

УДК 32.019.52

Рум'янцева С. В.
Харківський національний
університет імені В.Н. Каразіна

КОДУВАННЯ ТА ДЕКОДУВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ У СУЧАСНИХ ЗМІ: ПЕРЕВАГИ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Аналізується сутність комунікативного процесу кодування та декодування інформації засобів масової комунікації. Визначаються основні помилки, що допускаються комунікаторами та реципієнтами у процесі комунікації. Розглядається глобальна мережа Інтернет та її ЗМІ як одна з провідних і найбільш перспективних ЗМК, позитивні та негативні обставини, що можуть впливати на кодування та декодування інформації між трансляторами та споживачами.

Ключові слова: інформація, кодування, декодування, комунікативний процес, комунікатор, реципієнт, Інтернет, ЗМК.

Рум'янцева С. В.

КОДИРОВАНИЕ И ДЕКОДИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ: ПРЕИМУЩЕСТВА ИНТЕРНЕТ-СМИ

Анализируется сущность коммуникативного процесса кодирования и декодирования информации средств массовой коммуникации. Определяются основные ошибки, допускаемые коммуникаторами и реципиентами в процессе коммуникации. Рассматривается глобальная сеть Интернет и ее СМИ как одна из ведущих и наиболее перспективных СМК, положительные и негативные обстоятельства, которые могут влиять на кодирование и декодирование информации между трансляторами и потребителями.

Ключевые слова: информация, кодирование, декодирование, коммуникативный процесс, коммуникатор, реципиент, Интернет, СМК.

Rumyantseva S.

ENCODING AND DECODING INFORMATION IN MODERN MEDIA: ADVANTAGES OF INTERNET MEDIA

The nature of the communicative process of coding and decoding information of the media is analyzed in this article. Also it determinates the basic errors that are made by communicators and recipients of the communicative process. The global network Internet and its media are also under precise attention as one of the leading and most perspective mass media. In addition, both positive and negative circumstances that could affect the encoding and decoding of information between broadcasters and consumers are considered in given article.

Key words: information, encoding, decoding, communicative process, communicator, recipient, Internet, mass media.

Процес передачі та отримання будь-якої інформації є складним і багатогранним. Складність може виявлятися у багатьох аспектах, але в основі закладена проблема кодування та декодування інформації, що передається. Під час міжособистісного спілкування особи мають змогу уточнювати, доповнювати, перевіряти дані, а також оперативно змінювати думку щодо конкретного питання, отримуючи ж інформацію із засобів масової комунікації.

Втім, це не завжди можливо. Неможливість отримувати повну, об'єктивну інформацію може негативно впливати на комунікативний процес, спричиняючи викривлення даних і дезінформацію суспільства. Тому дуже важливими є питання взаємообміну інформацією, у процесі якого первісний зміст інформації комунікатора буде адекватно сприйнятий реципієнтом, тобто у тому самому значенні, який закладався у неї.

Питаннями масової комунікації, якісного шифрування та повного розшифрування змісту як міжособистісних, так і повідомлень у ЗМІ, займалися такі вчені, як Г. Почепцов,

В. Конєцька, Г. Лассвел, С. Холл, Д. Маклюен, У. Еко, Ф. Зейтель, Д. Уилкоккс, Л. Нольте, У. Гемсон, Е. Ноель-Нойман та інші.

Мета статті – розглянути сутність кодування та декодування у сфері передачі та сприйняття інформації через засоби масової комунікації, а також простежити основні помилки, що перешкоджають створенню правильного процесу комунікації. Велика увага звертається на мережу Інтернет, як найбільш прогресивний вид ЗМК, на сприятливі та несприятливі обставини, що супроводжують комунікативний процес всередині мережі.

Для того, щоб розглянути процеси кодування та декодування інформації у сучасних ЗМК, необхідно звернути увагу на традиційні розуміння цих понять, та на основні проблеми, що їх супроводжують. Г. Почепцов зазначає, що стандартна модель комунікації складається з таких елементів, як джерело (особа або група осіб, що транслюють інформацію) – кодування – повідомлення – декодування – одержувач інформації [1].

Під кодуванням інформації мається на увазі переробка початкової ідеї, задумів і міркувань комунікатора або особи/групи осіб, які прагнуть донести інформацію до конкретного реципієнта або мас. Інформація у свою чергу передається реципієнту з певними часовими затримками, що пояснюється необхідністю трансформації думки у текст, малюнок, інфограму тощо. Кодування такої інформації перетворює її на структуровану і логічно упорядковану систему, що містить у собі конкретну ідею, яку згодом транслюватимуть іншому суб'єкту або суб'єктам. Вона може набувати будь-якого вигляду з використанням вербальних і невербальних способів донесення інформації. Говорячи про кодування інформації у ЗМІ, необхідно звернути увагу на можливість реципієнтів бачити та чути комунікатора, звертаючи увагу на невербальні прийоми донесення інформації, а також на те, що при отриманні інформації шляхом письмової комунікації взаємовідносин між сторонами майже не відбувається. Засоби масової комунікації успішно використовують усі вербальні та невербальні прийоми для передачі інформації, у тому числі й політичної, у необхідному контексті.

