

3. Поливная керамика Средиземноморья и Причерноморья 10-18в. /Под ред С.Г. Бочарова, В.Л. Мыца. – Киев: Изд. Дом «Стилос», 2005.– 511с.
4. «Крымский вестник» № 132 от 19.06.1896. – с.3
5. <http://www.keramik-lefortovo.ru/articles/zavod.php>

Папилина Е.Г.

КОММУНИКАЦИИ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ

*Тот, кто владеет информацией, владеет миром.
Билл Гейтс.*

Коммуникация является базовым элементом в структуре человеческой цивилизации. В настоящее время - в эпоху невиданной активизации научно-технического прогресса - коммуникация представляет собой одну из центральных составляющих современных социокультурных процессов, характеризующихся новыми смыслами информационной эры, глобальными изменениями и преобразованиями. Формируется новое коммуникативное пространство, в котором реализуются все коммуникативные дискурсы. В информационном мире, который по-новому выстраивает свои приоритеты, неизмеримо возрастает статус наук коммуникативного смысла. Особое значение этот процесс имеет для Украины, которая только входит в мир, где все ведущие позиции, опирающиеся на знания коммуникативных закономерностей, уже распределены.

В этой области появились свои «глобалисты», замкнувшие на коммуникации весь мир: Маршалл Маклюэн и Элвин Тоффлер.

В концепции М. Маклюэна можно выделить несколько основополагающих идей. Во-первых, это повышение роли самого канала коммуникации, который задает в ряде случаев само сообщение. Маклюэн также подчеркивал, что современные средства коммуникации уже передают не столько само сообщение, сколько представление о личности автора. Во-вторых, своеобразие его подхода привело к рассмотрению мира как одной глобальной «деревни», единство которой достигается за счет СМИ. В-третьих, Маклюэн предположил очень интересное разграничение «горячих» и «холодных» СМИ. «Горячие» средства загружают какой-либо орган чувств полностью, «холодные» - из-за недостаточной информационной определенности заставляют подключаться все органы чувств. Радио, с его точки зрения, является «горячим» средством, телевидение - «холодным», поскольку радио не вызывает такой высокой степени соучастия аудитории своими передачами, как телевидение. Роль радио в том, считает Маклюэн, чтобы создавать звуковой фон или устранять шумы [1, с. 30-31].

В свою очередь, Тоффлер утверждает, что мир постепенно формируется тремя волнами технологических инноваций, которые, как высокий прилив, нельзя остановить. Первой была сельскохозяйственная революция, второй - промышленная. Теперь на современное общество надвигается третья волна - информационная революция, которая предвещает формирование нового образа жизни [2, с. 15].

Прежде всего необходимо рассмотреть само понятие «коммуникация» и виды коммуникации.

Коммуникация (от лат. Communicatio - понятие, буквально означающее «общее» или «разделимое всеми»). В практическом плане - это процесс обмена идеями и информацией между двумя и более людьми, ведущий к взаимному пониманию [3].

Большой толковый социологический словарь Collins предлагает следующее определение понятия «коммуникация»:

1. Передача или обмен информацией.
 2. Сообщение или единица переданной информации.
 3. Во множественном числе - средства массовой коммуникации
- [4, с. 314].

Г. Г. Почепцов дает свое определение: «Под информацией мы будем понимать процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферу» [1, с. 14].

Способность общаться во времени и пространстве чрезвычайно расширились в связи с изобретением письменности, печати, электронной связи - телеграфа, телефона, радио и средств массовой коммуникации, а также механизации транспорта. Сокращение того, что географы называют «трудностью расстояния», особенно очевидно в нынешнем столетии, давая возможность посылать сообщения на длинные расстояния с большой скоростью.

Цели коммуникации:

- обеспечение эффективного обмена информацией между объектами управления;
- совершенствование межличностных отношений в процессе обмена информацией;
- создание информационных каналов для обмена информацией между отдельными сотрудниками и группами и координации их задач и действий;
- регулирование и рационализация информационных потоков;

Следует отметить, что существуют разные виды коммуникации:

- визуальная коммуникация;
- вербальная коммуникация;

- перформансная коммуникация;
- мифологическая коммуникация;
- художественная коммуникация;

Вербальная коммуникация носит главенствующий характер в любой области человеческой деятельности. Она строится на лексически выделенных единицах, соответствующих реалиям мира. Это приводит к большому числу единиц словаря, из которых складывается бесконечное число сообщений.

Визуальная коммуникация не обладает подобным набором заранее установленных единиц. Отсутствие элементарных единиц делает более универсальным процесс восприятия визуальной коммуникации, поскольку не требует предварительного знания списка единиц для понимания сообщения [1, с. 31].

