

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЄЮ У СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Ольга РАК

Copyright © 2014
УДК 316.6 : 316.776

Постановка проблеми дослідження. Інформація в соціально-комунікативному середовищі перебуває у процесі потокового режиму, коли швидкість руху передачі повідомлення переважає над якістю та змістовністю. При цьому безфільтрованість та комунікаційний шум займають важливе місце в окремих каналах засобів масової інформації (далі – ЗМІ), що вкрай негативно впливає на психіку та свідомість людини. Адже завдання журналіста полягає в тому, щоб подавати інформацію, насамперед для задоволення потреб кожного, враховуючи ситуативний вплив на стан поведінки особи в конкретному соціально-психологічному просторі суспільства.

Інформація на ринковому полі циркулює від суб'єкта до об'єкта, інформуючи, повідомляючи, розважаючи, переконуючи, впливаючи на нього. Почасті медіа-журналісти, захоплюючись новими інформаційними повідомленнями, забувають про психологію впливу на людину, яка може як позитивно, так і негативно діяти на її психодуховний світ, а через неадекватні наслідки зумовить виникнення післяінформаційних надзвичайних ситуацій. Тим більше, що будь-яка інформація має і змістовний, і візуальний вплив на життєдіяльність соціуму, що реалізується соціально-комунікативними, мас-медійними системами і технологіями, які набирають все більшого розповсюдження від впровадження ІТ-технологій. Тому важливо враховувати їх психологічний вплив задля запобігання небажаних негативних ефектів на психіку особи-громадянина (відчуття, почуття, сприйняття, мислення, уяву, увагу, емоції, психічні стани тощо). Більше того, цими всіма аспектами потрібно розумно керувати. Для цього, під час підго-

товки і передачі інформаційного повідомлення чи ресурсу, попередньо треба знати мету та завдання впливу на людину, передусім ціль процесу соціального маніпулювання (засобами кодування, декодування, вплив шумів, використання частотних характеристик та ін.), який передбачає стратегічне психологічне бачення результату ефективності отриманого повідомлення.

Аналіз останніх досліджень показав, що управління інформацією, з погляду психологічного впливу на людину, має обмаль наукових досліджень, а тому становить інтерес для детального вивчення і розгляду. У зв'язку з цим виникла така сфера знань, як “менеджмент” (Ф. Тейлор, А. Сміт, Р. Оуен, Ф. і Л. Гілбрейти, Г. Гант, П. Керженцев, О. Білоус та ін.). Скажімо, Д. Дачен вперше дав визначення поняття “інформаційний менеджмент”, розуміючи під ним процес управління як вузький цикл інформаційного обслуговування [3; 5]. Проблемою інформаційно-комунікаційного менеджменту займалися також українські вчені, а саме В. Бебик [1], О. Михайлов, О. Чорний, Р. Гіляровський, які зазначили, що психологія управління інформацією має ритмічно-інноваційну систему розвитку, оскільки людина є змінною у своїх поглядах, свідомості та мисленні, тому ця наука буде завжди актуальною в аналізі та дослідженні, а також у процесі світової інформаційної динаміки набуде нового сучасного впливу на суспільне середовище.

Метою статті є розробка механізмів для покращення умов безпечного психологічного впливу на навколишніх при управлінні інформацією у світовій динаміці маркетингового середовища засобами семантично-мережевого керівництва комунікаційними процесами.

Виклад основного матеріалу. Вплив турбулентності середовища та ІТ-технологій вказує на те, що психологія управління – це не тільки зв'язок із психологією і менеджментом, а й із маркетингом. Тому психологічний підхід до управління процесом розповсюдження інформацією в ринковому середовищі має як теоретичну значущість, так і практичну вагомість. Зокрема, прагматичність інформаційного повідомлення полягає в тому, щоб забезпечити постійно змінний складний динамічний процес циркулювання інформації, враховуючи соціетальну психіку населення та її зв'язок із психологічними бар'єрами інформаційних потоків, із перевантаженням самого комунікаційного часопростору.