Процес декодування можна розглядати у декількох розуміннях. По-перше, це певний процес, під час якого реципієнт, тобто особа, що отримує інформацію у певних знаках і

символах, надає їм відповідного сенсу, а по-друге, це процес з'ясування та виявлення дійсної, правдивої та істинної ідеї комунікатора. На цьому етапі виникає багато складностей. Деякі з них можна назвати шумом і фоновими перешкодами на шляху декодування (мається на увазі наявність реальних шумів, фонових звуків і т.п.), а інші виникають через індивідуальні особливості конкретного реципієнта та особливості його сприйняття, розуміння, власного досвіду тощо.

Проблему кодування-декодування стосовно засобів масової комунікації розглядав британський дослідник проявів політичної ідеології у повідомленнях ЗМІ С. Холл. Він визначив, що інформація, проходить певну кількість стадій від комунікатора та моменту формулювання основної ідеї й повідомлення до реципієнта. Такими стадіями він вважає певний обсяг знань особи, яка передає інформацію (сюди додаються його виробничі, невиробничі відносини, технічна інфраструктура тощо), що переходить у смислову структуру цієї особи, яка вже потім кодується завдяки знакам і символам та переходить безпосередньо до засобу комунікації. Таким чином відбувається інтерактивний процес взаємообміну інформацією з багатьма учасниками цього процесу шляхом декодування за допомогою обсягу знань реципієнта. Ініціатор (ЗМК) передає інформацію у закодованому вигляді в ustalених змістовних жанрах, які, як правило, звичні для споживача. Але кожний споживач сприймає таку інформацію з різними змістовими структурами, додаючи до почутого, побаченого чи прочитаного власні знання, досвід та ідеї. Залежно від соціального статусу, рівня життя, культурних уподобань і світоглядних настанов одна і та сама новина або ідея може сприйматися зовсім по-різному, і не в тому контексті, в якому кодувалася інформація. Таким чином, транслятор у жодному випадку не може бути повністю впевнений у тому, що його меседж був сприйнятий у тому ж сенсі, який первісно закладався.

С. Холл стверджує, що споживачі інформації ЗМК можуть декодувати повідомлення таким чином, що воно не буде відповідати закодованому повністю, або в певних частинах [2]. Реципієнти можуть „читати між рядків”, виявляючи прихований зміст, або спотворювати первинне значення повідомлення. Таке спотворення може дуже сильно впливати на майбутні передачі інформації як між цими комунікатором і

реципієнтом, так і між особою, яка декодувала інформацію, та іншими, кому вона передає отримані дані.

Найбільш поширеними є помилки у процесі комунікації, у тому числі і між споживачами та ЗМК, як зазначив Ф. Зейтель є такі:

1) невміння активно слухати доповідача, транслятора, пропускаючи „повз вуха” найбільш цінну інформацію;

2) невикористання орієнтації на слухача. Слід враховувати, що інформація може зацікавити більше осіб, якщо буде адресована саме їм, а не іншій організації, підприємству тощо. Психологічно особа зорієнтована будь-що отримувати для себе, тому й інформація, що адресується їй, буде сприйнята швидше;

3) помилкові або неправильні невербальні сигнали. Невербальні сигнали відіграють дуже важливу роль у передачі будь-якої інформації. Сприймаючи конкретну інформацію, особа звертає увагу на мову тіла, рухи, опущені очі, сльози, сміх, і якщо вона не відповідає змісту самого повідомлення, то це породжує непорозуміння;

4) невміння зрозуміло та просто писати, робити свої повідомлення цікавими, що полегшувало б її сприйняття певним колом осіб. Нерідко можна побачити тексти для повідомлення переповнені інформацією, відеозаписами тощо, що ускладнює їхнє сприйняття і зрештою бажання дочитати чи дослухати до кінця;

5) незнання своєї аудиторії. Створене повідомлення повинне бути спрямоване на конкретну аудиторію, її потреби, характеристики, інтереси;

6) неврахування факту, що будь-яка комунікація повинна бути двосторонньою. Недостатньо просто передати інформацію, тому що головну роль відіграє саме зворотній зв'язок, адже будь-яке повідомлення створюється для того, щоб отримати відповідь або реакцію;

7) відсутність елементарних правил ввічливості. Реакція на агресивного, грубого доповідача зовсім інша, ніж на ввічливого та зацікавленого в аудиторії [3].

