

**Чаркина В.Б.,**  
*студентка философского факультета  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет  
имени И.С. Тургенева»<sup>1</sup>*

### **Взаимодействие информационного общества и коммуникационного пространства**

*В статье раскрыты особенности взаимодействия информационного общества и коммуникационного пространства. Рассмотрена приобретенная человеком потребность в информации. Обозначены характеристики информационного общества, влияющие на коммуникацию. Рассмотрены функции и проблемы коммуникативных связей в современном обществе.*

*Ключевые слова: информационное общество, коммуникативное пространство, информационный поток, потребность в информации.*

**Charkin Victoria,**  
*student at the Faculty of Philosophy  
Orel State University named after I.S. Turgenev*

### **Interaction of the information society and communication space**

*In the article features of the interaction of the information society and communication space are unveiled. The getting needs of information are reviewed. Characteristics of the information society, affecting on communication, are marked. The functions of communication links and problems of communication in modern society are considered.*

*Keywords: information society, communication space, information flow, information need.*

Информация – это главный компонент современного общества. Человек потребляет информацию, перерабатывает её, а результат своего анализа использует в разных сферах своей деятельности. Следовательно, через потребление информации меняется и человек, и меняются сферы его жизни, элементы сфер общества [1].

Можно назвать одним из признаков информационного общества растущую потребность в информации, информационном товаре. Если вспомнить историю, то информационная зависимость у обществ прошлого была намного ниже, чем у современного (информационного) общества. Потребность в информации приобретает новый статус – социогенная потребность [2]. В настоящее время человек не может быть развитым,

---

<sup>1</sup> Научный руководитель: Исаева Е.Ю. канд. социол. наук, доцент кафедры социологии и ювальной политики философского факультета ОГУ

успешным без постоянного потребления информационного продукта. Данная потребность порождает изменения, ревизию в коммуникативном пространстве. Возникает необходимость постоянного непрерывного информационного процесса, который представляет, в свою очередь, многоуровневую систему субъективных интерпретаций в состоянии неопределенности [3]. Проблема коммуникативного пространства заключается в том, что переработка информации посредством субъективного понимания не есть полное отражение реальности. Именно поэтому необходимо учитывать при переработке информации и объективную сторону проблемы или явления. В век информационного общества объем информации является чрезмерным; следовательно, каждый может принять огромное количество информации и выбрать именно ту информацию, которой он может доверять.

Но, к сожалению, в данном информационном потоке человек может воспринимать ложную информацию. Тут возникает вопрос: для кого данное коммуникативное пространство полезно, а для кого губительно? Все-таки данный процесс полезен для интеллектуалов и лиц, близких к ним [3].

В современном мире институализация коммуникативного пространства играет огромную роль. Проявление данного процесса уже идет много десятилетий. Газеты, радио, телевидение, Интернет-сми – это все учреждения, которые создают коммуникативное пространство в современном информационном обществе. Но мы сталкиваемся с проблемой одностороннего освещения какого-либо процесса или явления (пример, южноосетинский конфликт, 2008 год; ситуация в Украине 2014-2015 год) [4].

Перечислим основные признаки информационного общества, которые влияют на коммуникативное пространство:

1. Осознание обществом, что информация – приоритетный продукт.
2. Первооснова всех сфер человеческой жизни – это информация.
3. Информация есть продукт деятельности человека, общества.
4. Информация является предметом купли-продажи.
5. Равный доступ к информации всех слоев общества.
6. Защита интеллектуальной собственности.
7. Взаимодействие государства с помощью ИКТ.
8. Информационная политика.

Просмотрев данные признаки, можно сказать, что Россия только входит в формирование информационного общества. Особенно ярко это проявляется в коммуникационной системе. Сменяется не только само воспроизводство и восприятия информации, а также политика, применяемая к проблеме коммуникации. Решающим фактором коммуникативной сферы в современном информационном обществе является временной фактор [4]. Транслирование первым той или иной информации может привести к успеху, а транслирование повторной информации – к дискредитации издания. Вместе меняется и полностью коммуникативная политика. Меняются многие факторы, составляющие коммуникативную структуру. Образование в информационном обществе стало непрерывным процессом, а главным необходимым качеством

человека является гибкость и способность подстраиваться под изменяющуюся реальность [5].

Мультимедийная коммуникативная культура сейчас обволакивает почти весь мир. И изменение в данной сфере непосредственно влияет на человека (как было сказано выше). Коммуникативная структура определяет смысловую наполненность современной среды (через неё идет восприятие мира, а также транслирование явлений). Исходя из того, что информационное потребление – сейчас одна из главных потребностей человека, то коммуникативное пространство является абсолютно неотъемлемой частью информационного общества.