Комунікаційний процес, як відомо, відбувається за схемою: “відправник → канал → одержувач”. Проте перед тим, як подати інформацію, відправник повинен продумати: Як вплине те чи інше повідомлення на реципієнта (одержувача)? Чи не буде комунікаційних шумів у каналах ЗМІ і як з ними боротися? Чи не буде психологічних атак на людину? Що трапиться з самим повідомленням і людиною після отримання інформації? Інакше кажучи, журналіст покликаний управляти інформаційно-психологічним потоком, зважаючи на характеристики споживача (вік, стать, регіональність, соціальність тощо). Комунікаційний процес відбувається з моменту зародження ідеї, а далі формується повідомлення, канали передачі та з'являється одержувач. Генрі Гант з цього приводу писав: “Ми не можемо керувати людьми, ми повинні керувати їхнім розвитком” [4]. Для ефективного управління інформацією потрібно знати її складові, які забезпечать повноту потреб людини та її психологічний захист (*рис. 1*). Багатоаспектність поданої схеми вказує на новий метод управління, так званий стандарт IDEF1, який доповнює і структурує існуючу інформацію, забезпечує якісний менеджмент інформаційного потоку, а також досліджує динаміку дії повідомлення в конкурентному середовищі [5].

Ф. Тейлор, М. Вебер, А. Файоль, О. Терлецький, М. Зібер виокремлюють такі основні функції управління, як стратегічне планування, організація, мотивація, контроль. Функціональне призначення кожної вказаної функції містить змістову цілісність та мету. Управління у своїй психосоціальной структурі має індивідуальну систему дій [13] (*див. рис. 2*), що ґрунтується на науковій, психологічній та

інтелектуальній цінностях, оскільки психодуховний світ людини за своїм наповненням неоднорідний, а це потребує тривалого процесу його вивчення на мікро- та макрорівнях організації її свідомості і самосвідомості як особистості.

Основним завданням для інформатора є опрацювання власного цільового настановлення задля позитивного впливу на почуття, емоції, переживання і самовіддачу адресата впливу. Причому інтенсивність зміни динаміки суспільних процесів змінює саму людину, її мислення, свідомість, почуття, бачення, вчинкові дії. Крім психології, вивченням індивідуально-психологічних особливостей людини займається ще й така наука, як соціоніка [15], що обґрунтовує принципи розвиткового функціонування інформаційного впливу на сферу підсвідомості соціального організму, забезпечивши при цьому її психологічний, інтелектуальний і фізичний захисти. У будь-якому разі ефективність управління інформаційно-комунікаційним процесом у ментальному середовищі “відправник – одержувач” досягається шляхом задіяння відповідних механізмів, поданих на *рис. 2*.

Відтак сучасне інформаційне середовище характеризується плинністю гіпердинамічного інформаційного потоку, провокує виникнення комунікаційних шумів, неправдивих та нефільтрованих повідомлень, психологічно небезпечних для психіки людини життєвих сенсацій, які породжують у реципієнта чи аудиторії неадекватну поведінку чи вчинення. Такі умови функціонування вказаного середовища створюють передумови формування у світі інформаційних війн, які призводять до виникнення надзвичайних – кризових, революційно-соціально-політичних – подій.

Фактично з допомогою засобів знакової системи (символьна, мовна, ієрогліфічна, образна, природно-знакова) [9] маніпулювання свідомістю можна досягти великих успіхів у маневруванні поведінкою і соціальною психікою нації чи етносу (головно з допомогою символів-знаків як мовних абстракцій, наповнених ідеями). До того ж на сьогодні у психології застосовують різні методи терапії заспокоєння, які мають важливе значення для психологічної рівноваги людини й охоплюють цілу систему маніпулятивних дій. Загалом успіх психологічного впливу в ментально визначеному інформаційно-комунікаційному середовищі виявляє нові дієві підходи до вивчення особи, що є надважливим завданням інформатора (*див. рис. 3*).



Рис. 1.

