1. **Понятие информационного пространства**

Современное значение понятия "информационное пространство" сложилось в результате эволюции концептуальной схемы различения геополитических пространств со своими границами, структурой, ресурсами и особенностями взаимодействия субъектов социальных отношений. Геополитическое пространство приобретает новое измерение, включив в себя пространство информационное.

Информационное пространство, или инфосфера, представляет собой весьма специфическую среду. В ней заметно меняется содержание таких процессов, как взаимодействие в процессе совместной деятельности, конкуренция. Особенно конкуренции из-за борьбы за достижение информационного превосходства, за обладание более развитым информационным ресурсом, открывающим лучшие возможности контроля над информационным ресурсом противника.

**Инфорсфера – это сфера правового регулирования, т.е. существуют законы, которые контролируют, оценивают качество информации и содержание информации.**

В информациологическом аспекте понимание термина "информационное пространство" базируется на определении информационной сферы. В настоящее время существует множество научных подходов к трактовке данного определения.

Информационная сфера (среда) – сфера деятельности субъектов, связанная с созданием, преобразованием и потреблением информации.

Информационная сфера – совокупность информационных ресурсов, системы формирования, распространения и использования информации, информационной инфраструктуры.

Информационная сфера – специфическая сфера деятельности субъектов общественной жизни, связанная с созданием, хранением, распространением, передачей, обработкой и использованием информации.

Информационная сфера – совокупность отношений, возникающих при:

*        формировании и использовании информационных ресурсов на основе создания, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, распространения и предоставления потребителю документированной информации;

*        создании и использовании информационных технологий и средств их обеспечения;

*        защите информации, прав субъектов, участвующих в информационных процессах и информатизации.

Применительно к социальным системам под информационной сферой зачастую понимается информационно-психологическая сфера.

Информационно-психологическая сфера представляет собой часть информационной сферы, которая связана с воздействиями информации на психическую деятельность человека.

Она образуется совокупностью:

*        людей; (они определяют интеллектуальный потенциал общества, его способность к развитию. На основе этой деятельности формируются культура, общественное сознание, общественное мнение по всем социально важным событиям. Психическая деятельность, базирующаяся на сборе, обработке, хранении, передаче и распространении информации, определяет личностное своеобразие человека, его духовные потребности, мотивацию поведения, нравственные ценности, мировоззрение, отношение к окружающим и обществу в целом).

*        информации, которой они обмениваются и которую воспринимают;

*        общественных отношений, возникающих в связи с информационным обменом и информационными воздействиями на психику человека.

**Информационная сфера является системообразующим фактором жизни общества. Она активно влияет на состояние экономической, политической, оборонной и других составляющих национальной безопасности.**

Информационное пространство можно представить как открытую самоорганизующуюся систему, включающую в себя огромное разнообразие информационных потоков и информационных полей, находящихся во взаимодействии.

Информационное пространства - это пространство не столько физического, сколько социального типа. Если физическую пространственную географию определяет власть, в информационном пространстве задают структуру власти информация и знания.

В информационном пространстве нет привычных границ и территории. Связав и интегрировав (в различной степени) практически все страны мира, имеющие достаточно развитую инфраструктуру систем связи и телекоммуникаций, информационное пространство фактически стерло границы между странами, что является одним из главных стимулов глобализации и одновременно результатом этого процесса. В этом ключе наиболее удачным можно назвать определение информационного пространства следующее: информационное пространство составляет вся совокупность объектов, вступающих друг с другом в информационное взаимодействие, а также сами технологии этого взаимодействия.

Информационное пространство является сферой деятельности отдельных людей, профессиональных групп, субъектов государственного управления, экономических и политических отношений и т.п. – т.е. фактически любого субъекта деятельности, осуществляющего таковую целиком или частично с использованием возможностей современных информационных технологий.

**2. Свойства информационного пространства**

Основные свойства информационного пространства следующие.

1.        Информационное пространство является базовым для понятий информационной войны и информационного оружия. Информационную войну можно определять как несанкционированную деятельность в чужом информационном пространстве.

2.        Информационное пространство динамично. В нем не бывает завершенного состояния. Физические объекты, как правило, имеют строго определенные физические пределы. Отсюда возможно следующее следствие: достаточно трудно достичь постоянного информационного доминирования, хотя возможно достижение временного информационного превосходства.

