения в самых разных сферах. И хотя когнитивный диссонанс может показаться отрицательным эффектом мышления, он может помогать развиваться и меняться в лучшую сторону, подталкивая нас к тому, чтобы совершать поступки, соответствующие нашим ценностям.

**Когнитивные искажения** — это подсознательные шаблоны мышления, в основе которых лежат ошибочные рассуждения. Такие рассуждения мешают человеку принимать взвешенные рациональные решения.

Содержание автоматических мыслей указывает на **когнитивные ошибки** — стереотипные искажения в восприятии и интерпретации событий. К таким когнитивным ошибкам относят:

**Максимализм** — оценка событий, людей и поступков в двух крайностях, отсекая промежутки и компромиссы.

**Надумывание** — избыточное обобщение, вывод на недостаточных основаниях.

**Катастрофизация** — предсказание будущего в наиболее худшем исходе, без учёта других вариантов.

**Должествование** — жесткие ожидания и стандарты, выход за рамки которых воспринимается как ошибка.

**Оярлычивание** – наделение себя и других глобальными характеристиками, которые включают в себя изначально отсутствующие характеристики.

**Предсказание** – уверенность в знании того, как мыслят другие люди.

**Фильтрация** – избирательность восприятия и обращение внимания только на подтверждающее текущую точку зрения.

Под **когнитивными искажениями** понимаются систематические ошибки в мышлении или шаблонные отклонения, которые возникают на основе дисфункциональных убеждений, внедрённых в когнитивные схемы, и легко обнаруживаются при анализе автоматических мыслей. Существование большинства когнитивных искажений было описано учёными, а многие были доказаны в психологических экспериментах.

Когнитивные искажения являются примером эволюционно сложившегося поведения. Некоторые из них выполняют адаптивную функцию, поскольку они способствуют более эффективным действиям или более быстрому принятию решений. Другие, по-видимому, происходят из отсутствия соответствующих навыков мышления или из-за неуместного применения навыков, бывших адаптивными в других условиях.

Разработка и применение методов коррекции когнитивных искажений, вызывающих проблемы эмоционального, личностного, социального характера, является предметом различных направлений психотерапии, в частности когнитивной психотерапии.

#### **Излишнее беспокойство за успех**

*Амплификация* — вложение в достижение цели больших усилий, чем необходимо, попытка «убить муху кувалдой». Вариант — чрезмерно детальное планирование в условиях отсутствия в достаточном объёме исходных данных и наличия сильно влияющих на результат неопределённых или случайных факторов.

*Ускорение* — выполнение работы со скоростью большей, чем необходимо или даже допустимо.

*Опережение* — неоправданно раннее начало действий по достижению цели.

*Уклон в сторону поиска информации* — тенденция искать информацию даже тогда, когда она не влияет на действия или результат.

#### **Преувеличение вероятности частных случаев**

*Обобщение частных случаев* — безосновательный перенос характеристик частных или даже единичных случаев на обширные их совокупности. Существует множество видов этого когнитивного искажения, классический вариант — теория заговора.

*Эффект контраста* — усиление или преуменьшение значения одного предмета, когда он сравнивается с только что обнаруженным контрастным объектом. Например, человек радуется тому, что купил недорого какую-то вещь в магазине, но перестаёт радоваться после того, как обнаруживает другой, малоизвестный магазин, в котором эта же вещь стоит в 2 раза дешевле.

*Феномен Баадера-Майнхоф* или иллюзия частотности — недавно узнанная информация, появляющаяся вновь спустя непродолжительный период времени, воспринимается как необычайно часто повторяющаяся.

#### **Переоценка значимости частных случаев**

*Отклонение в сторону результата* — тенденция судить о решениях по их окончательным результатам, вместо того чтобы оценивать качество решений по обстоятельствам того момента времени, когда они были приняты («победителей не судят»).

*Переоценка воздействия* — тенденция людей переносить длительность или интенсивность воздействия некоего события на их будущие переживания.

*Эффект фокусировки* — ошибка в предсказаниях, возникающая, когда люди уделяют слишком много внимания какому-то одному аспекту явления; вызывает ошибки в правильном предсказании полезности будущего исхода. Например, концентрация внимания на том, кто виноват в возможной ядерной войне, отвлекает внимание от того, что пострадают в ней все.