Виправлення таких помилок сприятиме й процесу розшифрування інформації, що передається, і досягненню основних цілей, що ставляться трансляторами ще до оприлюднення даних, у тому числі й у політичній сфері. Цілі повідомлень умовно можна поділити на декілька категорій, а саме: найближчі цілі, які безпосередньо висловлюються автором, та віддалені, що

направлені на довгострокові перспективи. Серед перших виокремлюють інтелектуальні цілі, що пов'язані з отриманням інформації, з'ясуванням позицій і думок, поясненнями та критикою. Інші цілі пов'язують із встановленням характеру відносин, розвитком чи припиненням комунікації, а також зі спонуканням до дій, або утримання від них. Як правило, основними завданнями ЗМК є передача інформації, трансляція подій та їх наслідків, а також подання даних, що позиціонуються як істинні. За допомогою ЗМК вирішується і ряд політичних завдань, таких як агітація, PR конкретних кандидатів/партій, інформаційне оповіщення виборців тощо.

Унаслідок глобалізації масових комунікацій, можливість отримувати інформацію та швидко її поширювати стала ще ширшою завдяки мережі Інтернет. Це окремий вид ЗМІ, який досі мало контролюється та регулюється з боку будь-яких державних і недержавних органів. Це спричинює не лише розростання різних інформаційних груп, а і поширення перекручених або сфальсифікованих. Електронні газети співпрацюють з особами, що створюють контент для наповнення їх сайту, але вже на цьому етапі з'являються перешкоди. По-перше, зовсім не всі автори новин, статей або заміток дійсно є спеціалістами у сфері створення й передачі актуальної інформації. У деяких випадках читачі та глядачі (якщо це відеозапис) мають справу зі здогадками, фантазіями, припущеннями, або навіть навмисними спотвореннями фактів.

На сьогоднішній день це питання одне з найбільш актуальних, бо жодна людина не може бути впевнена у правдивості тієї інформації, що транслюється ЗМК. Викривлення контексту даних заважає зрозуміти та декодувати інформацію у належному, істинному вигляді. Більш того, знайти автора (як і довести авторство) певної замітки буває доволі складно, особливо у соціальних мережах, що у сучасному світі стали майже головним джерелом інформації. Цьому сприяє безліч факторів, серед яких можна зазначити: швидкість оновлення та поповнення даними, а також інтерактивність.

Інтерактивність у ЗМК по-справжньому з'явилася лише з глобальним поширенням Інтернету. До цього інформація доходила до споживача лише „в одну сторону” – від трансляторів (газет, журналів, радіоповідомлень, теленовин та передач). Дійсно, іноді можна було додзвонитися до

радіостанцій на певні передачі, але такі рідкі дискусії є більше винятками із правил. Е. Ноель-Нойман звернула увагу на ЗМІ, які дозволяють або не дозволяють особі апелювати для захисту своїх позицій, тобто особа, яка не знаходить ніяких загально-прийнятих формулювань і шляхів для описання своєї позиції, замикається в мовчанні та залишається „німою” [4, с. 245]. Завдяки ж Інтернет-мережі кожен має право та можливість не лише ознайомитися з інформацією, а й доповнити її власними знаннями, досвідом або спростувати цю інформацію. Можливість споживачів „електронної інформації” спілкуватися між собою та передавати її один одному сприяє покращенню процесу декодування закодованої інформації.

Крім того, глобальна мережа допускає не лише вербальні усні та письмові повідомлення, а й можливість невербального спілкування. Тобто цей ЗМК наділений тими перевагами, на які не можуть розраховувати інші ЗМІ. Так, письмові повідомлення, які найбільш поширені у мережах, мають такі позитивні сторони:

- дають можливість висвітлювати інформацію для майже необмеженого кола осіб;
- надають можливість повністю обдумати та сформулювати повідомлення, перед трансляцією її у маси;
- фіксуються у мережі, залишаючи споживачам можливість у майбутньому посилатися на цей матеріал;
- відкривають можливість миттєвої відповіді чи коментування новини, що, в свою чергу, породжує конкретизацію інформації, доповнення або її спростування.

Доволі часто текстове повідомлення супроводжується відео-файлами (або, навпаки, відео-файл – текстом) де процес декодування наповнюється можливістю не лише сприймати зміст закодованої інформації, а й звертати увагу на оптико-кінетичну систему знаків, до якої належать жести, рухи, міміка, пантоміма, а також на паралінгвістичну та екстралінгвістичну систему (діапазон, темп і тональність голосу, наявність в голосі кашлю, плачу, сміху тощо) [5, с. 57]. Важливим моментом для декодування можуть стати і матеріальні предмети та символи. У деякі образи та знаки певна інформація закладається не одне десятиріччя, і оперування такою символікою може бути доволі результативним. Але слід враховувати, що більшість таких знаків викликають різну реакцію (наприклад, залежно від уподобань реципієнтів), тобто