3.        Информационное пространство структурировано. Оно неоднородно, в нем есть области, привлекающие внимание, и барьеры, отталкивающие внимание потребителя от данной точки информационного пространства.

4.        Информационное пространство всегда защищено, в нем есть места, сознательно защищаемые от чужого вхождения. Защита одновременно предполагает наличие слабых мест.

5.        Информационное пространство универсально: любая область человеческой деятельности опирается на него. Отсюда и возникают уникальные возможности для воздействия в любой профессиональной области.

6.        Информационное пространство не связано напрямую с реальным пространством из-за его частично нематериальной природы, а также возможности использовать гражданские информационные инфраструктуры, которые достигают любой точки земного шара, тогда как привычные военные методы требуют своих собственных средств.

7.        Информационное пространство обладает национально-специфичными способами построения, обработки и распространения информации.

Для информационного пространства характерно четкое различение таких понятий, как "информация" и "знание", которые в обыденном сознании являются, по сути, синонимами. В практической деятельности в информационном пространстве информация начинает рассматриваться как ресурс – некое "сырье" для "производства знаний".

Информационному пространству присущ особый тип знаний, основным признаком такого знания является контекстуальность, т.е. зависимость от многих факторов, в том числе не всегда постигаемых рационально.

Это знание **субъектно**, т.е. зависит от способа анализа, типа мышления, рефлексии, а также индивидуальной интуиции, опыта и т.д. своего создателя. В этих условиях появляются два типа участников коммуникации – активный и пассивный. Активным участником коммуникации, оказывающий сильное влияние на ситуацию и других людей, становится тот, кто производит знания-решения в конкретных ситуациях на основе поиска и анализа информации, что им предложили.

Это знание также ситуативно – т.е. изначально и специально создается (и применимо) только к определенному спектру ситуаций. Создатель знания конструирует знание. И оно всегда целесообразно, и поэтому в информационном пространстве (не только в Internet, но и во всех современных СМИ) участники коммуникации по-своему и прежде всего в зависимости от своих интересов и целей интерпретируют и направляют информационный поток, используя его в качестве своего постоянного ресурса (сырья), а также в качестве ресурса влияния.

Знание становится управляемым. Наибольший эффект такого управления достигается в случае, когда знание-решение не просто генерируется явно в интересах своего создателя, а конструируется таким образом, чтобы, с одной стороны, обеспечить его интересы, а с другой – быть "привлекательным" для других субъектов за счет придания ему видимости объективного знания (внешне не связанного с интересами создателя).

Если же определенный субъект контролирует значительный сегмент информационного пространства (по крайней мере, в отношении информационных потоков в определенной сфере профессиональной деятельности или регионе/стране), то он может в своих интересах уже на уровне первичной информации осуществлять информационное наполнение контролируемого сегмента информационного пространства с помощью целенаправленного отбора информации и добавления искаженной информации (дезинформации). В результате другие субъекты оказываются в ситуации, когда результаты осуществляемого ими информационного поиска в целях получения своих знаний-решений дают такую информационную подборку, на основании которой с большой долей вероятности можно получить только варианты, выгодные для субъекта, контролирующего данный сегмент информационного пространства.

**3. Структура информационного пространства**

Структура – это совокупность устойчивых отношений и связей между элементами системы. В структуру входит общая организация системы (предмета, процесса, явления), пространственное и временное расположение составных частей системы и т.д. Структуру образуют не любые связи и отношения, а прежде всего закономерные, сущностные. Наиболее важные связи и отношения (среди сущностных) называются интегрирующими; они воздействуют на другие закономерные связи, обусловливая общую специфичность структур в пределах системы.

**ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ СОСТАВЛЯЮЩИМИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА?**

**Основными структурными составляющими** информационного пространства являются **информационные поля и информационные потоки**.

**Информационное поле** – это совокупность всей сосредоточенной в данном объеме пространства-времени информации. Движение информации в информационном поле осуществляется посредством физической связи между реципиентом и источником информации, материализованной в **информационном потоке**.

**Информационный поток** представляет собой в общем случае совокупность информации, перемещающейся в информационном пространстве по каналу коммуникации.

КАКОВА РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ?