### **Переоценка своих возможностей**

*Эффект сверх уверенности* — тенденция переоценивать свои собственные способности.

*Иллюзия контроля* — тенденция людей верить, что они могут контролировать или, по крайней мере, влиять на результаты событий, на которые они на самом деле влиять не могут.

*Предпочтение нулевого риска* — предпочтение контролируемой, но потенциально более вредоносной (вследствие более частого её возникновения) ситуации перед обратной по причине переоценки возможности контроля. То есть человек со своей стороны считает, что он полностью избавляется от риска (на самом деле не имея полного контроля), в то время как со стороны статистики это является снижением лишь одного, не самого большого риска до нуля. Например, большинство людей предпочли бы уменьшить вероятность террористических актов до нуля вместо снижения аварийности на дорогах, даже если бы второй эффект давал больше сохранённых жизней. Другой распространённый пример - ятрофобия: многие люди боятся осложнений медицинских вмешательств больше, чем заболеваний и смерти в результате этих заболеваний, возникающих из-за отсутствия лечения (например антивакциноз).

*Эффект Даннинга-Крюгера* — люди, имеющие низкий уровень квалификации, делают ошибочные выводы, принимают неудачные решения и при этом неспособны осознавать свои ошибки в силу низкого уровня своей квалификации.

### **Переоценка значимости собственного мнения/положения/выбора**

*Искажение в восприятии сделанного выбора* — излишнее упорство, привязанность к своему выбору, восприятие его как более правильного, чем он есть на самом деле, с дальнейшим его оправданием. Например, попытки найти неявные плюсы в покупке и тем самым оправдать её при наличии другого, более подходящего товара, который по каким-то причинам не был приобретён.

*Эффект знакомства с объектом* — тенденция людей выражать необоснованную симпатию к некоему объекту только потому, что они знакомы с ним (эффект причастности к созданию предмета).

*Иррациональная эскалация* — тенденция помнить свой выбор как более правильный, чем он был на самом деле.

*Слепое пятно в отношении искажений* (англ.) рус. — более лёгкое обнаружение недостатков у других людей, нежели у себя.

Методами защиты своего мнения при таких искажениях обычно являются:

- ошибочность в духе меткого стрелка из Техаса — выбор или подстройка гипотезы под результаты измерений;
- предвзятость подтверждения — тенденция искать или интерпретировать информацию таким образом, чтобы подтвердить имевшиеся заранее концепции;
- эффект ожидания наблюдателя — бессознательное манипулирование ходом опыта для обнаружения ожидаемого результата (см. также эффект Розенталя и Эффект Голема);
- селективное восприятие — принятие во внимание только тех фактов, которые согласуются с ожиданиями.

*Эффект обратного результата* (англ.) рус. — склонность утверждаться в своей правоте вопреки свидетельствам, противоречащим исходному устоявшемуся убеждению человека. Из-за эффекта обратного результата бывает сложно переубедить собеседника в споре, если даже предоставлять ему сильные свидетельства, опровергающие его позицию.

### **Другие искажения**

*Соппротивление* — проявление ментальной инерции, неверие в угрозу, продолжение прежнего курса действий в условиях настоятельной необходимости переключиться: когда откладывание перехода чревато ухудшением состояния; когда проволочка может привести к потере возможности улучшить ситуацию; при столкновении с экстренными ситуациями, неожиданными возможностями и внезапными помехами.

*Эффект авторитета* — тенденция приписывать более высокую оценку мнению авторитетной фигуры и в большей степени зависеть от этого мнения.

*Приукрашивание прошлого* - тенденция оценивать прошлые события более позитивно, чем они воспринимались в тот момент, когда на самом деле происходили.

*«Проклятие знания»* — затруднения у информированных людей при попытке рассматривать какую-либо проблему с точки зрения людей менее информированных.

*Профессиональная деформация* — психологическая дезориентация личности в ходе профессиональной деятельности. Тенденция смотреть на вещи согласно правилам, общепринятым для своей профессии, отбрасывая более общую точку зрения.

