

УДК 330.47:004:316.472.4

В.М. ДАНИЧ^{1*}, С.М. ШЕВЧЕНКО²

1* доктор економічних наук, професор, кафедра економічної кібернетики та прикладної економіки, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, 61022, Харків, Україна, телефон +38 (057) 706-13-96, електронна пошта vityalydanich@karazin.ua, danichvitaly@gmail.com

2 пошукач, електронна пошта gjrfleektle@ukr.net

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР

Мета. Дослідити поняття інформаційного простору, виокремити його види, зробити аналіз його складових, вивчити механізми формування інформаційних просторів в сучасних умовах. **Методика.** Досліджено поняття як інформації та простору, так і їх поєднання. Виявлено найпоширеніші використання терміну «інформаційний простір» в україномовних і англійськомовних джерелах. Вивчено взаємодію інформації як в реальному житті, так і в телекомунікаційному просторі. Досліджено механізми формування інформаційного простору індивіда. Розглянуто поняття «інформаційний простір держави» і «національний інформаційний простір», наведено їх порівняння. **Результати.** З'ясовано склад інформаційного простору, досліджено об'єкти – джерела інформації і канали передавання. Для джерел інформації наведено їх ієрархію. Приділено увагу засобам масової інформації і предмету їх функціонування. Досліджено класифікацію ЗМІ, їх функції і особливості як соціальних інститутів. Виокремлено фактори, які впливають на формування інформаційного простору індивіда. Дано визначення інформаційного простору індивіда. Наведено приклади інтегрованих інформаційних просторів і приклади дезінтеграції інформаційних просторів. **Наукова новизна.** Виокремлено фактори, які впливають на формування інформаційного простору індивіда. Уточнено визначення ЗМІ в широкому сенсі. Встановлено, що основою інформаційного простору індивіда в Інтернеті є його персональна соціальна мережа, а саме – веб-ПСМ. Виокремлено ключовий фактор у формуванні інформаційного простору індивіда в наш час. Досліджено фактори, які спонукають індивіда корегувати власний інформаційний простір. Надано класифікацію підпросторів інформаційного простору індивіда. **Практична значимість.** Поняття інформаційного простору є багатозначним і багатограним. Виявлення складових інформаційного простору і його параметрів, взаємне розташування існуючих інформаційних просторів і їх місце в глобальному інформаційному просторі сприятимуть вирішенню багатьох практичних задач – від задач бізнесу до ведення політичних інформаційних кампаній (вплив на електорат перед виборами – наприклад). Зокрема, це сприятиме вдосконаленню таргетингу, а, значить, і створенню більш якісної таргетованої реклами. Для пересічного користувача важливим є описаний механізм створення персонального інформаційного простору, фактори, які впливають на формування інформаційного простору і його корегування. Знаючи вищезазначене, індивід створить більш оптимальну і якісну персональну соціальну мережу, а також інформаційний простір на її основі.

Ключові слова: інформація; інформаційний простір; веб-ПСМ, служба соціальних мереж, інформаційний простір індивіда, інформаційний простір держави, національний інформаційний простір, джерело інформації.

Постановка проблеми

Термін «інформаційний простір» має багато тлумачень, широке, часто – контекстне застосування. У зв'язку із масованим впливом на думку людини, науковці намагаються формалізувати, обмежити, стандартизувати потоки інформації з різних джерел. Також, на рівні держав, впроваджуються нормативні документи, закони для стандартизації і нормування зберігання інформації, її захисту, публікування, тощо.

Для впливу на особисту думку людини, формування світогляду, моральних цінностей

треба розуміти як вона формує свій інформаційний простір, що вважає за потрібне читати, слухати і переглядати, а що – ніколи не стане.

Більшість інформації сучасна людина отримує засобами телекомунікаційного зв'язку, тому важливо дослідити формування інформаційного простору індивіда саме цими засобами.

Такі дослідження дуже потрібні в бізнесі для вирішення багатьох задач, наприклад, для створення таргетованої реклами, формування споживчих груп, ринкових спільнот. Політичні діячі, політичні партії перед виборами проводять дослідження,

намагаються вплинути на думку електорату, сформувавши певну суспільну думку. Саме вивчення механізмів формування інформаційного простору людини допоможе проводити ці процеси більш якісно і цілеспрямовано. Також не можна залишити поза увагою сучасні реалії, зокрема, пропагандистські кампанії, інформаційні війни тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Інформаційний простір розглядався в дослідженнях в області інформаційних технологій, наприклад, авторами Gregory Newby [33] і Jason Withrow [43]. Також, інформаційний простір вивчається в соціології, наприклад, в [34]. Дослідження інформаційних просторів проводяться з точки зору філософії, наприклад, в роботах Вінера [42] або Яковенко М. [20].

Особливістю попередніх досліджень є те, що значень, тлумачень, визначень поняття «інформаційний простір» дуже багато. Також слід зазначити, що поняття інформаційного простору, інформаційного поля і інформаційного середовища часто мають однакове визначення і їх використовують без уточнення, без окреслення кордонів самих термінів і окреслення кордонів використання цих термінів. Бракує робіт, які б дали точне окреслення цих понять, надали їм чіткого тлумачення.

Формулювання цілей статті

Мета статті – дати сучасне визначення інформаційного простору індивіда. Для цього потрібно дослідити інформаційний простір з точки зору певної особи, формалізувати опис інформаційного простору. Також, необхідно дослідити саме поняття «інформаційний простір» і його сучасні тлумачення, визначення і контекстне застосування.

Виклад основного матеріалу дослідження

Поняття інформаційного простору розглядалося в різних науках. Саме поняття складається з двох слів – інформація і простір, тлумачення яких є невизначеним, неоднозначним і в багатьох випадках залежить від контексту.

Загальноприйнятого і однозначного визначення інформації немає, автори дають певні визначення в залежності від галузі

використання. Наприклад, визначення ЮНЕСКО: "універсальна субстанція, що пронизує усі сфери людської діяльності, слугує провідником знань та думок, інструментом спілкування, взаєморозуміння та співробітництва, утвердження стереотипів мислення та поведінки" [9].

В філософії, наприклад, даний термін визначається наступним чином: «Інформація – це не матерія і не енергія» (Н. Вінер) [42]. Також тлумачення цього терміну в філософському сенсі надавали інші науковці – Елвін Тоффлер [18], Джейсон Визроу [43] і багато інших, перелік яких дуже великий.

Згідно із Законом України «Про інформацію», інформація – будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді.

В даному дослідженні інформація розглядається як чинник, який впливатиме на думку, точку зору суб'єкта, а, значить, має вагу під час прийняття певних рішень. Вибір джерел інформації, формування персональних соціальних мереж, а саме – вибір сайтів, груп в службах соціальних мереж і т.і. означатиме вибір певного продукту або послуги (це важливо для бізнесу), вибір певного кандидата на виборах (це важливо в політичній сфері), вибір інформаційного поля, інформаційного середовища (важливо в умовах інформаційних війн). Такий вибір буде позначати наявність індивіда в тому чи іншому інформаційному просторі і «координати» присутності індивіда.

В такому випадку джерелами інформації виступають не тільки соціальні мережі, сайти, але й матеріальні і нематеріальні об'єкти в реальному житті, наприклад, білборди певних партій під час передвиборчої кампанії, повідомлення по радіо. Тому, в даному дослідженні будемо використовувати наступне визначення інформації: «Інформація – це відомості/знання про об'єкти, явища і процеси оточуючого середовища, їх властивості і зв'язки, що сприймаються/усвідомлюються суб'єктом, використовуються для поглиблення його знань і можуть бути розповсюдженими». Це визначення інформації в «широкому» сенсі. Уточнимо, що маються на увазі в тому числі знання/відомості отримані через

посередників (матеріальні і нематеріальні об'єкти).