Журналистика является активным участником и созидателем массовых информационных потоков. Прежде ее конкурентами в этом плане были лишь слухи, в настоящее время - некоторые представители сетевого общества взрывающие информационное поле какой-нибудь мутирующей сенсацией. Что такое массовые информационные потоки в журналистике? В **журналистике под массовыми информационными потоками понимаются тексты, созданные разными видами деятельности: научной, художественной и собственно журналистской, включенные в четко выраженную структуру газет, журналов, радио и телепередач.** **Журналистика собирает воедино социально значимые тексты культуры, касающиеся большинства населения, формирует и представляет их массовой аудитории. Собранные вместе, они представляют собой целостное, движущееся, постоянно пополняющееся образование информационное поле.**

Массовая информация, поставляемая в журналистских текстах, является только частью информационных потоков составляющих информационное поле, в котором кроме нее функционируют специальная информация, доступная специалистам; информация, представленная знаками культуры давно ушедших лет, и индивидуальная информация, характерная для традиционных культур, передаваемая из уст в уста, порождающая слухи, быль и небылицы. Информационное поле, в котором функционирует специальная информация, достаточно ограничено, чтобы включиться в него, надо быть специалистом в определенной области. Все современное поле культуры устлано знаками культуры ушедших времен, поскольку ничего раз возникшее в культуре не исчезает, и современного времени тоже, но читать эти знаки могут немногие внимательные обыватели, культурантропологи и историки, поскольку чтение их предполагает некоторое знание.

И, наконец, третья часть информационного поля: спонтанно возникшие **тексты, сплетенные из слухов, сплетен, анекдотов и т.п.,** каналы которых - устные коммуникации, доступны тем, кто в них вовлечен самим фактом своего телесного присутствия. Особенность текстов массовой информации в том, что они могут проникать в различные слои населения: элитарные, народные и массовые, представленные урбанизированной культурой. При этом, если в прошлом они были доступны только публике, умеющей читать, то в настоящее время аудиовизуальная техника делает их доступными практически любому человеку. Проблема заключается лишь в адекватности восприятия поставляемой информации в силу образовательных возможностей и культурно-ценностных установок людей. Раньше или позже журналисты, заинтересованные в новизне информации, включают в свои тексты специальную информацию и информацию, законсервированную в хранилищах, музеях, фонотеках и библиотеках, так называемые "верхние" и "нижние" пласты культуры. При этом актуализируются не только "вечные истины", но и вечные заблуждения, воскрешаются забытые мистерии и мифы и, падая на почву современной культуры, порождают массовые психозы и социальные дезориентации.

Массово-информационные потоки - это форма актуального существования массовой информации, которая создается институционально, т.е. соответствующими социальными институтами, возникшими из потребностей социальных слоев в той или иной информации. В ее создании задействована вся информационная инфраструктура: система телеграфных агентств, агентств печати и аудиовизуальной информации, пресс-центры и пресс-бюро, службы по связям с общественностью и рекламные службы. Массовая информация не может не носить массовый характер в смысле направленности ее на общество, класс, нацию, профессию и т.д., а, следовательно, соответствовать нуждам этой массы в информации, ориентирующей ее в социально значимых для нее проблемах: экономических, политических, духовных. Она не может не отвечать на потребность масс в выработке общей социальной позиции по жизненно важным проблемам на базе общечеловеческих норм, препятствующих проявлению агрессивности. Если она теряет эти свои характеристики, она отрицает себя. Это закон. Появление и исчезновение тех или иных изданий, сворачивание тиражности ранее сверхпопулярных газет и журналов "Аргументы и факты", "Литературная газета" и других - свидетельство нарушения этого закона.

Кроме того, массовая информация актуализируется в информационных потоках только при условиях: **доступности ее для масс, простоты формы, удобного режима потребления, невысокой оплаты, открытости для всех желающих принять участие в работе СМИ, стабильности, непрерывности и регулярности в поступлении.**

Информационные потоки могут протекать как внутри отдельных инфосфер, так и между ними, в зависимости от наличия каналов коммуникации.

**ОТ ЧЕГО ЗАВИСИТ ФОРМА ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА?** При этом содержательный характер , мы имеем в виду форму, информационного потока находится в зависимости **от характеристик канала коммуникации**, так для передачи информационного потока о графическом объекте необходимо использовать канал коммуникации, обеспечивающий передачу зрительных образов (изображений), в противном случае неизбежны неточности и искажения содержания передаваемой в информационном потоке информации и ее восприятия реципиентом.

