



Современное общество не зря называют информационным. В настоящее время существуют настоятельные потребности в представлении и обмене огромных объемов информации, значительно больших, чем ранее, в индустриальную эпоху. Количество информации, получаемой в результате деятельности множества предприятий, продвигающих свои продукты, а также полученной с помощью различных устройств, например, камер наблюдения и всевозможных датчиков, растет ускоренными темпами. В то же время увеличиваются потребности общества в передаче и обмене этих возросших объемов различных видов информации. Человечество рискует скоро утонуть в информационном океане. Наши способности по сохранению данных превзошли наши способности по их обработке. Это может обернуться кризисом эффективности использования накапливаемых материалов. Таким образом, современное общество испытывает острую потребность качественного улучшения информационно-коммуникационных технологий.

Цифровая коммуникативная среда – новая технологическая среда, свойства которой позволяют справиться с возросшими потребностями общества в этой сфере. Первый шаг в создании новой среды был сделан в тот момент, когда были сконструированы первые электронные вычислительные машины. Информация в них хранится и обрабатывается в виде цифровых шифров, что дает возможность обрабатывать ее с помощью компьютерных программ. Программирование осуществляет человек, но функционирование программы, обрабатывающей или передающей данные, уже не требует вмешательства человека и может быть полностью автоматизировано. Этот подход позволил на несколько порядков увеличить скорость обработки информации и ее объемы.

Следующим революционным шагом в создании цифровой коммуникационной среды явилось **создание компьютерных сетей**, что позволило **обмениваться информацией практически с любыми людьми и организациями**.

Такая возможность, в свою очередь, подталкивала человеческую мысль в направлении еще большей универсализации информации: если с помощью компьютерной сети можно передать информацию сколь угодно далеко удаленному потребителю, то необходим простой вход в эту сеть для информации от любых устройств, на которых она возникает: фотоаппаратов, видеокамер, датчиков, телевидения, телефонов. Технические разработки не заставили долго ждать:

появились цифровые фотоаппараты, цифровые видеокамеры, цифровое телевидение и проч.

Произошла цифровая конвергенция – сближение разнородных электронных технологий, вызванное необходимостью передачи разных видов информации в компьютерных сетях. В результате прежде разобщенные медиа объединились, перейдя на цифровую систему кодирования, и образовались мультимедиа.

Мультимедиа – совокупность компьютерных технологий, одновременно использующих несколько способов представления информации: графику, текст, видео, фотографию, анимацию, звуковые эффекты, высококачественное звуковое сопровождение.

Современные технологии распространения информации преимущественно основаны на четырех основных технологиях доставки электронного сигнала до потребителя:

- – наземные эфирные вещательные технологии (до 2015 г. будет произведен переход с аналогового на цифровое вещание);
- – кабельная инфраструктура. С увеличением мобильности пользователей и за счет дальнейшего распространения носимых абонентских устройств кабельная инфраструктура будет уступать свою долю беспроводной;
- – спутниковая среда распространения, которая зачастую служит технологическим каналом для распространения на дальние расстояния сигнала для эфирного наземного или кабельного сигнала;
- – проводные и беспроводные технологии доставки информации, использующие интернет-протокол.

Результатом функционирования интернета и мультимедиа становятся новые виды информации, новые сферы ее возникновения и новые возможности использования традиционных видов информации.

Информационно-коммуникационная среда переживает период существенных изменений, в результате которых преимущественно одноканальная система распространения информации превращается в систему, в которой каждый может общаться с каждым или с некоторыми одновременно. Возникают совершенно новые феномены, прежде никогда не существовавшие: социальные сети, блоги, индивидуальные масс-медиа и т.д.

Следующий шаг – устройства, сочетающие в себе несколько функций, например, смартфон – smartphone – умный телефон – многофункциональное компактное устройство, объединяющее в себе функции мобильного телефона и карманного персонального компьютера.

Рост объема информационных массивов, при отсутствии существенного прогресса в развитии поисковых систем, привел к появлению **проблем** в получении нужной информации. Раньше сложности с получением нужной информации были связаны с ее недоступностью, а теперь – с необходимостью переработки слишком больших объемов данных. Технологии поиска, которые совсем недавно позволяли отбирать из информационного потока компактные подборки нужных материалов, теперь создают огромные, малопригодные для анализа объемы данных.

Кроме того, информационно-коммуникационная среда оказывает все большее влияние на многие стороны жизни общества и государства. В результате появилась новая задача – управлять как развитием самой сферы медиа, так и процессами, которые ее изменения порождают в социально-политической и экономической сферах жизни общества.