Важливою частиною інформації, яку може отримати людина є соціальна інформація: «Соціальна інформація — це сукупність відомостей, знань, даних, які формуються в суспільстві та використовуються індивідами, соціальними групами, організаціями для регулювання соціальної взаємодії, суспільних відносин та процесів» [15].

Соціальна інформація може отримуватися людиною як із взаємовідносин у реальному житті, так і за допомогою телекомунікаційних систем.

Згідно із Digital 2020: Global Digital Overview [26] типовий користувач Інтернету проводить там більше 40 відсотків денного часу, а на соціальні мережі витрачає приблизно 2 години 27 хвилин на день, тому можна вважати, що значущу долю інформації

людина отримує за допомогою телекомунікаційних засобів, включаючи Інтернет. Тобто, телекомунікаційна інформація є частиною тієї інформації, яку може отримати індивід. Інформація, отримана засобами служб соціальних мереж є частиною тієї інформації, яку індивід отримує з Інтернету (див. рис.1).

Інформацію, отриману засобами телекомунікаційних систем, Інтернету, в тому числі з сайтів служб соціальних мереж, будемо називати телекомунікаційною інформацією (ТІ). Дамо наступне визначення: «Телекомунікаційна інформація індивіда(інформація з телекомунікаційних систем, яку отримує індивід) – це відомості/знання про об'єкти, їх властивості і зв'язки, що отримуються індивідом засобами телекомунікаційних систем, мереж, в тому числі через Інтернет».



Рис 1. Взаємовідношення різних видів інформації, яку сприймає індивід

Вся сукупність інформації, яка може бути отримана телекомунікаційними засобами, створює певний простір, який назовемо телекомунікаційним інформаційним простором.

Програмне забезпечення телекомунікаційних систем надає індивіду певний набір інструментів для виконання дій над інформацією. Наприклад, більшість служб соціальних мереж дозволяють виконувати зберігання інформації, її копіювання, розповсюдження (пересилання певним акаунтам, включаючи акаунти інших

соціальних мереж).

Важливо розуміти, що і інформація з телекомунікаційних систем, і зі служб соціальних мереж може бути отримана лише за наявності визначених програмних і технічних засобів.

У філософському енциклопедичному словнику Національної академії наук України простір визначається як філософська категорія, яка позначає основні форми буття матерії і передає спосіб співіснування розмаїтих матеріальних утворень. Також, в математиці є наступне визначення простору:

«Простір – це математична множина, що має структуру, яка визначається аксіоматикою властивостей його елементів». У математиці топологічний простір – це, грубо кажучи, геометричний простір, в якому близькість визначається, але не обов'язково вимірюється числовою відстанню (Space is the boundless three-dimensional extent in which objects and events have relative position and direction) [35]. Є поняття тривимірного простору повсякденного світу – це простір, в якому визначається положення фізичних тіл, в якому проходить механічний рух, геометричне переміщення різних фізичних тіл і об'єктів [36].

В наукових дослідженнях в області інформаційних технологій використовуються наступні визначення інформаційного простору: «Сукупність понять та відносин між ними, які організовано у інформаційну систему, що описує діапазон можливих значень або смислів, які об'єкт може приймати за даними правилами та обставинами» [25], «Тип інформаційної конструкції, у якій репрезентації інформаційних об'єктів розташовані у організованому просторі. У такому просторі розташування і напрямки мають значення, таким чином стають можливими створення карт і навігація» (MIT Artificial Intelligence Laboratory) [42], «Нас оточують інформаційні простори. Коли ми отримуємо файл з нашого комп'ютера, ми переглядаємо інформаційний простір; коли ми використовуємо пошукову систему, ми ретельно аналізуємо інформаційний простір; і коли ми відвідуємо веб-сайт, ми рухаємося через ще один інформаційний простір» (Jason Withrow. Site Diagrams: Mapping an Information Space) [42].

Більшість авторів визначають інформаційний простір (інфпростір, ІП) у «вузькому» сенсі, наприклад: «Інформаційний простір є сукупністю об'єктів, що вступають один з одним в інформаційну взаємодію, а також самі технології, що забезпечують цю взаємодію» [4].

Розглянемо найпоширеніші використання терміну «інформаційний простір», контексти використання даного словосполучення.

За пошуком через пошукову систему (ПС) Google (англійська версія) найпоширенішими виявилися наступні:

1. A collection of information that is not

limited by source, form, process, semantics, or application. Learn more in: Visual Analytics and Conceptual Blending Theory (переклад: сукупність інформації, яка не обмежена джерелом, формою, процесом, семантикою або додатком) [40];

2. It is the totality of information resources created by the subjects of the information sphere, the means of interaction of such subjects, their information systems and the necessary information infrastructure (переклад: це сукупність інформаційних ресурсів, створених суб'єктами інформаційної сфери, засобів взаємодії таких суб'єктів, їх інформаційних систем та необхідної інформаційної інфраструктури) [40];

3. The physical or digital room where artefacts, documents and tools are distributed and organized to get work done (переклад: Фізична або Цифрова кімната, де артефакти, документи та інструменти розподіляються та організовуються для виконання роботи) [40];

4. Information space is the set of concepts, and relations among them, held by an information system; it describes the range of possible values or meanings an entity can have under the given rules and circumstances (переклад: інформаційний простір – це сукупність понять і відносин між ними, що зберігаються інформаційною системою; воно описує діапазон можливих значень або значень сутності, які може мати суб'єкт при даних правилах і обставинах) [24];

5. Human-Centered Information Space is both an idea, and a computational environment. It is the idea of a cognitiveworkspace – a desktop for intellectual activity – reified as a computational environment that actively supports the coordination of information-based work (переклад: Людиноцентричний інформаційний простір – це ідея, і обчислювальне середовище. Це ідея когнітивного робочого простору – робочого столу для інтелектуальної діяльності, втіленого в якості комунікаційного середовища, яка активно підтримує координацію роботи на основі інформації) [22].

За пошуком через ПС Google (україномовна версія) найпоширенішими виявилися наступні:

Інформаційний простір (англ. Information space) — сукупність результатів семантичної діяльності людства. Скоординована,

багаторівнева структура, що акумулює результати комунікаційної діяльності суспільства, за допомогою конкретних компонентів системи інформації та зв'язку [8];

Єдиний інформаційний простір – являє собою сукупність баз і банків даних, технологій їх ведення та використання, інформаційно-телекомунікаційних систем і мереж, що функціонують на основі єдиних принципів і за загальними правилами, що забезпечує інформаційну взаємодію організацій і громадян, а також задоволення їх інформаційних потреб [5];

Інформаційний простір це ... сфери в сучасному суспільному житті світу, в яких інформаційні комунікації відіграють провідну роль. У цьому значенні поняття інформаційного простору зближується з поняттям інформаційного середовища" [8];

Інформаційний простір являє собою середовище, в якому змінюється зміст таких процесів, як взаємодія в процесі спільної діяльності, конкуренція (через зміну змісту й характеру конкурентної боротьби між суб'єктами, що діють у ньому) [4].

Національний інформаційний простір України – сукупність національних інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури, які дозволяють на основі єдиних принципів і загальних правил забезпечувати інформаційну взаємодію громадян, суспільства, держави з їх рівним правом доступу до відкритих інформаційних ресурсів та максимально повним задоволенням інформаційних потреб суб'єктів держави на всій її території з додержанням балансу інтересів на входження у світовий інформаційний простір і забезпечення інформаційної безпеки відповідно до Конституції України та міжнародних правових норм [1].