Дерево цілей та базисна складова комунікаційної передачі повідомлення та інформаційного потоку

На сьогодні, в період дуже складних політичних проблем внутрішнього і зовнішнього характеру, суспільству важко перебувати у стані спокою та психоемоційної стабільності, відчувати безпечність, оскільки страх за державу проймає всіх громадян. Вочевидь відома інформаційна паніка та психологічна атака має негативний вплив на український соціум, хоча й актуалізує змістово-понятійну складову розуміння національної та патріотичної свідомості громадян. У будь-якому разі не кожен вік людини може справитись з таким обсягом різноманіття гнітючої інформації, а тому інформатору треба обдумувати як використати метод *баражування* (спосіб відволікання уваги від страху) [2], використовуючи навіювальні способи ініціювання людей до аналізу та синтезу, до стратегічних і тактичних рішень, учинкових дій та комунікаційних мирних переговорів. Сформоване вміння переборювати

страх та небезпеку в екстремальних ситуаціях ґрунтується на психологічній стійкості особи, на її волі, гідності, розумовій силі, на міцності морального духу і на переконаності своїх поглядів. Як зазначає М.Й. Варій, головна умова перебороти страх – це “використання парадоксальної інтенції”, сутність якої полягає в тому, щоб у людини зник страх і вона змогла зробити те, чого так боялась, тобто навчилась протистояти психологічній фобії [2]. Водночас, чим більше ми чогось боїмося, тим легше нами маніпулювати [11; 12], тим більше страх володарює над нашим фізичним та емоційним станами, а відтак тим легше нами керувати в будь-якому напрямку. Нині, в момент депривації, коли людина ізольовується від зовнішніх новин, через негативне психологічне перенавантаження, потрібно у ЗМІ і засобах масової комунікації не допустити агресії і диктату зі сторони суспільного загалу, народних мас.