Один из теоретиков цифровой среды – Лев Манович (manovich.net), профессор Университета Калифорнии в Сан Диего, ввел термин **Новая среда**, который соответствует не только компьютерной информации, передаваемой по Интернету, но и определяет общую тенденцию в современной культуре^[1]. Новая среда в силу своих особенностей имеет определенные характерные свойства:

- – дешевизна получения информации;
- – возможность хранить и передавать огромные объемы информации между разными пользователями персональных компьютеров;
- – высокая скорость передачи;
- – объединение различных видов информации на основе цифрового представления в единое целое – мультимедиа.

Компьютерная сеть – это система компьютеров, связанных техническими каналами передачи информации и обладающих программным обеспечением для передачи информации.

С точки зрения пользователя, в сети существуют два вида компьютеров.

Обычные домашние персональные компьютеры – через которые простые пользователи получают информацию и серверы.

Серверы (англ. *server* – обслуживающее устройство) – мощные компьютеры, на которых хранится программное обеспечение и другая информация, например, сайты, блоги и т.д., к которой могут обращаться пользователи сети.

Сервером также называют программу, обеспечивающую выполнение функции организации коммуникаций в сети.

Пользователь просматривает эту информацию с помощью программы – браузера.

Небольшие компьютерные сети, работающие обычно в пределах одного помещения, одного предприятия, называются **локальными сетями**.

Локальная сеть даст возможность пользователям не только быстрее обмениваться данными друг с другом, но и более эффективно использовать ресурсы объединенных в сеть компьютеров.

С точки зрения **организации взаимодействия отдельных элементов локальной сети** выделяют **два типа** таких **систем**:

- • одноранговую сеть (в ней все объединенные компьютеры равноправны);
- • сеть с выделенным сервером.

Пользователю одноранговой сети могут быть доступны ресурсы всех подключенных к ней компьютеров (в том случае, если эти ресурсы не защищены от постороннего доступа).

Глобальная сеть связывает между собой многие локальные сети, а также отдельные компьютеры, не входящие в локальные сети. Размеры глобальных сетей не ограничены: могут существовать сети от региональных до всемирных.

Организация связи в глобальных сетях похожа на организацию телефонной связи. Персональный компьютер пользователя сети подключается к определенному узлу сети. Узлы связаны между собой, и эта связь действует постоянно.

Сети, обслуживающие какую-то отрасль государства (образование, науку, оборону и т.п.), называются **отраслевыми** сетями. Если сеть существует в пределах определенного региона, то она называется **региональной**. Если сеть объединяет компьютеры, установленные на предприятиях, принадлежащих одной корпорации – это **корпоративная** сеть. Кроме того, существуют **социальные** сети.

Социальная сеть – интерактивный многопользовательский веб-сайт, представляющий собой автоматизированную социальную среду и позволяющий общаться группе пользователей, объединенных общим интересом, информационное содержание которого формируется самими участниками сети.

Для организации успешных деловых коммуникаций, рассчитанных на большие аудитории, нужно знать и учитывать особенности таких коммуникаций. **Массовая коммуникация** – процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Одним из важных элементов теории массовой коммуникации стало понятие публики или аудитории.

Аудитория (публика) – совокупность людей, которые, в отличие от массы, адекватно осознают свои интересы, активно вовлечены в процесс их реализации и, соответственно, обладают своим публично выражаемым мнением.

Одной из важнейших социально-психологических функций массовой коммуникации является ее способность самоорганизовывать общественное мнение, общественное сознание, которая определяется особенностями аудитории – публично выражаемым в Сети мнением.

Для массовой коммуникации характерны следующие **психологические процессы**.

- 1. Интерес, подражание, например, в соотношении условий и образа жизни коммуникантов.
- 2. Формирование ценностей, неявно обозначенных в масс- коммуникативных процессах, которые, функционируя на личностном уровне, формируют массовое общественное сознание.
- 3. Идентификация, означающая эмоциональное и смысловое отождествление потребностной сферы человека в соответствии с поступающей извне информацией.
- 4. Восприятие, понимание, переживание, запоминание, мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМК.
- 5. Формирование интересов и стереотипов массового сознания через установки.
- 6. Создание коммуникатором СМК условий для реализации феноменов подражания и заражения в массовых проявлениях.
- 7. Формирование слухов с определенными целями.

- 8. Мотивация и активизация творческого мышления в группе, например, в корпоративной среде.