Коммуникативные связи выполняют много функций. Идет перенагрузка коммуникативной системы, т.к. идет постоянный процесс передачи информации. Особенно это видно в зоне рекреации [6]. Мы обращались к этому вопросу выше. В потоке такой информации обычный человек может потеряться и совсем забыть о важности коммуникативной сферы как сфере образовательного процесса. Часто ставится вопрос о том, что информационное общество есть общество знания; между ними ставится знак равенства. Но данный вопрос спорный, т.к. потребление информации идёт абсолютно неразборчиво и не для образовательных целей.

Возникают проблемы в коммуникативной сфере информационного общества. Во-первых, возникает проблема неразборчивости информации, которую обозначили выше. Человек просто не справляется с многочисленным информационным потоком. Информационное поле просто путает. Создается эффект «нетрезвости» ума.

Во-вторых, возникновение большого потока информации приводит к увеличению людей, которые будут работать в коммуникативной сфере. Но возникает вопрос: готов ли человек – с его старыми убеждениями и навыками – быть участником в коммуникационной сфере? [6] Чаще ответ будет: «Нет, не готов». Из-за этого снижается коммуникативная культура. Что приводит к дискредитации работников коммуникативного пространства. (Ярким примером является проблема блогов-СМИ. Данный вид СМИ не является надежным. Человек, ведущий блог, чаще всего не имеет должного образования в данной сфере.)

В-третьих, ставится проблема субъективного восприятия. Человек уже может сам выбирать ход событий, нарушая хронологию и линейность явлений. Ярким примером такого негативного воздействия является гиперлитература. В данном виде литературы человек сам «вершит судьбы». Выбирая ответ на заданный вопрос, он выбирает следующее развитие событий (если можно так сказать, точка бифуркации в действии).

Коммуникативная пространство есть неотъемлемая часть информационного общества. Через неё можно управлять как общественными процессами, так и общественным мнением. Человек видит в информационном обществе спасение, но изменения в коммуникационной культуре ставят вопрос: спасение ли это новое информационное общество?

### ***Список литературы:***

1. Голованева Е.Е., Линг В.В. Информационное общества/ Е.Е. Голованева, В.В. Линг // Проблемы формирования единого пространства экономического и социального развития стран СНГ. Тюмень: Тюменский государственный нефтегазовый университет, 2015. С.132 – 135.
2. Уваров П.Б. Дети хаоса: исторический феномен интеллигенции. М.: АИРО–XX, 2005.
3. Николаева Д.А., Уваров П.Б. Информационное общество как неопределенностная коммуникативная система/ Д.А. Николаева, П.Б. Уваров// Вопросы культурологи. М.: Изд. «Панорама», 2010, №8. С. 9-13.
4. Иванов А.Д., Симакова С.И. Журналистика и информационное общество/ А.Д. Иванов, С.И.Симакова // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. Челябинск: ИзЛит, 2011, №4. С. 76-80.
5. Родина Г.А. Трансформация коммуникативной культуры в условиях перехода к информационному обществу/ Г.А.Родина // Вестник южно-уральского государственного университета. г.Челябинск: Южно-уральский государственный университет.
6. Елинер И.Г. Информационное общество и проблемы межкультурных коммуникаций / И.Г. Елинер // Вопросы культурологии. М.: Изд «Панорама» , 2010, №4. С. 87-92.

### ***References:***

1. Golovaneva E.E., Ling V.V. Informacionnoe obshhestva/ E.E. Golovaneva, V.V. Ling // Problemy formirovanija edinogo prostranstva jekonomicheskogo i social'nogo razvitija stran SNG. Tjumen': Tjumen'skij gosudarstvennyj neftegazovyj universitet,2015. p.132 – 135.
2. Uvarov P.B. Deti haosa: istoricheskij fenomen intelligencii. M.: AIROHN, 2005.
3. Nikolaeva D.A., Uvarov P.B. Informacionnoe obshhestvo kak neopredelennostnaja kommunikativnaja sistema/ D.A. Nikolaeva, P.B. Uvarov // Voprosy kul'turologi. M.: Izd. «Panorama», 2010, №8. p. 9-13.
4. Ivanov A.D., Simakova S.I. Zhurnalistika i informacionnoe obshhestvo/ A.D. Ivanov, S.I.Simakova // Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij. Ural'skij region. Cheljabinsk: IzLit, 201, №4. p. 76-80.
5. Rodina G.A. Transformacija kommunikativnoj kul'tury v uslovijah perehoda k informacionnomu obshhestvu/ G.A.Rodina //Vestnik juzhno-ural'sokogo gosudarstvennogo universiteta. Cheljabinsk: Juzhno-ural'skij gosudarstvennyj universitet.
6. Eliner I. G. Informacionnoe obshhestvo i problemy mezhkul'turnyh kommunikacij / I.G. Eliner // Voprosy kul'torologi. M.: Izd «Panorama», 2010, №4. p. 87-92.