Найпоширенішими є використання наступних словосполучень: національний інформаційний простір, світовий інформаційний простір, глобальний інформаційний простір, єдиний інформаційний простір, інформаційний простір країни (наприклад, України, США і т.д.), єдиний інформаційний простір, інформаційний простір підприємства, корпорації, організації (див. рис. 2).

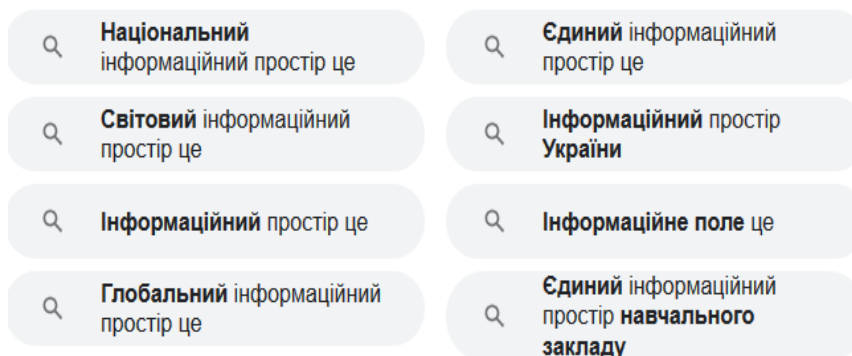


Рис. 2. Найпоширеніші використання поняття «інформаційний простір»

Однак, зустрічаються і оригінальні трактування цього поняття. Наприклад, надається таке визначення: «формується простір представлення даних <річ, властивість, відношення> шляхом визначення основних осей та фіксацією основних речей (об'єктів та їх відношень)». Такий простір автори називають міварним, даючи визначення мівару: «"Мівар" – найменший елемент ... трьохвимірного дискретного інформаційного простору <річ, властивість, відношення>» [27].

Згідно із вище наведеним, поняття інформаційного простору не тільки має багато значень, але й продовжує трансформуватися в свідомості і звичайних людей і фахівців, науковців різних галузей – соціології, філософії, політології, культури.

Зазначимо, що бракує робіт з описання структури інформаційних просторів, їх ієрархії, описання співвідношення/взаємного розташування сучасних інформаційних просторів, взагалі, умов, які визначатимуть існування інформаційного простору або його відсутність.

Розглянемо процес отримання людиною інформації.

В загальному, глобальному сенсі, у філософському сенсі, спираючись на визначення Вінера Н., головною умовою появи інформації, її існування є факт сприйняття, тобто допоки суб'єкт не має

змоги сприйняти інформацію, вона для нього не існує. Сприйняття можливе за умови існування джерела інформації, каналів передавання інформації (комунікаційних) і, головне, за наявності у суб'єктів сприйняття інформації засобів отримання інформації – органів чуття (див. рис. 3).

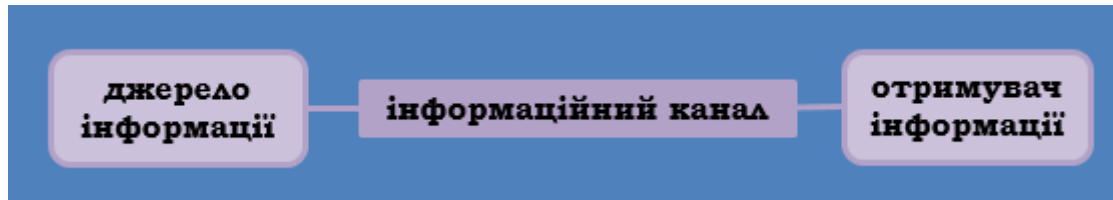


Рис. 3. Схема взаємообігу інформації в реальному житті

Сам інфпростір є багат шаровим, кількість шарів дорівнює кількості органів чуття. Інші шари теж присутні, але з'ясувати їх присутність можна тільки за допомогою приладів і пристроїв (наприклад, фонові радіація).

В телекомунікаційному просторі джерелами інформації є спеціалізовані служби – засоби масової інформації (телеканали, веб-газети і журнали, радіоканали, спеціалізовані служби підприємств і організацій), а також блоги, спільноти і інші утворення, представлені індивідами. Для надання доступу до джерел створюється певне середовище за допомогою телекомунікаційних пристроїв – смартфонів, телефонів, комп'ютерів, тощо і інформація оброблюється для представлення на певному пристрої, з врахуванням програмного

забезпечення, яке може використовуватися.

Види інформації, якими оперують телекомунікаційні пристрої – звукова і зорова, тому телекомунікаційний інфпростір має тільки два шари. Канали передавання (канали зв'язку) – кабелі та інші необхідні пристрої (наприклад, роутер). Об'єкти отримання, теж телекомунікаційні пристрої – смартфони, телефони, комп'ютери, тощо. А суб'єкт сприйняття – людина, індивід. Для сприйняття достатньо двох органів чуття (див. рис. 4). Необхідність наявності телекомунікаційного середовища, а також обмежена кількість задіяних органів відчуття, є особливістю телекомунікаційного інформаційного простору по відношенню до звичайного.



Рис. 4. Схема взаємообігу інформації телекомунікаційними засобами

Зазначимо, що слово «взаємообіг»

використовується для того, щоб підкреслити,

що отримувач інформації також може бути джерелом інформації. Також відмітимо, що у випадку, позначеному на рис.3, в реальному житті, то необхідна безпосередня близькість розташування джерела інформації і отримувача інформації, достатня для задіяння органів чуття.

Звичайно, що схема, представлена на рис. 4 має виняткові, кризові ситуації (див. рис. 5). Такі ситуації можуть бути внаслідок аварій, бойових дій і т.д. Моделювання таких ситуацій, моделювання виходів з таких ситуацій сприятимуть відновленню інформаційного простору, а, значить, подоланню проблем (виходу з аварій). Відновлення інформаційного

простору стосуватиметься зберігання, передавання, отримання інформації.

На рис. 5а представлено ситуацію, коли у джерела інформації зникає телекомунікаційне середовище, яке перероблює, зберігає інформацію, призначену для передавання по каналах зв'язку. На рис. 5б відображений стан інформаційного простору в тому випадку, коли зникають інформаційні канали передавання інформації. Рис. 5в позначає випадок, коли індивід/отримувач інформації втрачає телекомунікаційне середовище, за допомогою якого він отримував інформацію.

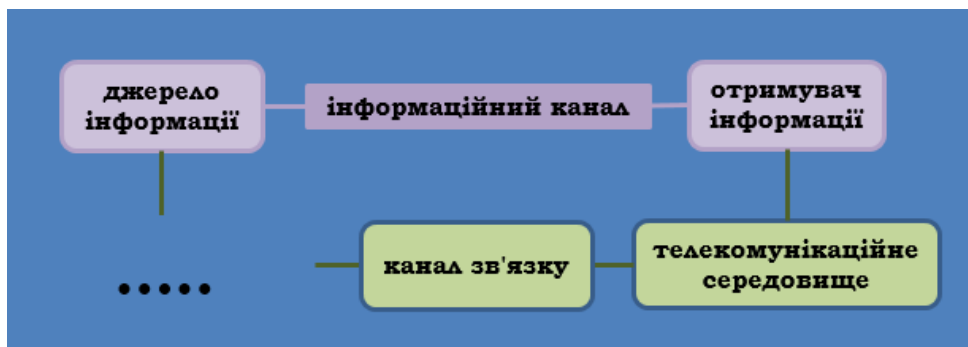


Рис. 5а. Кризова ситуація. У джерела інформації зникло телекомунікаційне середовище