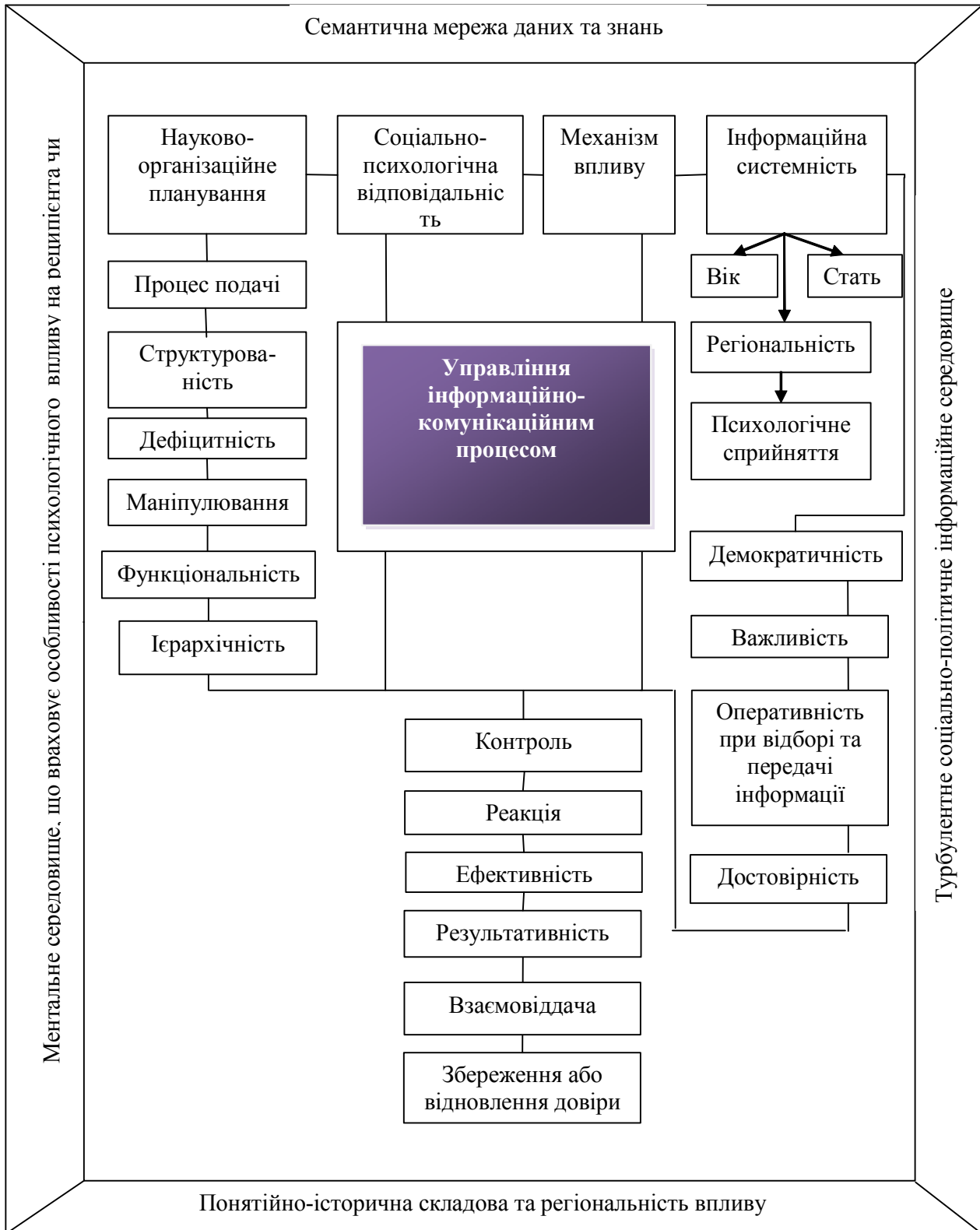


Рис. 2.
Механізми ефективного управління інформаційно-комунікаційним процесом у ментальному середовищі "відправник — одержувач" з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків

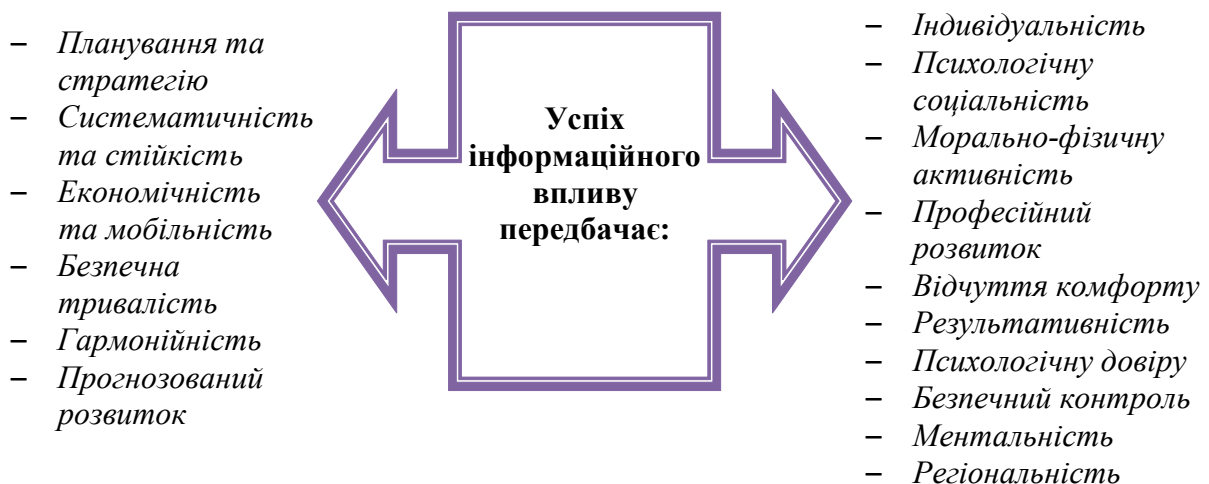


Рис. 3.
Оргтехнологічна схема успішного інформаційного впливу на людину в ментальному інформаційно-комунікаційному середовищі