декодування такої інформації може різко відрізнятись від тієї, що закодував комунікатор. Також одна і та сама інформація може отримати різний зміст завдяки розкриттю символів у формах денотації та конотації. Так, деякі слова, фрази, словосполучення чи речення можуть пробуджувати другорядні асоціації. Цілком можливо, що вони були передбачені комунікатором і тоді декодування буде відповідати закладеному змісту, але якщо його не було передбачено, то з’являється реальна загроза наступного перекручування даних і дезінформації інших осіб. Велика кількість ЗМК дуже вдало „грають” на конотації, таким чином подаючи інформацію, щоб вона наштовхнула реципієнтів на конкретні (потрібні комунікатору) думки, ідеї, сформувала відповідні погляди на ситуацію. Такі методи постійно застосовуються під час агітації або PR-у передвиборчих кампаній.

Декодування та сприйняття інформації, що надходить із Інтернету, можна порівняти із сніжною кулею. Реципієнт, прочитавши текст, або прослухавши аудіо- чи відеозапис, на основі своїх індивідуальних особливостей і знань перетворює цю інформацію у ті форми та у той зміст, який він вважає найправильнішими. Як ми вже вказували, дані, отримані через мережу, можуть бути доповнені та розширені завдяки їхньому декодуванню іншими особами. Коментарі та поправки, що вони вносять, нагромаджуються та можуть складати значний обсяг корисної (або не дуже) інформації. Отже реципієнт, декодуючи головне повідомлення, може брати до уваги не лише свої знання та досвід, а й знання та досвід інших реципієнтів, які по-своєму вже розшифрували „код”.

Питання актуальності подальшого дослідження процесів кодування та декодування підвищується, адже інформація все частіше стає способом не тільки оповіщення мас про ті чи інші події, а й способом маніпулювання, що ми можемо простежити на прикладі виборчих технологій. Коректне шифрування інформації та розшифрування закодованих повідомлень надасть змогу більш продуктивно взаємодіяти комунікатору та реципієнту, а, отже, й швидко та якісно досягати визначених цілей. Інтернет-комунікації дозволяють оперативно поширювати інформацію для необмеженого кола осіб, що не тільки збільшує кількість поінформованих, а й сприяє швидкому обміну конкретизуючими та уточнюючими

даними, підвищуючи інтерактивність ЗМК. Це зумовлює переваги використання Інтернет-ЗМІ та соціальних мереж у різних сферах життя людини, а також перспективність використання Інтернет-каналів комунікації у політичних процесах та в електоральних кампаніях.

ЛІТЕРАТУРА

1. Почепцов Г. Информационные войны [Електронний ресурс] / Г. Почепцов – Режим доступу: http://telecomlaw.ru/studyguides/Pochepctsov_inwars.pdf
2. Hall S. Encoding/decoding model of communication [Електронний ресурс] / S. Hall – Режим доступу: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/SH-Encoding-Decoding.pdf>.
3. Seitel F. The practice of public relations [Електронний ресурс] / F. Seitel – Режим доступу: https://openlibrary.org/books/OL683111M/The_practice_of_public_relations.
4. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М.: Прогресс-Академия, 1996. – 396 с.
5. Лабунская В. Невербальное поведение / В. Лабунская. – Ростов-на-Дону.: РГУ, 1986. –136 с.

УДК 339.92

Сухонос О.В.

Харківський національний
університет імені В.Н. Каразіна

ОФШОРИНГ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ

Здійснено спробу визначити вплив якісно нового виду сучасної економіки на розвиток України. Сучасний світ піддається трансформації, що зумовлено винаходом нових видів співпраці, тісно пов'язаних з мережею Інтернет. Розглянуто специфіку та характеристику нових видів співпраці, зокрема офшорингу, наведено приклади офшорингових операцій, схем і зон, а також можливі наслідки та результати для України в межах цього вектора розвитку.

Ключові слова: види співпраці, глобалізація, офшоринг, Інтернет, офшорні зони, офшорингові схеми, офшорингові операції, корпорація, ІТ (інформаційні технології), Україна

Сухонос О.В.

ОФФШОРИНГ И ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ В УКРАИНЕ

Предпринята попытка определить влияние качественного нового вида современной экономики на развитие Украины. Современный мир поддается трансформации, обусловленной открытием новых видов сотрудничества, которые тесно связаны с сетью Интернет. Рассмотрены специфика и характеристика новых видов сотрудничества, в частности оффшоринга, приведены примеры оффшоринговых операций, схем и зон, а также возможные последствия и результаты для Украины в рамках данного вектора развития.

Ключевые слова: виды сотрудничества, глобализация, оффшоринг, Интернет, оффшорные зоны, оффшоринговые схемы, оффшоринговые операции, корпорація, (информационные технологии), Украина