*Эффект владения* — завышение ценности покупки сразу после её приобретения. Его следствие — неприятие потери — отрицательная полезность, связываемая с потерей объекта, оказывается больше, чем полезность, связанная с приобретением его. Люди, зная пользу от принадлежащей им вещи, больше огорчатся от её потери, чем они радовались бы её находке, до которой они не думали об этой вещи и соответственно не учитывали её пользу.

*Потребность в завершении и предпочтение целостных предметов* — потребность достигнуть завершения в важном вопросе, получить ответ и избежать чувства сомнений и неуверенности. Текущие обстоятельства (время или социальное давление) могут усилить этот источник ошибок. Стремление к завершённости является одним из фундаментальных свойств гештальта, центрального понятия гештальтпсихологии, проявляющееся, в частности, в эффекте Зейгарник. Другой случай — эффект «меньше — лучше», при котором в отсутствие прямого сравнения предметов предпочтение отдаётся тому, который ближе к своему идеалу, несмотря на то, что его ценность меньше.

*Регулирование* — ловушка непрерывных приказов себе делать что-то, вместо того, чтобы иногда действовать импульсивно, спонтанно, когда это более приемлемо, при поиске чего-то нового, во время отпуска, отдыха.

*Отклонение в сторону статуса кво* — тенденция людей желать, чтобы вещи оставались приблизительно теми же самыми.

*Эффект повального увлечения, конформизм* — боязнь выделяться из толпы, тенденция делать (или верить в) вещи, потому что много других людей делают это (или верят в это). Относится к групповому мышлению, стадному поведению и маниям (см., например, эффект победившей стороны).

*Затягивание (прокрастинация)* — систематическое неоправданное откладывание, оттягивание начала неизбежной работы.

*Недооценка бездействия* — предпочтение большего вреда из-за бездействия, чем вреда из-за действия, вследствие непризнания вины в бездействии.

*Эффект фрейминга* — наличие зависимости выбора варианта решения от формы представления исходной информации. Так, изменение вида формулировки вопроса, с семантически идентичным содержанием, может вызывать изменение процента положительных (отрицательных) ответов с 20% до 80% и более. Существенную часть формы представления информации может образовывать отбор слов. Для любой формулировки системы цен со скидками для некоторых категорий покупателей, существует финансово эквивалентное представление цен с наценками. Для дополнительных категорий покупателей, однако, её использование может привести к значительному падению выручки и потому не применяется.

*Эффект псевдо уверенности* — тенденция принимать решения, направленные на то, чтобы избежать риска, если ожидаемый результат позитивный, однако принимать рискованные решения, чтобы избежать негативного исхода (проявляется как часть эффекта фрейминга).

*Разделение* — попытка выполнять одновременно два и более дела, требующих сознательного внимания, которое принципиально неделимо.

*Формулирование* — непрерывное проговаривание своих мыслей о том, что кажется истинным.

*Реверсия* — систематический возврат к мыслям о гипотетических действиях в прошлом по предотвращению потерь, являющихся результатом произошедших необратимых событий, исправлению неисправимого, изменению необратимого прошлого. Формами реверсии

являются вина и стыд.

*Предвзятость относительно экономии времени* (англ. time-saving bias) — человеческая склонность к ошибочной оценке времени, которое может быть сэкономлено (или потеряно) в результате увеличения (или снижения) скорости.

*Ошибка планирования* — тенденция недооценивать время выполнения задач, стоимость и длительность реализации проектов, особенно новых, сложных, больших, уникальных. Частный случай ошибки планирования нашел выражение в законе Мёрфи: «Всякая работа требует больше времени, чем вы думаете».

*Соппротивление* — потребность человека делать нечто противоположное тому, что некто побуждает его делать, из-за потребности противостоять кажущимся попыткам ограничить свободу выбора. При сопротивлении индивид часто действует себе во вред.

*Потребность в противостоянии* — попытки специально найти собеседника иного мнения для того, чтобы доказать ему своё.

*Систематическая ошибка согласованности* — тенденция проверять гипотезы исключительно путём прямого тестирования, пренебрегая косвенным или отвергая его.

### **Социально обусловленные искажения**

Большая группа искажений, связанных с поведением и принятием решений. Большинство из них связаны с ошибками атрибуции.

#### **Искажения в собственную пользу**

*Иллюзия конца истории* — согласно масштабному исследованию 2013 года, люди любого возраста считают, что их личность сильно изменилась в прошлом, но слабо изменится в будущем.