**ЧТО ОСТАВЛЯЕТ СТРУКТУРУ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ?**

В организационно-техническом аспекте структуру информационного пространства составляет **совокупность баз и банков данных, технологий их ведения использования**.

Информационная система представляет собой организационно упорядоченную совокупность **специалистов, информационных ресурсов (массивов документов) и информационных технологий**, в том числе с использованием средств вычислительной техники и связи, реализующих информационные процессы – получение входных данных; обработку этих данных и/или изменение собственного внутреннего состояния (внутренних связей/отношений), выдачу результата либо изменение своего внешнего состояния (внешних связей/отношений).

**В состав технологических и организационных компонентов информационного пространства в обобщенном варианте входят**.

1.        Информационно-телекоммуникационная инфраструктура – территориально распределенные в стране (странах, мире) компьютеры, связанные между собой в сети средствами связи и телекоммуникации.

Информационная инфраструктура – это среда, которая обеспечивает возможность сбора, передачи, хранения, автоматизированной обработки и распространения информации в обществе. Информационная инфраструктура общества образуется совокупностью:

*        информационно-телекоммуникационных систем и сетей связи, индустрии средств информатизации, телекоммуникации и связи;

*        систем формирования и обеспечения сохранности информационных ресурсов; системы обеспечения доступа к информационно-телекоммуникационным системам, сетям связи и информационным ресурсам;

*        индустрии информационных услуг и информационного рынка;

*        систем подготовки и переподготовки кадров, проведения научных исследований.

2.        Информационные ресурсы на машинных носителях, прежде всего – специализированные информационные массивы в виде автоматизированных баз данных (АБД), а также информационные ресурсы, распределенные по WEB-сайтам в сети Internet. К информационным ресурсам относятся отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, базах знаний, других информационных системах). Информационные ресурсы являются объектами отношений физических, юридических лиц, государства. Информационные ресурсы могут быть государственными и негосударственными и как элемент состава имущества находиться в собственности граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций и общественных объединений.

Существует ряд особенностей, которые отличают информационные ресурсы от других видов ресурсов:

*        они непотребляемы и подвержены не физическому, а моральному износу;

*        они по своей сути нематериальны и несводимы к физическому носителю, в котором воплощены;

*        их использование позволяет резко сократить потребление остальных видов ресурсов, что в конечном итоге приводит к колоссальной экономии средств;

*        процесс их создания и использования осуществляется с помощью компьютерной техники.

3.        Методы и средства прикладной математики – алгоритмы и программные средства (комплексы), обеспечивающие функционирование аппаратных платформ (систем).

4.        Организационные меры, обеспечивающие функционирование компонентов информационного пространства (конференции, деятельность рабочих групп специалистов и др.).

5.        Правовые меры (нормы) – информационное законодательство, международные соглашения и договоры, другие национальные и международные нормативные правовые акты.

6.        Рынок информационных технологий, средств связи, информатизации и телекоммуникаций, информационных продуктов и услуг.

**ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ ЕДИНИЦАМИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СОЦИАЛЬНЫХ СИСТЕМ?**

**Информационное пространство социальных систем** включает в себя следующие.

1.        Единицы информационного пространства, генерирующие информацию:

*        в СМИ – групповые коммуникаторы (редакции СМИ) и ключевые коммуникаторы (коммуникаторы, непосредственно включенные в редакции СМИ, персонифицирующие информацию данного СМИ);

*        ньюсмейкеры (англ. Newsmaker – букв. "творец новостей") – лидеры общественного мнения (политики, лидеры экономики, представители культурной элиты и др.);

*        эксперты (интерпретаторы) – специалисты, активно и профессионально работающие с информацией, от их комментариев (интерпретации) зависит характер и форма информационных потоков (политологи, экономисты, социологи и др.);

*        лидеры мнений – достаточно активные люди, в отличие от вышеперечисленных категорий не завязанные на определенные каналы распространения информации, имеющие совокупную потребность в распространении информации (в малых и средних социальных группах);

*        производители специальной информации (театр, кино, реклама во всех ее проявлениях вне СМИ, мода, товары, деньги (в массовых коммуникациях), архитектура и т.п.).