Если вербальная коммуникация использует для передачи вербальный канал, визуальная - визуальный, то *перформанс* располагает своё сообщение в пространстве [1, с. 330].

Ритуалы являются важной составляющей жизни любого общества. Одновременно со знаниями, уже утраченными в веках, они несут в себе чёткие коммуникативные указания.

В рамках *паблик рилэйшнз*, к примеру, ритуалы превращаются в такое явление, как презентации. Удачность / неудачность их позволяет выполнять вполне прозаические экономические задачи [1, с. 339].

Мифологическая коммуникация весьма интересна для рекламы и *паблик рилэйшнз*. Для данного вида коммуникации характерны следующие параметры: непроверяемость и узнаваемость. Тексты массовой коммуникации так же, как и мифы, во много оказываются непроверяемыми, поскольку они часто - из другой точки пространства и времени, то есть мы лично не можем проверить истинность информации, поэтому вынуждены верить сообщениям прессы.

Для текстов массовой коммуникации характерна узнаваемость, так как иногда мы видим и слышим не новую информацию, а реализацию уже известной нам схемы [1, с. 349].

Что касается *художественной коммуникации*, то она опирается на действительность, но на более сложном уровне. *Художественная коммуникация* интерпретирует действительность через систему образов. И достаточно часто именно она становится путеводителем массового сознания [1, с. 354-355].

В современном мире все нации и культуры стремятся к интеграции. И в этом процессе на первое место выступает прежде всего особый тип коммуникации - *межкультурная коммуникация*. *Межкультурная коммуникация* рассматривается как общение языковых личностей, принадлежащих к различным лингвокультурным сообществам. Совершенно очевидно, что это общение является не только вербальным. Сообщения, которые посылают друг другу собеседники, могут кодироваться по-разному: ведь помимо словесных знаков существуют знаки-поступки, знаки-вещи, знаки-картинки. Национальная семиосфера включает в себя самые разнообразные коды, каждый из которых отличается своей спецификой от аналогичных кодов другой национальной культуры [5, с. 51].

Выше было уже упомянуто, что коммуникация представляет собой процесс передачи информации, поэтому необходимо рассмотреть данное понятие.

Информация (от лат. *informatio* - изложение, разъяснение) представляет собой совокупность сведений о чём-либо, содержащаяся в сообщении; совокупность характеристик, представляющих некоторый объект в его качественной определённости. Информация - это упорядочивающее, организующее начало.

Английский теоретик Фрэнк Уэбстер подчёркивает прежде всего семантические концепты в определении информации: «... информация имеет смысл; у неё есть предмет; это либо сведение о ком-то или о чём-то, либо руководство к действию.» [2, с. 34].

Он отмечает, что это определение нередко находится «в забвении»; на первый план выступают теории, по которым главное в информации - количество, измеряемое в «битах» и определяемое как вероятности частотности в символах [2, с. 34-35].

Но эта дефиниция отвечает лишь потребностям инженеров коммуникационных технологий. Опасность отказа учитывать семантическое содержание информации отмечает и Т. Розак. Он пишет, что «словом информация стали обозначать всё, что может быть закодировано для передачи по каналам связи от его семантического содержания», что позволяет представлять информацию в количественном виде, но ценой забвения её смысла и качества [цит. по: 2, с. 35].

В этом плане знаменательно следующее рассуждение: наличие информационных сетей - отличительная черта современных обществ; спутники, компьютерные сети, Интернет, телефон, телевидение, спутниковые каналы и т.д. - дают возможность мгновенной связи со всем миром.

Несомненно, обращение информации в жизни социума возросло неизмеримо. Человечество живёт в медианагруженном обществе. Но влияние этого информационного взрыва неоднозначно. Жан Бодрийяр утверждает: «Информация становится всё больше, а смысла всё меньше» [цит. по: 2, с. 29].

Следовательно, не само производство информации повлияло на возникновение информационного общества, а её новое качество, прежде всего - теоретическое знание.

Распространителями обобщенного теоретического знания являются различные носители - книги, телевизионные образовательные программы, богатство теоретической информации Интернет и т.д. Несомненно, теоретическое знание имеет решающее значение в жизни современного общества: не только в науке и технологиях, но и в политике, экономике и т.п.