*Искажение в оценке гомогенности членов другой группы* — люди воспринимают членов своей группы как относительно более разнообразных, чем члены других групп.

*Искажение в пользу своей группы* — тенденция людей отдавать предпочтение тем, кого они считают членом своей собственной группы.

*Искажение в связи с проекцией* — тенденция бессознательно полагать, что другие люди разделяют те же, что и субъект, мысли, верования, ценности и позиции.

*Эгоистическая погрешность* — тенденция признавать большую ответственность за успехи, чем за поражения. Это может проявляться также как тенденция людей преподносить двусмысленную информацию благоприятным для себя образом.

*Искажение при описании черт характера* — тенденция людей воспринимать себя как относительно изменчивых в отношении личных качеств, поведения и настроения, одновременно воспринимая других как гораздо более предсказуемых. Например, иллюзия прозрачности — люди переоценивают способность других понимать их, и они также переоценивают свою способность понимать других.

*Фундаментальная ошибка атрибуции* — тенденция людей объяснять поведение других людей их личностными качествами, недооценивая ситуационные факторы, и в то же время переоценивать роль и силу ситуационных влияний на собственное поведение, недооценивая личностный аспект.

*Эффект Лейк-Уобегон* — человеческая тенденция распространять льстивые верования о себе и считать себя выше среднего (см. также хуже-чем-в-среднем эффект и эффект сверхуверенности).

*Эффект ложного консенсуса* — тенденция людей переоценивать ту степень, в которой другие люди соглашаются с ними.

*Эффект ложной уникальности* — недооценка индивидом распространённости среди других способностей и желательного или приносящего успех поведения, характерных для него.

*Эффект эгоцентричности* — он имеет место, когда люди считают себя более ответственными за результат неких коллективных действий, чем это находит внешний наблюдатель.

*Гиперсемиотизация* — состояние, когда люди начинают видеть несуществующие знаки.

### **Другие искажения**

*Феномен «Дверь в лицо»* — люди склонны идти на уступку и соглашаться с малопривлекательным предложением в том случае, если оно им предлагается сразу после их отказа от другой более обременительной просьбы.

*Феномен «Нога в двери»* — после выполнения изначально незначительной просьбы люди склонны соглашаться исполнять другие более обременительные требования.

*Феномен «справедливого мира»* — тенденция людей верить, что мир «справедлив» и, следовательно, люди получают «то, что они заслуживают».

*Эффект Форера* (а также эффект Барнума) — тенденция высоко оценивать точность описаний своей личности, как если бы они были нарочно написаны специально для вас, но которые в действительности являются достаточно общими, чтобы их можно было приложить к очень большому числу людей. Например, гороскопы (обобщённые астрологические характеристики и прогнозы).

*Эффект ореола* — имеет место при восприятии одного человека другим и состоит в том, что позитивные и негативные черты человека «перетекают», с точки зрения воспринимающего, из одной области личности воспринимаемого человека в другую (см. также стереотип физической привлекательности).

*Эффект первого впечатления* — влияние мнения о человеке, которое сформировалось у субъекта в первые минуты при первой встрече, на дальнейшую оценку деятельности и личности этого человека. Причисляют также к ряду ошибок, часто совершаемых исследователями при использовании метода наблюдения, наряду с эффектом ореола и другими.

*Искажение в связи с формулировкой закона* - эта форма культурного искажения связана с тем, что запись некоего закона в виде математической формулы создаёт иллюзию его реального существования.

*Эффект опознаваемой жертвы* — тенденция оказывать более щедрую помощь отдельному индивиду (жертве), чьи затруднительные жизненные обстоятельства можно наблюдать напрямую, нежели неопределённой группе лиц с аналогичными проблемами.

### **Общие ошибки вследствие непонимания сущности случайностей**

*Эффект первенства* — тенденция переоценивать изначальные события более, чем последующие события.

*Ошибка игрока* — тенденция полагать, что отдельные случайные события испытывают влияние предыдущих случайных событий.

*Иллюзия кластеризации* — тенденция видеть паттерны там, где их на самом деле нет.

### **Переоценка вероятности состояния, в котором в данный момент находится человек**

*Ошибка выжившего* — склонность недооценивать недоступные прямому наблюдению данные по группе «погибших».