2.        Каналы коммуникаций:

*        формируемые СМИ и МК (печатные, электронные и иные носители);

*        каналы межличностных коммуникаций (межличностное общение);

*        специализированные – направленные на узкие группы – профессиональные, элитарные и т.п. (специализированные профессиональные издания, частично – Internet);

*        остальные (товарно-денежные каналы).

3.        Области – в социальных системах формируются по определенным социально-психологическим принципам, включаются в определенную сеть (информационные каналы). Области, включенные в определенные каналы в данный момент времени, могут пересекаться; различают также области, не включенные в канал(ы), но находящиеся под влиянием контекста, общего ритма информационных процессов и синхронизирующиеся через вторичные воздействия.

По отношению к информации области (в социальных системах) делятся на (в том числе в процентном соотношении):

*        генераторы информации (суперноваторы) ~ 3%;

*        новаторы (быстро воспринимают новое от генераторов) ~ 15%;

*        центр (умеренные новаторы/умеренные консерваторы) ~ 30%;

*        суперконсерваторы (практически не воспринимают изменений за счет жестких внутренних барьеров на все новое) ~ 15%.

**4. Субъекты деятельности в информационном пространстве**

Субъекты деятельности в информационном пространстве могут быть как **индивидуальными, так и групповыми**.

Отнесение рассматриваемых субъектов деятельности в информационном пространстве к одному из этих видов иногда может быть достаточно условным, так как в ряде случаев крупную корпорацию, осуществляющую масштабные информационные проекты (PR, медийная деятельность, бизнес-коммуникация и пр.), несмотря на возможное наличие в ней ряда самостоятельных подразделений, осуществляющих соответствующие виды информационной деятельности, можно рассматривать как индивидуальный субъект, так как чаще всего информационная деятельность таких субъектов подчинена единой логике и цели.

В информационном пространстве групповая принадлежность субъектов деятельности рассматривается в рамках реализации информационной политики с позиций преимущественно субъект-субъектных информационных взаимодействий, а в информационном противоборстве – в качестве объекта психологического (информационно-психологического) воздействия. В большинстве случаев объектом психологического воздействия выступает не один человек, а целые социальные группы людей. Социальная группа представляет собой относительно устойчивую, складывающуюся в рамках исторически определенного общества совокупность людей, объединенных единством интересов (а также культурных, национальных ценностей и норм поведения), находящихся в более или менее систематическом взаимодействии.

Устойчивость социальных групп в информационном пространстве, несмотря на порой значительную степень территориального удаления членов такой социальной группы друг от друга, обеспечивается прежде всего наличием возможностей поддерживать постоянное взаимодействие, используя глобальные информационно-телекоммуникационные системы.

Интересы, ценности и нормы поведения социальных групп в информационном пространстве могут существенно отличаться от традиционных, так как информационное пространство формирует свои интересы, культурные особенности, ценности и нормы поведения, а традиционные интересы, ценности и нормы при трансфере их в информационное пространство претерпевают зачастую существенные изменения.

Для информационного пространства общества характерны некоторые уникальные субъекты и сообщества, не имеющие прямых аналогов в иных пространствах.

К таковым относятся:

*        социальное виртуальное сообщество (ВСС);

*        онлайновое сообщество;

*        сетевой  социум;

*        виртуальная коалиция.

**Виртуальные социальные сообщества** – социальные системы, включающие в себя совокупность различных социальных систем и их отдельных элементов, сегментов информационного пространства, источников интеллектуальных и материальных ресурсов, распределенных по земному шару и объединенных в рамках достижения общей цели единой для всех элементов виртуальной системы идеологией, являющейся наряду с **открытыми телекоммуникационными сетями (ОТКС)**, которые обеспечивают для элементов системы взаимодействие между собой, главным системообразующим фактором.

ОТКС в этом процессе не только являются средством установления отношений между различными субъектами информационной (информационно-психологической) деятельности, объединения их интеллектуального и материально-технического потенциала в единую управляемую структуру, быстрого подбора необходимых сил и средств, их оперативной переброске (концентрации) на основных направлениях деятельности, но и как эффективное средство организации непрерывного процесса управления и координации этой деятельностью в режиме реального времени. В такой форме взаимодействия социальные структуры могут объединяться как временно (для решения конкретного вопроса или группы вопросов), так и на постоянной основе.