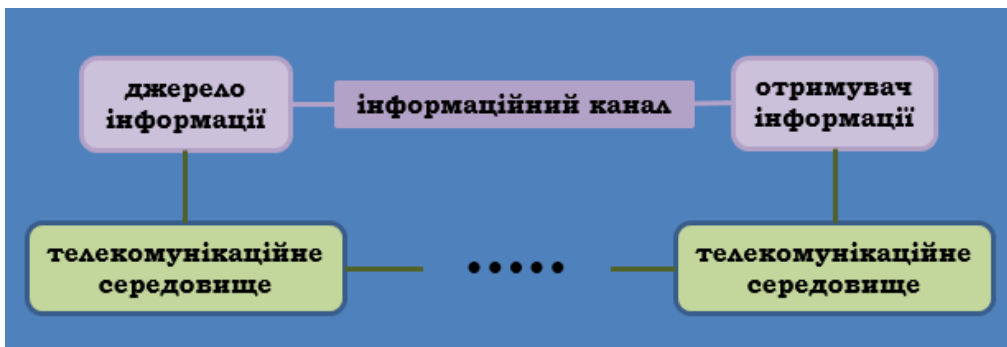


Рис. 5б. Кризова ситуація. Зникли канали зв'язку

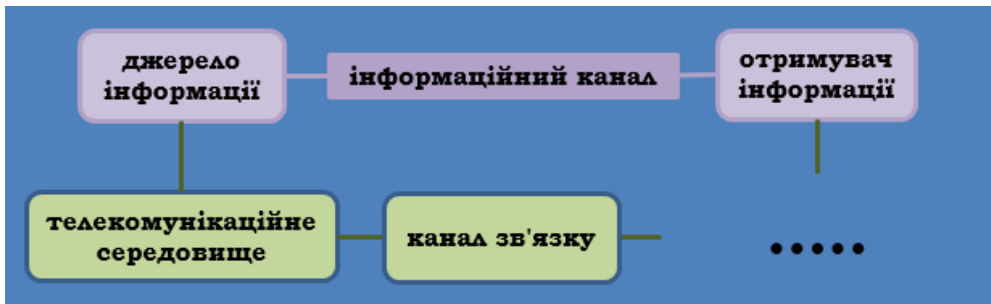


Рис. 5в. Кризова ситуація. Зникло телекомунікаційне середовище у отримувача інформації

Дати точне визначення поняття «інформаційний простір», таке, яке можна використовувати в багатьох ситуаціях і моделях важко. Але можна навести точні ознаки чи факти про інформаційний простір – наявність джерел інформації та можливість цю інформацію сприймати. Можливість сприйняття інформації забезпечується спеціальними середовищами, які містять канали передавання інформації, в тому числі.

Структура інфпростору визначає які методи, засоби, інструменти будуть використовуватися для створення інфпростору, впливу на нього, його захисту, тощо. Тому потрібно визначити склад інфпростору.

Інфпростір складається з об'єктів, явищ і процесів. Приклади об'єктів – джерела інформації, канали передавання інформації, сховища інформації, тощо. Прикладами процесів є процес передавання інформації, обробки/перетворення інформації, інформаційна війна, процес викривлення інформаційного простору, і таке інше. До явищ інфпростору віднесемо видалення або додавання об'єкта інфпростору (наприклад, видалення джерела інформації, додавання каналу інформації, тощо), а також знищення або додавання самого інфпростору (наприклад, інфпростору держави, інфпростору підприємства, організації), або такі специфічні як інформаційна атака, інформаційна диверсія.

В звичайному, реальному світі джерелами інформації виступають об'єкти, явища та процеси оточуючого середовища. Інформаційними каналами (каналами передавання) виступає природня середа – повітря, вода, тощо. Канали сприйняття мають бути в наявності у суб'єкта сприйняття (органи зору, слуху, тощо).

До складу телекомунікаційного інфпростору входять джерела інформації, телекомунікаційні засоби фіксації, перетворення, зберігання інформації, тощо, канали передавання інформації, за якими можна отримати інформацію з цього джерела. Вже зазначалося, що в телекомунікаційному просторі джерелами інформації виступають засоби масової інформації або особисті утворення індивідів – блоги, влоги, сторінки, сайти, тощо.

Важливо визначитися із класифікацією як джерел інформації, так і інформаційних

каналів з огляду на те, що це є основні утворюючі об'єкти будь-якого інформаційного простору.

Зазначимо, що у Вікіпедії джерело інформації позначено як джерело інформаційного матеріалу і прикладами таких джерел наводяться база даних, книга, періодичні видання, працівник фармацевтичної компанії, лікар, державний інформаційний центр, державний реєстр і т.д. [3]. За послідовністю джерела класифікують на первинні, вторинні і третинні [31].

За способом публікації джерела інформаційного матеріалу поділяють на:

- періодичні видання, журнали, спеціалізовані монотематичні збірники статей; мають номер ISSN (Міжнародний стандартний серійний номер);
- неперіодичні видання – дисертаційні роботи, посібники, книги; мають номер ISBN (Міжнародний стандартний номер книги);
- з невідновленою періодичністю – видаються з невизначеним часовим інтервалом; мають номер [3].

В словнику Коллінза надається наступне визначення джерела інформації: об'єкт, який ідентифікує походження інформації [23].

Згідно із Законом України "Про інформацію" джерелами інформації є передбачені або встановлені Законом носії інформації: документи та інші носії інформації, які являють собою матеріальні об'єкти, що зберігають інформацію, а також повідомлення засобів масової інформації, публічні виступи [10].

Класифікація інформаційних джерел залежить від трактування цього поняття. Наприклад, якщо взяти визначення із фінансового словника, то джерелом інформації виступають не тільки документи або електронні носії, а й об'єкти реального світу, тому і класифікація буде дещо різнитися.

За засобами отримання інформації, джерела ділять на фактичні і аналітичні [39].

Також джерела інформації поділяють на первинні, вторинні і третинні [21, 40].

За категоріями виокремлюють наступні джерела інформації [38]: історичні джерела, наукові, офіційні, надійні, перевірені, авторитетні.

Окремої уваги потребують засоби масової інформації (ЗМІ) і їх класифікація.

Визначень для ЗМІ, тлумачень цього терміну існує багато. Наприклад, в [39] дається наступне визначення: «Mass Media can be defined as a technology which is intended to communicate or reach a mass audience» (Засоби масової інформації можна визначити як технологію, яка призначена для спілкування або охоплення масової аудиторії) або в українській Вікіпедії вказане наступне визначення: «Засоби масової інформації (ЗМІ), масмедіа (англ. mass media) — різновид медіа, орієнтований на одночасне передавання інформації великим групам людей» [8], уточнимо, що (у комунікації) медіа або медія (англ. media, від лат. medium — посередник) — засоби передавання, зберігання та відтворення інформації, призначені для її донесення кризь просторові, часові чи інші перепони [11].

В юридичній енциклопедії надане таке визначення: «засоби масової інформації – матеріальні та інші носії інформації, органи та організації (юридичні особи), зареєстровані у встановленому законом порядку, які забезпечують публічне поширення друкованої та аудіовізуальної інформації» [19].

Тож, визначення ЗМІ різноманітні. В широкому сенсі позначають ЗМІ і як засоби розповсюдження інформації масовій аудиторії, і як певні медіа, їх колективи, які працюють над зберіганням, обробкою і передаванням інформації, а також, і як технології, і як канали передавання, і як телекомунікаційні засоби (технічні засоби), призначені для вищевказаних операцій над інформацією.

У «вузькому» сенсі розуміють всі ці складові окремо. Додамо, що в широке трактування ЗМІ потрібно включити і певне програмне забезпечення, призначене для зберігання, перетворення, отримання, передавання інформації, тобто вказувати не тільки технічні пристрої як засоби, але й програмні засоби для дій над інформацією. В деяких джерелах уточнюють вид інформації – аудіовізуальна.