Для того щоб сьогодні задовольнити соціальні потреби людей треба перш за все забезпечити якість, конфіденційність, систематичність, стратегічність і безпечність управління інформаційними потоками. Розвиток й удосконалення особи у процесі соціалізації має право видозмінюватися в динаміці маркетингового соціально-комунікаційного середовища для кращого адаптування у світовому часі та просторі. Розподіл інформації на ринковому полі – це ще не все, насамперед важливо вміти так психологічно керувати інформацією, щоб споживач (реципієнт) відчував “жагу” до пізнання та розуміння, щоб він не утік від потоку інформації, а навпаки, мав бажання її віднайти, перебував у пошуку. Життєвий цикл інформаційного розвитку повинен проходити етапи зростання функціональної зацікавленості та потреби одержувача у знаннях на тлі з’ясування психології громадської думки. Передусім винятково важливим є виховання каналами ЗМІ інформаційної культури [10] населення, тобто такий вплив на суспільство, коли поглибленню підлягають моральні принципи та змістова логіка повідомлень.

Отже, управлінський процес заснований на менеджменті та з урахуванням психологічного підходу враховує соціально-політичну складову та завжди буде мати актуальність розгляду, вивчення, аналізу, прогнозування, оскільки сам соціум вдосконалюється і науковий підхід впливу з часом змінюється.

ВИСНОВКИ

1. Процес психологічного управління інформаційним повідомленням у ментальному соціокультурному середовищі має складну систему розповсюдження будь-якого повідомлення у сучасному маркетинговому часопросторі, а тому вимагає особливої роботи від медіа-відправника в опрацюванні інформації задля ефективності функціонування комунікаційного безпечного впливу на психіку людини.

2. Дерево цілей обіймає такі гілки маркетингового управління комунікаціями, як аналітичність, прогнозованість, об’єктивність, акумулятивність, важливість, безпечність, мобільність, оперативність, стратегічність та ін.

3. Інноваційний підхід ефективного управління інформаційно-комунікаційним процесом полягає у гармонізації причинно-наслідкових зв’язків між відправником та одержувачем, котрі при цьому вдаються до інформаційно-психологічної терапії як одного із способів маніпулювання свідомістю.

4. Технологічний процес передбачає успішний інформаційний вплив на людину в ментальному інформаційно-комунікаційному середовищі за умови використання психологічно згармонізованих підходів навіювання в динаміці розвитку турбулентно організованого соціального довкілля.

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : Монографія / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
2. Варій М.Й. Психологія : Навчальний посібник / М.Й. Варій. – К., 2007. – 288с.
3. Інформаційний менеджмент. Вікіпедія [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>
4. Кузьмін О.С. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навчальний посібник / О.С. Кузьмін, О.Г. Мельник. – Львів, 2002. – 228 с.
5. Матвієнко О.В. Основи інформаційного менеджменту: Навчальний посібник / О.В. Матвієнко. – К., 2004. – 128 с.
6. Мескон М.Х. Основы менеджмента: Пер.с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
7. Микитів О.Ю. Менеджмент видавничої справи в умовах глобалізації (на прикладі України) : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06: захищена 21.11.11 Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка.: затв. 17.06.12 / О. Ю. Микитів. – К., 2011. — 215 с.
8. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: Посібник / Л.Е. Орбан-Лембрик. – К.: Академвидав, 2003. – 568 с.
9. Павлюк Л.С. Знак, символ, миф у масовій комунікації / Л.С. Павлюк. – Львів: ПАІС, 2006. – 120 с.
10. Рак О.Ю. Культурний феномен етичної соціалізації та інтроформаційної взаємодії у політичному середовищі / О.Ю. Рак // Вісник Одеського національного університету. Серія: Соціологія і політичні науки. – Одеса, 2013. – Т. 18. – Вип. 2 (18). – Ч.3. – С. 80–87.
11. Рак О.Ю. Комунікаційний вплив політики на свідомість людини через метод емпіризму / О.Ю. Рак / Соціально-психологічні виміри професійної майстерності особистості в умовах глобалізованого світу. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 16–17 травня 2013 р. // Психологія і суспільство. – Спецвипуск. – 2013. – С. 51–52.
12. Рак О.Ю. Комунікативно-емпіричний метод політичної дії на свідомість громадян / О.Ю. Рак // Психологія і суспільство. – 2013. – №2. – С. 75–79.
13. Соціологія і психологія: [навч. посібн.] / За ред. Ю.Ф. Пачковського. – К.: Каравелла, 2009. – 760 с.
14. Тесля Ю.Н. Введение в информатику природы : Монография / Ю. Н. Тесля. – Киев: Маклаут, 2010. — 256 с.
15. Ходаківський Є.І. Психологія управління : Навч. посіб./Є.І. Ходаківський, Ю.В. Богоявленська, Т. П. Грабар. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 608 с.