Всё это даёт возможность утверждать о существовании информационного общества, о вступлении в информационную эру, что обеспечивает развитие коммуникации и процессов глобализации. В то же время медиакорпорации, как свидетельствуют Ю. Хабермас, Т. Адорно и др., озабочены только состоянием рын-

ка сбыта, погоней за рекламодателями, что приводит к созданию развлекательной продукции низкого качества, неплохо продающейся. Подобная «информация» не имеет глубоких смыслов, пропагандирует философию потребления, тем самым фабрикуя общественное мнение.

Несомненна тесная взаимосвязь информационно-технологического развития государства и его культуры. Существует информационная культура общества и информационная культура личности.

Первое понятие обозначает достигнутый уровень организации информационных процессов, степень удовлетворения людей в информационном общении. К этому же относится уровень эффективности создания, сбора, хранения, передачи и использования информации, обеспечивающей целостное видение мира. Второе понятие характеризует личность с точки зрения широты знаний, образования и гуманитарного аспекта обучения и воспитания.

Информационное общество при помощи различного вида коммуникаций должно обеспечивать свободный доступ к разнообразной информации во всех сферах жизни - технической, экономической, политической, культурной, широкий обмен мнениями по всем волнующим общество вопросам. В сфере культуры - формирование норм и ценностей, соответствующих гуманистическим потребностям человека.

Существует ли подобное информационное общество? Западные исследователи Д. Белл, Ю. Харбермас, Ж. Бодрийяр и другие пришли к выводу об «информатизации» (термин Ф. Уэбстера) современного образа жизни. Э. Тоффлер, Н. Негропonte, М. Дертузес и другие доказывают существование «информационной модели развития». Ф. Уэбстер сомневается в реальности их выводов, хотя и соглашается с рядом позиций. Несомненна, однако, роль коммуникации, особенно её межкультурной модификации, в сфере жизнедеятельности информационного общества.

По качеству и по количеству, по скорости распространения, по средствам передачи информация достигла пика своего расцвета прежде всего в современном постиндустриальном обществе, получившем название информационного.

Это общество конца 20-го - начала 21-го столетия, выдвигающее на первый план возникновение новых отраслей сферы услуг, снижение его зависимости от промышленного производства, общество, сделавшее акцент на роль знания в производстве, потреблении и досуге.

Как сформулировано Даниэлом Беллом в «Пришествие постиндустриального общества» (1974г), США и многие европейские страны всё более становятся информационными обществами, сосредоточенными на знании и производстве нового знания. Признаком этого процесса является повышение значения высшего образования. Согласно Беллу, знание становится ключевым источником новшеств и основой социальной организации [4, с. 57].

Таким образом, в постиндустриальном обществе главную роль играет информация. И следует отметить, что в настоящее время наибольшим спросом пользуются люди, которые занимаются созданием, поиском или сохранением информации.

В заключение в качестве примера хочется привести высказывание Бенджамина Дизраэля, который сказал: «Как правило, наибольшего успеха добивается тот, кто располагает лучшей информацией».

Источники и литература

1. Почепцов Г.Г. Теории коммуникации. - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2003. -656 с.
2. Фрэнк Уэбстер. Теория информационного общества. Пер. с англ. Арапова М. В., Малыхиной Н.В. Под ред. Варгановой Е.Л. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 400с.
3. Коммуникация - понятие, виды, их характеристики. Электронный ресурс. Сайт: www.ucheba.ru/referats/25983.html
4. Collins. Большой толковый социологический словарь. - М.: Вече Аст, 1999.-544 с.
5. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. - М.: ИТДГК Гнозис, 2003. - 288 с.

Сигал А.В., Линь Сэнь

УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМ РИСКОМ НА ОСНОВЕ РЕШЕНИЯ АНТАГОНИСТИЧЕСКОЙ ИГРЫ, ЗАДАННОЙ В УСЛОВИЯХ ЧАСТИЧНОЙ ОПРЕДЕЛЁННОСТИ

Введение

Парная матричная игра с нулевой суммой (антагонистическая игра) является одной из наиболее применяемых в теории и практике экономики теоретико-игровых моделей [1 – 3]. При теоретико-игровом моделировании экономических ситуаций стремятся полностью определить значения всех компонент игры. Но в условиях рыночной экономики не всегда имеется возможность полностью определить значения всех элементов платёжной матрицы антагонистической игры, моделирующей ситуацию принятия экономических решений.

Например, при теоретико-игровом моделировании задачи выбора портфеля оптимальной структуры эффективный портфель активов может быть найден на основании решения антагонистической игры, заданной платёжной матрицей, элементы которой представляют собой наблюдавшиеся значения норм прибыли выбранных активов [4, 5]. Среди рассматриваемых активов могут находиться такие, которые начали обра-