ВСС в информационно-психологическом пространстве являются принципиально новой устойчивой формой существования социальных отношений, превосходя сетевые социумы по степени организованности и влиянию. ВСС создаются ее организаторами для достижения определенных целей на территории выбранного ими государства (или группы государств) из элементов социальной структуры этих государств и других субъектов информационно-психологической деятельности.

**Онлайновое сообщество** представляет собой сообщество субъектов деятельности, основанное на массовом переносе людьми, группами и организациями информационной активности и взаимодействий интерсетях в режиме онлайн. Развитие Internet сопровождается массовым переносом людьми своей информационной активности, а также и информационных взаимодействий друг с другом, из среды, создаваемой традиционными информационно-коммуникационными технологиями в виртуальную среду сети Internet, т.е. в онлайн. Тем самым один из основных результатов социально-экономических приложений Internet-технологий заключается в появлении в обществе большого числа онлайновых сообществ.

Онлайновые сообщества в простейшем случае представляют собой группы людей, общение которых основано на использовании Internet-технологий (WEB-форумы, списки рассылки, чаты и т.п.). В более сложных случаях – дополнительно к виртуальному способу общения люди используют особые методы координации и согласования своей деятельности, которые отличаются как от рыночных, так и от иерархических моделей управления социально-экономическими системами.

Группы людей, которые осуществляют свою социально-экономическую деятельность в последнем режиме, образуют так называемые полнофункциональные онлайновые сообщества. Разновидностью онлайнового сообщества является, например, сетевая экономика в которой участники реализуют преимущественно экономические цели и задачи, осуществляя свои экономические взаимодействия посредством Internet-технологий.

В общем случае онлайновые сообщества существуют и могут возникать не только в экономике, но и применительно к любым другим видам совместной деятельности человека. Переход на новые информационные технологии позволяет повысить эффективность информационных взаимодействий между людьми при их переносе в онлайн. Это создает условия для массового формирования онлайновых сообществ во всех сферах человеческой деятельности.

**Сетевой социум** – это группа людей, взаимодействие которых протекает преимущественно в глобальных компьютерных сетях. Обязательной характеристикой сетевого социума является осознание своей общности, члены социума связаны общей идеологией, традицией и т.п. Формирование такого качественно нового вида социума, как сетевой социум, началось с развитием онлайновых сообществ.

В реальной жизни любая группа взаимодействует во внешней среде. Уникальность же сетевых сообществ состоит в том, что они действуют при полном отсутствии внешней среды.

Причина возникновение таких групп – реализация цели «интересное или полезное общение».

Непосредственно к субъектам деятельности в информационном пространстве общества, реализующим государственную информационную политику, относятся:

*        органы государственной власти и управления;

*        средства массовой информации и массовой коммуникации (СМИ и МК).

**Органы государственной власти** и управления в процессе построения информационного общества и развития информационной инфраструктуры формируют такой субъект деятельности в информационном пространстве общества, как "электронное правительство" (англ. – e-government).

Данный термин появился благодаря тому, что правительственные институты наряду с другими общественными институтами и механизмами в процессе стремительного развития информационных технологий стали обретать свой новый образ, действующую проекцию в виртуальной информационной среде, основанной на глобальных информационно-телекоммуникационных сетях, таких, как Internet. В США под электронным правительством понимают государственные компьютерные системы, предназначенные для взаимодействия с населением страны (гражданами США, а также иностранцами, например туристами) и структурами, не входящими в правительство. Такими структурами могут быть бизнес, общественные организации, региональные и муниципальные органы власти и др.

В этом случае под "электронным правительством" понимается сетевая информационно-телекоммуникационная инфраструктура, поддерживающая процесс выполнения органами исполнительной власти своих функций в обществе.

Под "электронным правительством" в США понимают государственные компьютерные системы, предназначенные для взаимодействия с населением страны (гражданами страны, а также иностранцами, например, туристами) и структурами, не входящими в правительство. Такими структурами могут быть бизнес, общественные организации, региональные и муниципальные органы власти и др.