У вищевказаних визначеннях використовується термін «масова інформація». Згідно із закону України «Про інформацію» [10], масова інформація – це «інформація, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб». Також зустрічаються наступні визначення:

1) Масова інформація – це інформація для мас, які можуть являти собою якусь велику спільність людей [29];

2) Масова інформація – призначені для необмеженої кількості осіб друковані, аудіо-, аудіовізуальні та інші повідомлення і матеріали [30];

3) В англійській літературі (джерелах) терміну «mass information» нема, є подібний термін – «mass communication», однак масова комунікація – це процес (Mass communication is the process of imparting and exchanging information through mass media to large segments of the population [29], а масова інформація – це предмет масової комунікації.

Для масової інформації визначені особливості:

1) Призначена для необмеженого кола осіб, характеристики цієї множини осіб важко визначити (наприклад, розосередження, чисельність, ...);

2) Односпрямований потік інформації, зворотнього зв'язку майже нема (а якщо є, то він розподілений в просторі та часі);

3) Масові масштаби збору, обробки і розповсюдження різноманітної інформації (економічна, соціальна, військова, технічна, національна і т.д.);

4) Регулярність розповсюдження;

5) Відкритість інформації;

6) Доступність для непідготовленої аудиторії;

7) Наявність у споживачів інформації і ЗМІ спеціальних технічних засобів і/або програмних засобів [29].

Засоби масової інформації класифікують за ознаками: тип носія інформації (мікроносії візуальної інформації; паперові носії; відеоносії; магнітні носії; перфеносії; електронні носії [12]); видом інформації, яка передається (радіо – звукова інформація, телебачення – аудіовізуальна інформація); вид інформації, яка передається (аудіоінформація – радіо, аудіовізуальна інформація – телебачення, електронні засоби масової інформації (сайти)); вид інформації, яка повідомляється (інформація про культурні події, новинні засоби масової інформації, наукові, територіальні – державні, обласні, районні, інформація про урядовий заклад, підприємство, організацію, тощо).

Основна функція всіх ЗМІ – донесення до широких верств населення інформації про особливо важливі події. Однак, для цього

ЗМІ, а конкретно – їх працівники виконують функції вибору інформації, коментування інформації, її оцінку.

Функції ЗМІ залежать від виду ЗМІ, сфери застосування. Наприклад, в політиці ЗМІ виконують наступні функції – політична соціалізація (засвоєння особою соціального й політичного досвіду шляхом включення її у політичну систему, в управління політичними процесами) [13]; критика і контроль влади; представлення різних політичних поглядів і думок, суспільних поглядів на політику, політиків і політичні процеси; формування суспільної думки; мобілізаційна функція – спонукання людей до певних політичних дій.

Іноді виділяють інноваційну функцію, що «виявляється в ініційованні соціально-економічних змін шляхом широкої і наполегливої постановки певних громадських проблем та залучення до них уваги влади і громадськості», оперативну – «обслуговування ЗМІ політики певних партій і асоціацій, формування громадськості та громадської думки»; та комерційну (економічну) функцію, яка виражається у відображенні їх участі в функціонуванні народного господарства країни [14].

ЗМІ як соціальні інститути мають організаційну структуру, яка складається з посадових осіб (журналісти, редактори, інженери, техніки, тощо), вони поєднані в спеціалізованих спорудах, оснащені спеціальною технікою. Причому у «електронних» ЗМІ, тобто ЗМІ, які мають платформи в Інтернеті, організаційна структура має ознаки інформаційно-управлінських архітектур.

Також відзначимо, що значущою ознакою ЗМІ є нормативна визначеність, тобто діяльність ЗМІ регулюється нормативними актами держави – законами, нормами і т.д [6].

ЗМІ мають велику суспільну значимість, т.я. є інструментом управління поведінкою людей і контролем над діями влади. Мається на увазі і вплив на результати виборів, вплив на прийняття певних законів, слід відзначити також вплив на розвиток бізнесу і колосальний вплив на продажі певних товарів чи послуг (інструмент маркетингу).

Телекомунікаційні засоби використовуються ЗМІ як інструмент розповсюдження масової інформації.

Використовуються як сайти, так і служби соціальних мереж. Наприклад, телеканал 1+1 є телевізійним каналом і свою інформацію дублює на сайті <https://1plus1.ua/> і в службі соціальних мереж Facebook на сторінках <https://www.facebook.com/1plus1.ua>, <https://www.facebook.com/tsn.ua>, <https://www.facebook.com/pravonavladu> та інших. Засіб масової інформації Укрнет першопочатково був саме електронним засобом і друкованого аналогу не має (<https://www.ukr.net/ua/>), при цьому має сторінки в службах соціальних мереж, наприклад, у Facebook – <https://www.facebook.com/pages/Укрнет/126013657473905>. Такі ЗМІ іноді називають інтернет-ресурсами.

З огляду на доступність інформаційного матеріалу, широке розповсюдження, регулярність випусків, відкритість, в ієрархії джерел інформації найвпливовішими і наймасовішими є ЗМІ, цьому сприяє їхня спрямованість на масового читача (доступність інформації широкому загалу, вибір суспільно-значимої і резонансної інформації, коментування інформації публічними людьми). Друге місце займають сторінки і блоги, влоги відомих людей – політиків, артистів і просто блогерів.

В широкому сенсі розуміння канали передавання інформації умовно розділені на дві групи – на природні і штучні (технічні). Природні канали передавання інформації задіяні навіть тоді, коли людина отримує інформацію з телекомунікаційних систем.

Для отримання інформації з оточуючого середовища за допомогою органів зору, слуху, нюху, каналом передавання є повітря. Для таких органів чуття як шкіра або ротова порожнина необхідний безпосередній контакт із джерелом інформації.

Канали передавання інформації в телекомунікаційних системах формалізовані більш чітко [16], в тому числі в законах різних країн. Виокремлюється два різних значення терміну «канал» [16]. Канал як «фізичне середовище, яке переносить сигнал між передавачем і приймачем. Прикладом такого середовища може бути атмосфера для звукового зв'язку, скляні оптичні волокна для оптичного зв'язку, коаксіальні кабелі для зв'язку за допомогою електричної напруги та струму, що протікає в ньому, або ж через вільний простір з використанням видимого

світла, інфрачервоних та ультрафіолетових хвиль, радіохвиль. Такий канал має назву «вільний оптичний канал» [16].

Інше значення використовується у словосполученні «канал зв'язку», «який є підтипом середовища передачі, який дозволяє використовувати його для одночасного надсилання кількох потоків інформації. Наприклад, одна радіостанція може транслювати радіосигнал на частотах в районі 94,5 МГц (мегагерц), а інша радіостанція може одночасно транслювати радіосигнал на частотах в районі 96,1 МГц» [16].

Автори вважають, що для джерел інформації доречно додати класифікацію за каналами передавання. Тож, за наявністю, кількістю, видом каналів передавання інформації, джерела інформації бувають:

- одноканальні (мають один канал передавання);
- багатоканальні;
- повноканальні (мають повний набір каналів передавання інформації);
- з телекомунікаційними каналами (мають тільки телекомунікаційні канали передавання інформації);
- з природними каналами (мають тільки природні канали передавання інформації).

Треба зазначити наступне: звичайно, що інструментами формування інформаційного простору індивіда виступають особисті, фізичні контакти та телекомунікаційні засоби, включаючи Інтернет.

До складу інфпростору індивіда входять джерела інформації, до яких має доступ індивід, сховища інформації, в тому числі персональні бібліотеки, як фізичні так і електронні, необхідних для функціонування індивіда, реалізації його потреб, сподівань і інтересів.