REFERENCES

1. Bebek V.M. Informatsionno-komunikatsionnyy menedzhment u global'nomu suspil'stvi: psikhologiya, tekhnologii, tekhnika rablyk rileyshnz : Monografiya / V.M. Bebek. – K.: MAUP, 2005. – 440 s.
2. Variy M. Yj. Psikhologiya : Navchal'nyy posibnik / M. Yj. Variy. – K., 2007. – 288s.
3. Informatsionnyy menedzhment. Vikipediya [Elektronnyy resurs]. Rezhim dostupu: <http://uk.wikipedia.org>

4. Kuzjmin O.YE. Teoretichni ta prikladni zasady menedzhmentu: Navchal'nyy posibnik / O.YE. Kuzjmin, O.G. Meljnik. – Ljviv, 2002. – 228 s.
5. Matviyenko O.V. Osnovi informatsionnoho menedzhmentu: Navchal'nyy posibnik / O.V. Matviyenko. – K., 2004. – 128 s.
6. Meskon M.Kh. Osnovih menedzhmenta: Per.s angl. / M.Kh. Meskon, M. Aljbert, F. Khedouri. – M.: Delo, 1992. – 702 s.
7. Mikitiv O.Yu. Menedzhment vidavnichoi spravi v umovakh globalizatsii (na priklyadi Ukraini) : dis. ... kand. nauk iz soc. komunikatsiy: 27.00.06: zakhithena 21.11.11 Kiiiv. nac. un-t im. T. G. Shevchenka.: zatv. 17.06.12 / O. Yu. Mikitiv. – K., 2011. — 215 s.
8. Orban-Lembrik L.E. Psikhologiya upravlinnya: Posibnik / L.E. Orban-Lembrik. – K.: Akademvidav, 2003. – 568 s.
9. Pavlyuk L.S. Znak, simvol, mif u masoviy komunikatsii / L.S. Pavlyuk. – Ljviv: PAIS, 2006. – 120 s.
10. Rak O.Yu. Kul'turniy fenomen etichnoi socializatsii ta introformatsionnoi vzayemodii u politichnomu seredovithi / O.Yu. Rak // Visnik Odes'kogo nacional'nogo universitetu. Seriya: Sociologiya i politichni nauki. – Odesa, 2013. – T. 18. – Vip. 2 (18). – Ch.3. – S. 80–87.
11. Rak O.Yu. Komunikatsionnyy vplyv politiki na svidomist' lyudini cherez metod empirizmu / O.Yu. Rak // Social'no-psikhologichni vimiri profesijnnoi mayjsternosti osobistosti v umovakh globalizovanogo svitu. Materiali Mizhnarodnoi naukovo-praktichnoi konferentsii, 16–17 travnya 2013 r. // Psikhologiya i suspil'stvo. – Specvipusk. – 2013. – S. 51–52.
12. Rak O.Yu. Komunikativno-empirichnyy metod politichnoi dii na svidomist' gromadyan / O.Yu. Rak // Psikhologiya i suspil'stvo. – 2013. – №2. – S. 75–79.
13. Sociologiya i psikhologiya: [navch. posibn.] / Za red. Yu.F. Pachkovskogo. – K.: Karavella, 2009. – 760 s.
14. Teslya Yu.N. Vvedenie v informatiku prirodi: Monografiya / Yu. N. Teslya. – Kiev: Maklout, 2010. — 256 s.
15. Khodakivskiy YE.I. Psikhologiya upravlinnya : Navch. posib./ YE.I. Khodakivskiy, Yu.V. Bogoyavlenskaja, T. P. Grabar. – K.: Centr uchbovoi literaturi, 2008. – 608 s.