Все системы, работающие внутри правительства, – часть правительственных информационных систем, но не все они входят в состав электронного правительства. Например, использование вычислительной техники внутри государственных организаций для решения внешних задач не относят к электронному правительству.

Типичный пример систем электронного правительства – это представление в Internet информации о работе государственных структур или оплата налогов.

**К средствам массовой информации и массовой коммуникации** относятся информационные агентства, периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальные программы, иные формы периодического распространения массовой информации (например, Internet-издания). СМИ и МК образуют систему средств массового информирования, осуществляющих распространение массовой социально значимой информации, объектом воздействия для которой выступает массовое сознание.

Иногда для обозначения СМИ и МК используется термин "масс-медиа" (англ. – mass-media), где mass означает большое количество (масса) кого-либо и чего-либо, media – средство информации. Учение о масс-медиа называют медиологией.

Одно из свойств СМИ И МК, которое используется в информационных войнах, это то, что в целом масс-медиа строят свою картину ("виртуальную модель") действительности, масштабы и суть которой не совпадают с реальными измерениями. Тем самым СМИ и МК принадлежит особая роль в нарастающем процессе применения методов информационно-психологического воздействия. На рубеже XXI столетия СМИ и МК из передаточного звена в сложном механизме политики превращаются в ее творца. В сочетании со средствами вторжения в психику человека, манипулирования его сознанием СМИ и МК могут стать массовым каналом воздействия на население страны, управляя течением событий в жизни общества.

В своей деятельности СМИ и МК используют такие принципы отбора материалов, которые плохо совместимы с глубокими аналитическими сообщениями и часто препятствуют созданию информационной картины мира, более или менее адекватной реальности. В общем виде эти принципы формулируются следующим образом.

1.        Приоритетность (действительная и мнимая) и привлекательность темы для граждан. В соответствии с этим принципом наиболее часто сообщения СМИ и МК касаются таких, например, проблем, как угроза миру и безопасности граждан, терроризм, экологические и иные катастрофы и т.п.

2.        Неординарность фактов. Это означает, что информация о других экстремальных событиях – голоде, войнах, преступлениях и т.д. – доминирует над освещением явлений будничной, повседневной жизни. Этим объясняется, в частности, склонность СМИ и МК к информации негативного характера и сенсациям.

3.        Новизна фактов. Привлечь внимание населения в большей степени способны сообщения, еще не получившие широкой известности. Это могут быть новейшие данные о результатах развития экономики или численности безработных, о полете к другим планетам, о новых политических партиях и их лидерах и т.д.

4.        Успех. Согласно этому принципу, в передачи и статьи попадают сообщения об успехах политических лидеров, партий или целых государств. Особое внимание уделяется победителям на выборах или в рейтинговых опросах. Культ звезд в политике, искусстве, спорте – типичное явление для СМИ и МК в рыночном обществе.

5.        Высокий общественный статус. Чем выше статус источника информации, тем значительнее считается интервью или передача, поскольку предполагается, что их популярность при прочих равных условиях прямо пропорциональна общественному положению людей, сообщающих сведения. В силу действия этого правила наиболее легкий доступ к СМИ и МК имеют лица, занимающие высшие места в политической, военной, церковной или других иерархиях: президенты, военноначальники, министры и т.д. Им посвящаются первые страницы газет и главные радио- и телепередачи.

В информационном обществе со все более возрастающей зависимостью людей от информации, СМИ и МК как субъект деятельности приобретают все более манипулятивный характер. В основе этого процесса лежат следующие причины (группы причин).

1.        Причины, вызванные пристрастностью и субъективизмом людей, работающих в сфере массовой коммуникации, т.е. те искажения, которые вызываются их индивидуально-психологическими, личностными особенностями, политическими пристрастиями и симпатиями и т.п.

2.        Причины, вызванные политическими, социально-экономическими и организационными условиями, в которых осуществляют свою деятельность средства массовой коммуникации. Основная из них – зависимость СМИ и МК от конкретных социальных субъектов. Она может проявляться в двух основных формах – экономической и административной. Экономическая форма зависимости проявляется в том, что СМИ и МК в рыночных условиях работают на определенных клиентов, например, рекламодателей и других заказчиков из числа представителей крупного капитала. Административная форма зависимости проявляется в том, что СМИ и МК подчиняются своим хозяевам и учредителям.