Інфпростір індивіда є підпростором інформаційного глобального простору. Глобальний інфпростір утворюється всіма можливими джерелами інформації (об'єкти, явища, процеси), засобами їх передавання, зберігання, включно із природними і тими, що створила людина. Одночасно, інфпростір індивіда можна визначити як сукупність інформаційного простору реального життя і інформаційного простору, утвореного за допомогою телекомунікаційних засобів. Тому, інфпростір індивіда, його формування залежить від можливостей індивіда

отримувати інформацію з глобального інфпростору.

Можливість наступає при отриманні певного інструментарію, для сприйняття інформації в першу чергу потрібні органи чуття, потім – технічні засоби. Для веб-простору це комп'ютер, смартфон, айфон. Також необхідна наявність мережі Інтернет, організація доступу до неї. Крім технічних засобів, необхідні ще й програмні.

Якщо раніше ключовими факторами формування інфпростору були територіальне розташування та наявність пошти (19 ст.), наявність пошти і телеграфа, телефону (20 ст.), то з кінця 20 століття ключовою умовою стає наявність технічних засобів – комп'ютер, смартфон, айфон, обмеження держави на користування певними технічними засобами, програмами або сайтами.

Отже, інфпростір індивіда формується як органами чуття самого індивіда, так і з використанням певного інструментарію.

Формування інфпростору відбувається шляхом застосування обмежень до глобального інформаційного простору.

Визначимо, які фактори впливатимуть на формування інфпростору індивіда.

На формування ІІ індивіда впливатиме географічне розташування, бо від нього залежить багато аспектів, наприклад, юридичний інформаційний простір включає сукупність законів та інших нормативних документів за якими індивід здійснює свою діяльність і він залежить від країни, географічного положення (місця реєстрації/проживання) індивіда. Також від географічного розташування залежить мовна орієнтація індивіда, наприклад, сайт або службу соціальних мереж майже не можливо «продвинути» на певній території, якщо нема перекладу на мову, якою спілкуються мешканці цієї території. Але у порівнянні із «докомп'ютерним» часом, до появи комп'ютерів і комп'ютерних мереж, Інтернету, значення географічного чинника значно зменшилося. Тверді копії книжок, журналів, будь-яких інших носіїв були головними джерелами інформації, розташування бібліотек відіграло велику, вирішальну роль в отриманні інформації. З появою електронних копій документів, відповідних технічних засобів цей бар'єр був подоланий.

Інформаційний простір індивіда обмежується сферами його діяльності, інтересів, середовищем його взаємодії з іншими індивідами. Сфери діяльності можуть бути професійними, наприклад, інженер-програміст навчального закладу слідкує за інформацією про нові інформаційні технології, нові телекомунікаційні засоби, нові версії програмного забезпечення і т.і. Той же самий інженер має хобі – плетіння з лози і відвідує відповідний клуб в своєму місті, також підписаний на групи в ССМ. Якщо інфпростір реального простору обмежується географічно, територіально, законодавчо (наприклад, доступ до атомної електростанції обмежений), сферами діяльності людини, то обмеження в телекомунікаційному просторі стосуються наявності технічних засобів і їх можливостей (персональний комп'ютер і доступ в Інтернет, наявність мобільного пристрою), а також сфери діяльності людини – навчання в школі або внз, робота на підприємстві.

Використовуючи по відношенню до глобального інформаційного простору територіальні обмеження і обмеження, які стосуються сфери діяльності певної людини, обслуговування фізичних і моральних потреб отримаємо інформаційний простір цієї людини. Сфери діяльності стосуються професійної діяльності, хобі, інтересів, також до цієї ознаки відносимо обслуговуючі організації для помешкання індивіда.

До територіальних обмежень віднесемо розташування держави (здебільшого людину цікавлять події в своїй державі чи в сусідніх і цей інтерес підвищується під час загострення політичної ситуації або настання певних подій (автокатастрофи, вибухи і т.і.)), також матиме значення розташування всередині держави – район, місто чи сусідні міста, села.

Умовно, всі фактори можна поділити на постійні (наприклад, місце проживання – дім, квартира і все, що з ними пов'язане, країна, стать), довгострокові інтереси (наприклад, наявність дитини, чоловіка чи дружини, навчання, певна робота, хобі), короткострокові (наприклад, курси навчання, фестиваль, відпустка, програма схуднення, тощо) та ситуативні інтереси (наприклад, День захисника і захисниці, Новий рік, Пасха, День народження, сонячне затемнення, тощо).

Отже, факторами впливу на формування інформаційного простору індивіда є:

- географічне розташування;
- стать;
- вік;
- сімейний стан;
- наявність дітей;
- місце роботи, фах;
- закінчені навчальні заклади, поточне навчання (курси, тощо);
- релігійна приналежність;
- хобі;
- помешкання для проживання;
- святкування дат і свят;
- фізичні і моральні потреби (включно із станом здоров'я і поточними хворобами);
- особисті вподобання і інтереси;
- випадково (хтось прислав запит на додавання в друзі або запропонував спільноту).

Частина цих факторів співзвучна із параметрами налаштувань таргетингу – поведінковими, тимчасовими, географічними. Нагадаємо, таргетинг – це механізм вибірки який використовується для налаштувань таргетованої реклами [25]. Також, існує модель автоматичного таргетингу за схожою аудиторією (look-alike), яка використовує дані про поведінку користувачів всередині соціальних мереж [37]. Всі моделі таргетингу не враховують інформаційного простору індивіда, а саме він надає більш чітке уявлення про потреби людини, можливості і бажання індивіда до споживання певної інформації.

В [2] розглядалися персональні соціальні мережі (ПСМ – соціальна структура, утворена певним індивідом/суб'єктом або організацією, відображає зв'язки індивіда/організації з іншими індивідами та організаціями) та виокремлювалися веб-ПСМ (Веб-ПСМ – соціальна структура, утворена певним індивідом або організацією за допомогою онлайн платформ Інтернету (наприклад, електронна пошта, будь-який сайт із можливістю додавати друзів, служби соціальних мереж, тощо). Веб-ПСМ, утворені за допомогою служб соціальних мереж є частиною ПСМ індивіда.

Суб'єкт отримує інформацію, на підставі якої приймає рішення не тільки за допомогою ПСМ, яка включає в себе веб-ПСМ, але й за допомогою інших

телекомунікаційних засобів. Тому веб-ПСМ є частиною телекомунікаційної ПСМ.

Формування персональної соціальної мережі індивіда відбувається шляхом додавання асоційованих сторінок індивідів і спільнот.

Формування інфпростору людини в ССМ теж відбувається шляхом додавання асоційованих сторінок індивідів і спільнот. Однак, треба враховувати налаштування, які дозволяють читати новини цих сторінок, або блокують їх. Наприклад, в Facebook є кнопка «Стежити», є аналогічна кнопка ВКонтакті, в Telegram така кнопка має назву «УВІМКНУТИ СПОВІЩЕННЯ».

Також не виключено отримання інформаційних повідомлень з прочитаних коментарів або з матеріалу, отриманого від персоніфікантів особисто в листуванні.

Часто індивід підтримує зв'язки із певною людиною не тільки одним засобом, а декількома – наприклад, спілкується і в реальному житті і за допомогою мобільного зв'язку, і в певній службі соціальних мереж (наприклад, ВКонтакті), і за допомогою якогось месенджера (WhatsApp). Причинами дублювання зв'язків різними засобами є недоліки засобів зв'язку (нестабільність, помилковість засобів), різні можливості передавання інформації.

Отже, інформаційний простір, який формує індивід в службах соціальних мереж є частиною його інформаційного простору.