Исходя из перечисленных психологических особенностей современных массовых коммуникаций, можно сделать следующий вывод.

Массовая коммуникация как социально-психологический феномен предполагает большую динамику и сравнительно небольшую предсказуемость своих эффектов.

В современных условиях, к которым можно отнести свободу слова, право каждого на получение и распространение информации, возможности массовой коммуникации могут быть реализованы с максимальным эффектом в том случае, если соответствующие технологии выстраиваются **с учетом психологии массовой коммуникации.**

Отличительной чертой массовой коммуникации является ее не однонаправленный характер. Многовекторность массовой коммуникации предполагает передачу информации от одного активного источника (коммуникатора) к различным, не связанным друг с другом реципиентам. Реципиенты, иногда играющие при приеме информации пассивную роль, все чаще становятся активными коммуникаторами, распространяя полученную информацию, руководствуясь интересом, подражанием, модой и т.д.

В социально-психологической теории В. М. Бехтерева подчеркивается значимость роли внушения в процессах общения.

Внушение – бессознательный процесс передачи психических состояний от одного человека к другому или другим без участия их воли.

В. М. Бехтерев подчеркивал значимость роли внушения во взаимодействии лидеров общественного мнения с массовыми настроениями и движениями людей. Из его работ следует, что **заражение людей определенным эмоциональным состоянием происходит быстрее и эффективнее, чем попытка убедить их с помощью логических умозаключений.**

В условиях новой информационно-коммуникационной среды эта роль возросла многократно. Массовая коммуникация – это процесс, включающий производство сообщений и их передачу в опосредованном виде, с помощью технических средств: прессы, радио, телевидения, Интернета, что предполагает общение людей, как членов массы. Интернет объединяет огромное количество пользователей и в силу

этого в некоторых случаях какие-то сообщества пользователей проявляют свойства толпы: и в том и в другом случае имеется феномен множества людей, которых часто объединяют только эмоции, выражаемые по какому-либо поводу. Данный механизм можно эффективно внедрять при проведении PR-кампаний с использованием психотехнологий.

С одной стороны, формирование и совершенствование масскоммуникационных процессов способствует развитию всей цивилизации. С другой стороны, возможности современных средств массовой коммуникации в части воздействия на массовое сознание представляют также определенную глобальную проблему.

В теории массовой коммуникации существуют два основных подхода:

- 1. Человеко-ориентированный подход, который поддерживал модель минимального эффекта. Суть этого подхода в том, что люди скорее приспособливают средства массовой коммуникации к своим нуждам и потребностям. Сторонники человеко-ориентированного подхода исходили из того, что люди выборочно воспринимают поступающую информацию. Они выбирают ту часть информации, которая совпадает с их мнением, и отвергают ту, которая в это мнение не укладывается. Среди моделей массовой коммуникации здесь можно выделить конструкционистскую модель Вильяма Гэмсона, "спираль молчания" Элизабет Ноэль-Нойман.
- 2. Медиа-ориентированный подход. Этот подход основывается на том, что человек подчиняется действию средств массовой коммуникации. Они воздействуют на него как наркотик, которому невозможно сопротивляться. Наиболее видным представителем данного подхода является Герберт Маршал Маклюэн.

Смена исторических эпох рассматривается Г. Маклюэном как переворот в развитии культуры, как смена типов коммуникации. Новое средство общения, понимаемое Г. Маклюэном как технологическое продолжение органов человеческого тела, оказывает обратное воздействие на человека. Полностью меняется весь сенсорный баланс – соотношение органов чувств в восприятии действительности, жизненный стиль, ценности, формы организации общества.

Так, по Маклюэну, современная эпоха начинается с появления электричества. С помощью средств массовой коммуникации электричество мгновенно связывает людей до образования глобального пространства, где все оказывается взаимосвязанным. Любой участник общения имеет возможность связываться с

неограниченным числом реципиентов, принимающих информацию. Средства массовой коммуникации начинают выполнять функции идеологического, политического влияния, организации, информирования, просвещения, развлечения, поддержания социальной общности.

Далее, средства массовой коммуникации формируют свое, мифологическое пространство. Появляется убеждение, что средства массовой коммуникации вездесущи, всемогущи, всезнающи. Через средства массовой коммуникации потребитель проникается иллюзией собственной исключительности, проницаемости, просвещенности. Поколение потребителей С МК, по мнению Г. Маклюэна, с одной стороны – творец настоящего, а с другой – его жертва.