АНОТАЦІЯ

Рак Ольга Юрївна.

Управління інформацією у соціально-комунікативному середовищі.

Досліджено засоби психологічного забезпечення управління інформацією у ментальному соціально-комунікативному середовищі із використанням основ маркетингового керування інформаційним потоком; проаналізовано сутність інформаційного впливу на психіку людини, на її свідомість та подано схему інформаційної складової при комунікаційній передачі повідомлення; запропоновано механізми управління інформаційно-комунікаційним процесом у взаємообмінному середовищі між відправником та одержувачем і висвітлені перспективи успіху вказаного впливу на людину в ментальному просторі з урахуванням впливу турбулентно організованого суспільного довкілля;

розглянуто фактори негативного впливу інформаційного середовища на психіку людини у форматі існуючих медіа-потоків, які на підсвідомому рівні провокують її неадекватну поведінкову реакцію.

Ключові слова: психологія управління, менеджмент, соціально-психологічний простір, інформаційний потік, комунікаційний шум, інформаційно-комунікаційний процес, ментальний простір.

АННОТАЦІЯ

Рак Ольга Юрьевна.

Управление информацией в социально-коммуникативной среде.

Исследованы средства психологического обеспечения управления информацией в ментальной социально-коммуникативной среде с использованием основ маркетингового управления информационным потоком; проанализированы сущность информационного воздействия на психику человека, на его сознание; предложены схема информационной составляющей при коммуникационной передаче сообщения, механизмы управления информационно-коммуникационным процессом во взаимнообменной среде между отправителем и получателем; освещены перспективы успеха информационного влияния на человека в ментальном пространстве с учетом влияния турбулентно организованного общественного окружения; рассмотрены факторы негативного влияния информационной среды на психику человека в формате информационных медиа-потоків, которые на подсознательном уровне провоцируют его неадекватную поведенческую реакцию.

Ключевые слова: психология управления, менеджмент, социально-психологическое пространство, информационный поток, коммуникационный шум, информационно-коммуникационный процесс, ментальное пространство.

ANNOTATION

Rak Olha.

Managing the Information in the World Dynamics of Marketing Social-Communicative Environment.

The article studies the pragmatic and psychological concerning information management in mental social and communicative environment using the basics of marketing information flow control.

The essence of information influence on the psyche of man, his mind and show the information component in the communication message transmission.

Charts and management mechanisms are offered by informatively communication by a process in a trade-out environment between a sender and recipient and prospects of success of informative influence on a man in mental space taking into account influence turbulent socially-ekonomiko political environments.

The factors of influence of negative informative environment are considered on the psyche of man in the process of informative medias-streams which at subconscious level form an inadequate conduct reaction. Speech goes about a serve through the medias of the filtered tested information to the user, taking into account all moments: age, floor, regions, sociality, mentality, and others like that for the sake of psychological safety.

Information in rapid dynamics of modern social marketing and communication environment requires new approaches to her in consumer attitudes and therefore the sender must consider the psychological importance of the individual in the world of information warfare and ensure peace and balance of society.

Of particular importance in the study given the life cycle of an information message box on the market and the state of man in following information using, as well as fight off aggression informational and analytical-psychological and moral hardening.

Analyzed of manipulation society are exposed, as a management factor news in an informative stream, attaining from an user is an effect of development of desire in the receipt of additional information.

Key words: psychology of management, management, socio-psychological space, informative flow, communicative noise, informative-communicative process, mental space.

Надійшла до редакції 25.04.2014.