3.        Причины, обусловленные самим процессом функционирования средств массовой информации. Для того, чтобы привлечь внимание и завоевать массовую аудиторию СМИ и МК при подаче материалов и подготовке сообщений, различных программ руководствуются определенными общими правилами или принципами.

**5. Роль и функции информационного пространства в современном мире**

Информационное пространство благодаря своей трансграничности и виртуальному характеру выступает в современном мире как одна из основных сфер интеграции человеческого сообщества в планетарных масштабах.

Основные функции, которые выполняет информационное пространство.

1.        Интегрирующая. В рамках данной функции информационное пространство объединяет в единую пространственно-коммуникативную и социокультурную среду различные виды человеческой деятельности и занимающихся ими субъектов, в том числе как отдельных людей, так и целые государства, народы и международные коалиции и транснациональные корпорации.

2.        Коммуникативная. Информационное пространство создает особую среду трансграничной, интерактивной и мобильной коммуникации различных субъектов деятельности, в рамках которой они осуществляют информационный обмен.

3.        Актуализирующая. Именно в информационном пространстве осуществляется актуализация интересов различных субъектов деятельности посредством реализации ими информационной политики.

4.        Геополитическая. Информационное пространство формирует собственные ресурсы и изменяет значимость традиционных ресурсов, создавая новую среду геополитических отношений и конкуренции.

5.        Социальная. Информационное пространство трансформирует состав общества и изменяет характер и содержание социально-политических (общественных) отношений во всех сферах – политике, культуре, науке, религии и других.

**3.6. Информационное пространство как объект управления**

Основными структурными элементами информационного пространства общества, на которые должно осуществляться управляющее воздействие при реализации информационной политики, являются **субъекты**, реализующие и осуществляющие массовое информирование (СМИ и МК), а также субъекты, активно актуализирующие свои интересы в информационном пространстве и генерирующие значимые в масштабах общества и системе его ценностей и интересов информационные потоки.

Основные субъекты управления, которые привлекаются для генерации управляющих информационных воздействий, являются: органы государственной власти и управления (прежде всего, структуры, вступающие в активную коммуникацию с населением – службы по связям с общественностью и подразделения, реализующие концепцию электронного правительства), государственные и негосударственные средства массового информирования, а также негосударственные общественно-политические объединения, чья информационная и коммуникативная деятельность отвечает официально декларируемым национальным интересам.

**Объектами** управления в информационном пространстве общества для субъектов, реализующих информационную политику, выступают, в общем случае, все элементы и системы, существующие в этом пространстве.

1.        Объекты, имеющие материально-техническую природу – вся информационно-телекоммуникационная инфраструктура общества. Государственная информационная политика в отношении этих объектов реализуется прежде всего путем формирования условий, обеспечивающих устойчивое функционирование и развитие этой инфраструктуры, доступность для всех членов общества, интеграцию их в информационное пространство и осуществляемую в нем профессиональную и коммуникативную деятельность.

2.        Объекты, имеющие виртуальную/виртуально-материальную природу – информация, циркулирующая в информационном пространстве общества и его информационные ресурсы. Управленческой задачей государственной информационной политики в отношении этих объектов является контроль за информационными процессами и потоками, информационное  и правовое их регулирование (в том числе путем регулирования общественных отношений в сфере информационного обмена), обеспечение защиты информации и информационных ресурсов, а также формирование информационного фона и создание информационных потоков/полей, характер и содержание которых (их воздействия на реципиентов) отвечает целям и задачам органов государственной власти и национальным интересам по сохранению социальной и политической стабильности в обществе, развитию культуры и науки, и другим социально значимым задачам.

3.        Объекты, имеющие человеческую природу – люди и их сообщества. Управление данными объектами в рамках государственной информационной политики демократического государства должно осуществляться по принципам субъект-субъектных отношений, информационной открытости и равноправной интерактивной коммуникации.

Специфическим объектом управления для государственной информационной политики является информационное пространство геополитического конкурента, с которым ведется явное или скрытое информационное противоборство. В этом случае методами управления являются преимущественно скрытые, манипулятивные методы, а применяемые средства и технологии относятся к арсеналу ведения информационного противоборства и проведения информационно-психологических операций (акций информационно-психологического воздействия).