*Эвристика доступности* — оценка как более вероятного того, что более доступно в памяти, то есть уклонение в сторону более яркого, необычного или эмоционально заряженного.

*Ошибка полноты распределения* — тенденция верить, что чем ближе среднее значение оказалось к заданному, тем уже распределение набора данных.

*Стереотипизация* — ожидание от члена группы определённых характеристик без знания какой-либо дополнительной информации о его индивидуальности.

*Ошибка базового процента* — игнорирование или недостаточное использование основной априорной информации под влиянием специфики рассматриваемого случая.

*Эффект недавнего (абберация близости)* — тенденция оценивать значение недавних событий выше, чем более ранних событий.

Такие феномены информатизации общества, как фейки, блогинг и когнитивные искажения совсем не исчерпывают тех тенденций, которые формируются в динамично развивающемся информационном обществе. Они лишь демонстрируют возможности их использования в рекламных целях.

**Вопросы для самопроверки знаний:**

1. Что понимается под фальшивыми новостями?
2. Что такое блог и каковы его функции?
3. Назовите известные Вам разновидности блогов.
4. В чем смысл географического размещения блога?
5. Что понимается под когнитивным искажением?
6. Что включают когнитивные нарушения у людей?
7. В чем смысл нейрокогнитивного состояния у человека?
8. Что такое когнитивный диссонанс. Как справиться с дискомфортом от когнитивного диссонанса?
9. Что понимается под когнитивными ошибками? Перечислите основные из них.
10. Что такое социально обусловленные искажения?

## Заключение

Информация уже давно превратилась в одну из социальных категорий. Если раньше термин «экономика» ассоциировался с переработкой больших объемов вещества и использованием растущего количества энергии, а информационный компонент мог рассматриваться как вспомогательный, то в настоящее время ситуация существенно изменилась. Современная экономика все с большим основанием может характеризоваться как информационная, в частности, благодаря непосредственному включению через компьютеризацию разнообразных видов информации в процесс производства. Его эффективность сегодня во многом определяется именно уровнем развития информационного компонента. Труд по созданию «информационного продукта» становится производительным, а сам информационный продукт — производительной силой, от доброкачественности которого в конечном счете зависит эффективность производства.

В этом отношении *информационная технология* представляет собой процесс, использующий совокупность методов и программно-технических средств, обеспечивающий сбор, обработку, хранение и передачу информации во всех сферах человеческой деятельности. Целью информационной технологии является производство информации для ее анализа человеком и принятия на ее основе решения по выполнению какого-либо действия.

Соответственно, таким образом можно рассматривать и рекламные технологии, которые в общей теории информационного общества достаточно специфичны, с одной стороны, а с другой – обладают универсальным свойством динамики и модернизации социально-экономических отношений. Поэтому представленная в учебнике теория информационного общества может быть полезна для формирования профессионального мировоззрения обучающихся по таким направлениям подготовки, как «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01, а также 42.03.02 – Журналистика (бакалавриат) и 42.04.02 – Журналистика (магистратура).