Оскільки в даному дослідженні розглядаються взаємовідносини індивіда в службах соціальних мереж, то потрібно виокремити і розділити поняття веб-ПСМ і телекомунікаційної ПСМ. Поняття телекомунікаційної системи ширше, ніж поняття служби соціальних мереж, тому інформація, яку отримує індивід за допомогою служб соціальних мереж є частиною інформації, яку індивід отримує за допомогою телекомунікаційних систем

Виходячи із вищезазначеного, наведемо наступні визначення поняття «Інформаційний простір»:

1. Інформаційний простір (у «вузькому» сенсі) – сукупність об'єктів, які вступають в інформаційну взаємодію, а також технічні і програмні засоби, які забезпечують інформаційну взаємодію [4].

2. Інформаційний телекомунікаційний простір – сукупність інформації, отриманої

телекомунікаційними засобами і об'єктивності, генераторів інформації.

3. Інформаційний веб-простір – сукупність інформації з певних веб-сторінок (сайтів).

4. Інформаційний веб-простір соціальних мереж – сукупність інформації з мереж, створених індивідом в службах соціальних мереж. В свою чергу ці мережі складаються із певних сторінок користувачів і спільнот, тому можна написати по-іншому: інформаційний веб-простір соціальних мереж – це сукупність сторінок користувачів і спільнот, які входять до складу персональних мереж індивіда (є асоційованими із його сторінкою/профілем), створених в певних службах соціальних мереж, месенджерах та інших комунікативних засобах веб-сторінок, інформацію яких індивід має можливість прочитати, усвідомити, розповсюдити, зберігати.

5. Інформаційний простір індивіда – відображення обмежень індивіда по відношенню до отримання інформації з глобального інформаційного простору.

Глобальний інформаційний простір окремої служби соціальних мереж складається з сукупності всіх сторінок користувачів, спільнот. Виокремлюючи певні сторінки, підписуючись на них чи додаючи їх як «друзів», індивід змінює склад персональної соцмережі (додає джерела інформації), тим самим формує свій персональний інформаційний простір (див. рис. 6). Крім цього, користувач ССМ, має можливість формувати стрічку новин, видаляючи новини певних акаунтів чи спільнот.

Корегування інфпростору індивіда проходить за певних умов, які можна поділити на групи:

– зміни політики держави щодо певних телекомунікаційних засобів, ЗМІ, сайтів або ССМ;

– зміни в телекомунікаційних технологіях, поява нових ТТ або зникнення з масового вживання застарілих;

– зміни, що стосуються особистого життя;

– війна або вибори.

Перша група стосується змін, які регулюються законодавчо, впроваджуються певні закони, нормативні документи, тощо. Наприклад, закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні».

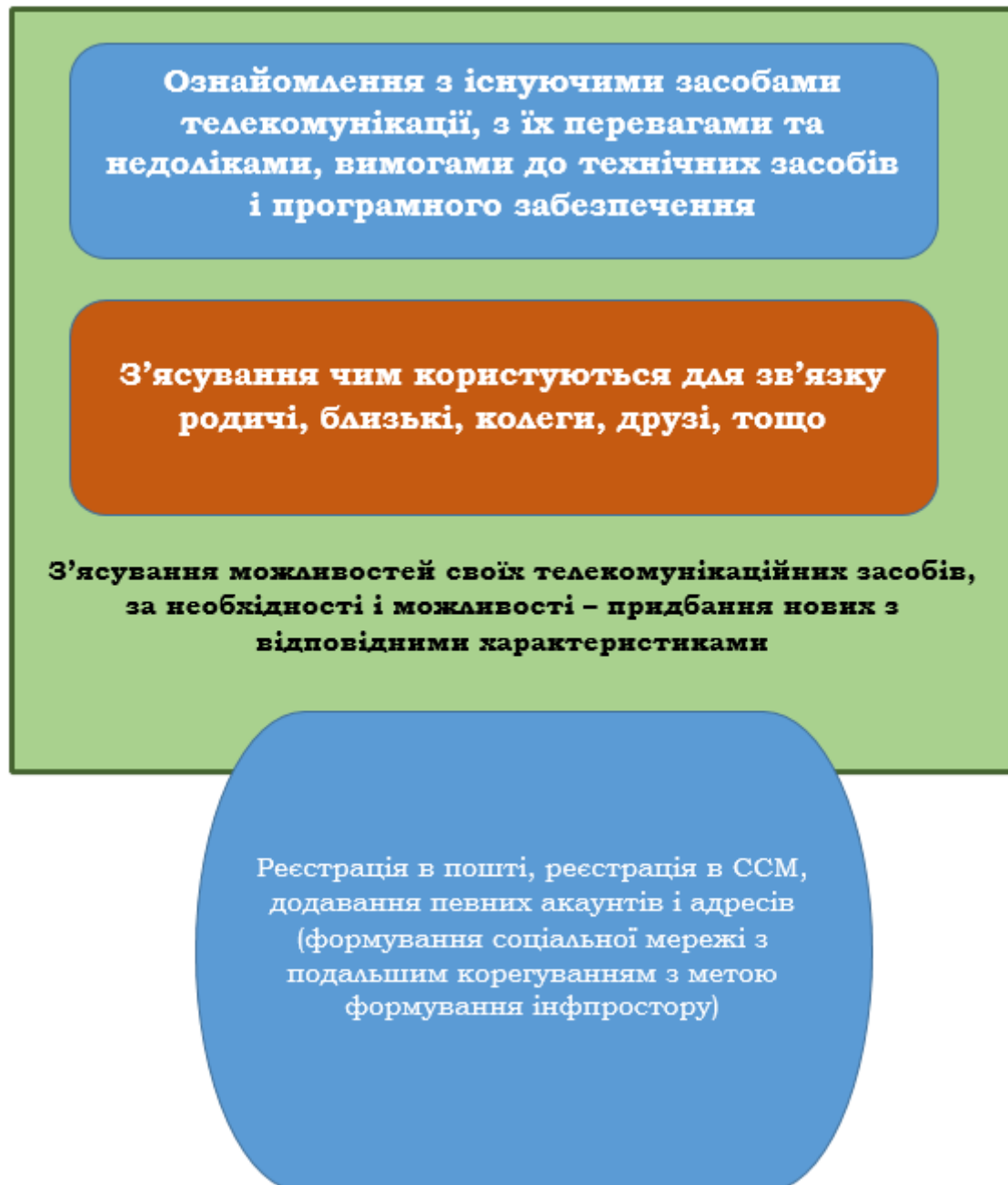


Рис. 6. Механізми формування інформаційного простору індивіда в телекомунікаційних системах

Друга група відображає вплив нових телекомунікаційних технологій на формування соціальних мереж індивідів. Наприклад, до масового застосування мобільних телефонів, мережі будувалися за допомогою фізичних контактів і за допомогою телекомунікаційних засобів таких як телефон, радіо або фізичне листування. З появою і впровадженням мобільного зв'язку, поступово цей засіб комунікації став значущим інструментом формування

персональної соціальної мережі індивіда, а, значить, і його інформаційного простору. В той же час, такий засіб зв'язку як листування, майже зникло, залишилось тільки для повідомлень від державних закладів, комунальних підприємств, судів, військових комісаріатів.

Третя група є досить широкою і включає в себе різноманітні сторони життя людини. Наприклад, зміну сімейного становища – одруження, розлучення, народження дітей,

онуків. Також включає зміну місця проживання (від помешкання в рамках одного міста до переїзду до іншої держави і континенту), місця реєстрації, зміну громадянства. Навчання в різних навчальних закладах, на курсах, тощо теж відобразатиметься на інфпросторі і входить до цієї групи факторів.

Індивід може вступити до певної політичної партії, підтримувати політичну партію чи певного політика, приймати чиюсь сторону під час воєнних дій. Такі чинники входять до четвертої групи.