## Литература

1. Афанасьев В.Г. Социальная информация. - М.: Наука, 1994.
2. Бореев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. - М.: Наука, 1996.
3. Бычкова С.Г. Статистика информационного общества: учебник и практикум для вузов/С.Г. Бычкова, Л.С. Паршинцева. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 47 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-17895-1. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544563>
4. Винер Н. Кибернетика и общество. - М.: Наука, 1958.
5. Гасумова С.Е. Информационные технологии в социальной сфере: учебник и практикум для среднего профессионального образования/С.Е. Гасумова. - 6-е изд. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 284 с. - (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-13236-6. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542973>
6. Гендина Н.И. Информационная культура личности в 2 ч. Часть 1: учебное пособие для вузов/Н.И. Гендина, Е.В. Косолапова, Л.Н. Рябцева; под научной редакцией Н.И. Гендиной. - 2-е изд. - М.: Изд-во Юрайт, 2022. - 356 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14328-7. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496984>
7. Горелов Н.А. Основы цифровой трансформации общества: учебник для вузов/Н.А. Горелов, О.Н. Кораблева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 337 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-18432-7. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535000>
8. Городнова А.А. Развитие информационного общества: учебник и практикум для вузов/А.А. Городнова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 294 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-18716-8. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545422>
9. Душкина М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов/М.Р. Душкина. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 462 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173>
10. Здравомыслов А.Г. Потребности, интересы, ценности. - М., 1996.
11. Егоров В.С. Человек информационный//Человек, наука, управление. - М., 2000.
12. Информационные технологии в менеджменте: учебник и практикум для вузов/Е.В. Майорова [и др.]; под редакцией Е.В. Майоровой. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 348 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-18501-0. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535169>
13. Ипатова Н.В. Креативность и инновации в рекламе: новые подходы и тенденции/Н.В. Ипатова, О.Н. Вотинцева. — Текст: непосредственный//Молодой ученый. — 2023. — № 30 (477). — С. 62-63. — URL: <https://moluch.ru/archive/477/105096/>
14. Калиева О.М. К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве/О.М. Калиева, М.И. Дергунова. — Текст: непосредственный//Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). — Т. 0. — Челябинск: Два комсомольца, 2013. — С. 81-84. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/92/4345/>
15. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М., 2000.
16. Ковалева Н.Н. Информационное обеспечение органов власти: учебное пособие для вузов/Н.Н. Ковалева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 245 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13291-5. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543186>
17. Козилова Л.В., Фролова Н.Н. Этика общения в условиях цифровой образовательной среды. – Учебник. – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2023. – 116 с.
18. Кольшикина Т.Б. Проектирование и оценка рекламного образа: учебное пособие для

- вузов/Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 262 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541448>
19. Коробейников В.С. Генезис и особенности духовного общения через средства массовой информации. - М, 1997.
20. Культура медиакоммуникации [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 124 с.). - Л.В. Козилова, В.А. Чвякин. 2024.
21. Курносов И.Н. Информационный потенциал России: стартовые условия//Информ-ревью, 1997. - № 2.
22. Нисневич Ю.А. Информация и власть. - М., 2000.
23. Манаев О.Т. Включенность личности в сферу влияния средств массовой информации//Соц. Исследования, 1994. - № 4.
24. Медведева Е.А. Основы информационной культуры (программа курса для вузов)//Социс, 1994. - № 11.
25. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. - М.: МГУ, 1999.
26. Мрочко Л.В. Основы теории массовой информации: учебное пособие/Л.В. Мрочко, А.И. Пирогов; Московский гуманитарный университет, Институт образовательных технологий и гуманитарных наук. — Москва; Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2020. – 250 с.
27. Павлютенкова М.Ю. Новые информационные технологии в современном политическом процессе//Власть, 2000. - № 8.
28. Разновидности современной коммуникации и их особенности [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 141 с.). - Григорьев Н.Ю. 2023.
29. Рекламные технологии: суть, направления развития Источник: <https://dasreda.ru/media/marketing/reklamnye-tehnologii>
30. Советов Б.Я. Информационные технологии: учебник для среднего профессионального образования/Б.Я., В.В. Цехановский. - 7-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 327 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-06399-8. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536599>
31. Теоретические основы современных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 126 с.). - Григорьев Н.Ю. 2023.
32. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов/Л.Н. Федотова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 449 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536261>
33. Чвякин В.А., Григорьев Н.Ю., Коноплин Ю.С. Когнитивный смысл социальных стереотипов//Гуманитарий Юга России. 2023. - Т. 12. - № 4. - С. 94-103.
34. Шапцев В.А. Теоретические основы создания информационного общества: учебное пособие для вузов/В.А. Шапцев, Ю.В. Бидуля. - 2-е изд. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 126 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-19840-9. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557224>
35. Эшби У.Р. Введение в кибернетику. - М.: Мысль, 1959.

# ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И РЕКЛАМА

Н.Ю. Григорьев, Э.Б. Родюков

Учебник

**Главный редактор:** Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

**Технический редактор:** Канаева Ю.О.



ISBN 978-5-907607-81-1



9 785907 607811 >

Усл. печ. л 9,6  
Объем издания 7,8 МВ  
Оформление электронного издания:  
НОО Профессиональная наука, mail@scipro.ru  
Дата размещения: 05.09.2024 г.  
URL: [http://scipro.ru/conf/advertising9\\_24.pdf](http://scipro.ru/conf/advertising9_24.pdf)