Корегування інфпростору відбувається як за рахунок корегування персональної соціальної мережі, так і без її змін. Наприклад, небажання бачити пости певної людини, можна виправити або видаленням її з друзів (корегування персональної СМ), або налаштуванням «не стежити» (фейсбук), «приховувати новини сторінки Н».

Інфпростір індивіда в певній службі соціальних мереж (ССМ) – це сукупність інформації, яку може отримати індивід з асоційованих сторінок (друзів), інформації зі сторінок спільнот, на які підписаний індивід, коментарі не асоційованих акаунтів, на сторінках «друзів», а також інформації за сторінок, на які не підписаний акаунт, але на які підписані «асоційовані» сторінки, інформації рекламних постів самих ССМ. Треба уточнити, що «видимість» інформації на тих чи інших сторінках індивід, як персоніфіканти мережі може встановити за допомогою налаштувань, які присутні у ССМ.

Отже, загальний інфпростір індивіда є сукупністю інформаційних підпросторів, сформованих ним за допомогою різного інструментарію, телекомунікаційних засобів:

$$\Pi_{pers}^t = \langle \Pi_{t_1}, \Pi_{t_2}, \dots, \Pi_{t_n} \rangle \quad (1)$$

де i – номер інструментарію t_i , за допомогою якого отримується інформація, $i = 1, 2, \dots, n$,

Π_{pers}^t – загальний інформаційний простір індивіда, створений телекомунікаційними засобами.

Слід зазначити, що підпростори Π_{t_i} , в свою чергу, можуть становити собою об'єднання підпросторів нижчого рівня. Зокрема, таким підпростором може бути веб-простір індивіду.

Інструментами формування веб-простору індивіда, взагалі, і інфпростору соцмереж, зокрема, є певне програмне забезпечення, сукупність технічних (телекомунікаційних) засобів, використання яких потребує

існування на даній території засобів Інтернету. За замовчуванням вважається, що індивід не має обмеженого функціонування органів чуттів (зору і слуху), в іншому випадку формування інфпростору проходить з обмеженнями.

З іншого боку, інформаційний простір людини, створений в мережі Інтернет, можна представити як сукупність інформаційних просторів, створених в різних службах (на їхніх сайтах) – поштових сервісах, службах соціальних мереж, інших сайтах, включно із сайтами дистанційної освіти, сайтами банків, державних служб, послуг. Фактично, це сукупність інформаційних просторів на різних сайтах:

$$\Pi_{psint}^s = \langle \Pi_{s_1}, \Pi_{s_2}, \dots, \Pi_{s_m} \rangle \quad (2)$$

де i – номер сайту s_i , за допомогою якого отримується інформація $i=1, 2, \dots, m$,

Π_{psint}^s – інформаційний простір індивіда, створений за допомогою різних Internet-сайтів.

Структура інфпростору індивіда в певній службі соціальних мереж залежить від цілей,

які ставить індивід під час створення акаунту, поданих заявок на додавання до «друзів», вступу в ту чи іншу спільноту, можливостей/наявності певних інструментів даної служби та часу, який індивід може приділити своєму акаунту, а також технічними і програмними засобами, якими володіє або може скористатися індивід.

Але треба враховувати, що описаний інфпростір індивіда є «вхідним», тобто сам індивід не формує його. Якщо певна людина є формувачем певної думки і цю думку викладає в персональній соціальній мережі у вигляді постів на власній сторінці або сторінках друзів, висловлює її в коментарях, то таким чином індивід формує «вихідний» інформаційний простір. Також до вихідного інформаційного простору індивіда віднесемо викладання постів з творчістю – власних пісень, віршів, просто спів, читання віршів, публікації своїх картин, презентацій і інших робіт. Розповсюдження своєї думки або певної творчості користувачі ССМ проводять за допомогою інструментарію ССМ – викладають пости на власних сторінках, на сторінках друзів, в коментарях під постами, створюють власні спільноти і запрошують туди однодумців і читачів.

Таким чином, інформаційний простір індивіда можна представити як сукупність вхідного і вихідного інформаційних просторів індивіда.

Цілі створення акаунту можуть бути одні, а згодом, під час ведення акаунту – інші та змінитися не один раз. Інструментарій, який надається службами соціальних мереж постійно змінюється і вдосконалюється, внаслідок чого індивід постійно має корегувати налаштування свого акаунту.

Значущим фактором впливу на інфпростір є фактор часу. Наприклад, адміни спільнот з США формують стрічки новин тоді, коли в США починається день, а в цей час мешканці Європи і Азії вже сплять і навпаки, перегляд стрімів має ти ж самі перешкоди. Також великий вплив має наявність вільного часу, який людина може приділити своїй соціальній мережі.

Отже, інфпростір індивіда залежить від структури його соціальної мережі і від часу (як часового поясу, так і вільного часу).

Потрібно зазначити, що інформаційний простір індивіда і соціальна мережа індивіда – це різні поняття і за сенсом, і за структурою. Не можна казати, що вони рівні один одному.

В певних випадках, інформаційний простір є більше ніж соціальна мережа. Наприклад, коли користувач мережі створив акаунт, а додавати спільноти і «друзів», підписників не став, але він періодично заходить на свою сторінку і дивиться

випадкові або не випадкові спільноти або сторінки інших користувачів мережі. В певних випадках вони майже рівні. Наприклад, коли перелік асоційованих спільнот і сторінок користувачів невеликий, персоніфікатор обирає їх не випадково і постійно їх моніторить. Коли кількість «друзів» і спільнот дуже велика (за спостереженнями авторів – більше 300 сторінок «друзів» і 30 сторінок спільнот), то у людини просто не вистачає часу і інформаційний простір менше за персональну соціальну мережу індивіда.

Це питання потребує дослідження науковцями різних галузей – соціологів, психологів, філософів, науковців з інформаційних технологій, тощо.

Ієрархія інфпросторів потребує вивчення з огляду на пріоритети індивіда в інфпросторі, які визначатимуть його можливості в прийнятті певних рішень. Ієрархія підпросторів індивіда залежатиме від особливостей акаунтів, наприклад, час створення, або служба соціальних мереж, в якій створено акаунт, або фотографії, які міститиме акаунт. Якщо людина створила декілька акаунтів під різними іменами, то виникає проблема синхронізації.

Класифікувати інформаційні простори індивіда можна за наступними чинниками:

- за цілями (для хобі, для політичних дискусій, для сім'ї і членів родини, для бізнесу, тощо);

- за частотою використання (щоденно, кожного тижня, за потребою, тощо);

- за інструментарієм (інфпростір смартфона (дзвінки), інфпростір смартфона (інтернет), інфпростір комп'ютера (інтернет), інфпростір комп'ютера (власні файли), інфпростір планшета, тощо);

- в Інтернеті – пошта, соціальні мережі в ССМ, спецсайти (кіно, іграшки і т.д.).

Розвиток засобів телекомунікації дав можливість подолати географічні перешкоди спілкуванню людей – океани, гори, пустелі і просто тисячі кілометрів. Кордони держав тепер не є перешкодою для передавання певної інформації. Однак, тепер кордонами між людьми виступають політичні розбіжності, вимоги збереження інформаційної таємниці або закони держав. Також треба враховувати те, що реалізація комунікації залежить від технічних засобів, для громадян деяких країн, для громадян

певної соціальної верстви важко придбати якісний смартфон або сучасний персональний комп'ютер. Цей фактор теж впливатиме на формування кордонів соціальних мереж індивідів, а, значить, і їх інфпросторів.

Отже, структура інформаційного простору індивіда є втіленням його цілей, бажань і

необхідностей, з врахуванням можливостей глобального інформаційного простору.

На рисунку 7 наведена схема формування інфпростору конкретного індивіда (R) за допомогою засобів Інтернету.

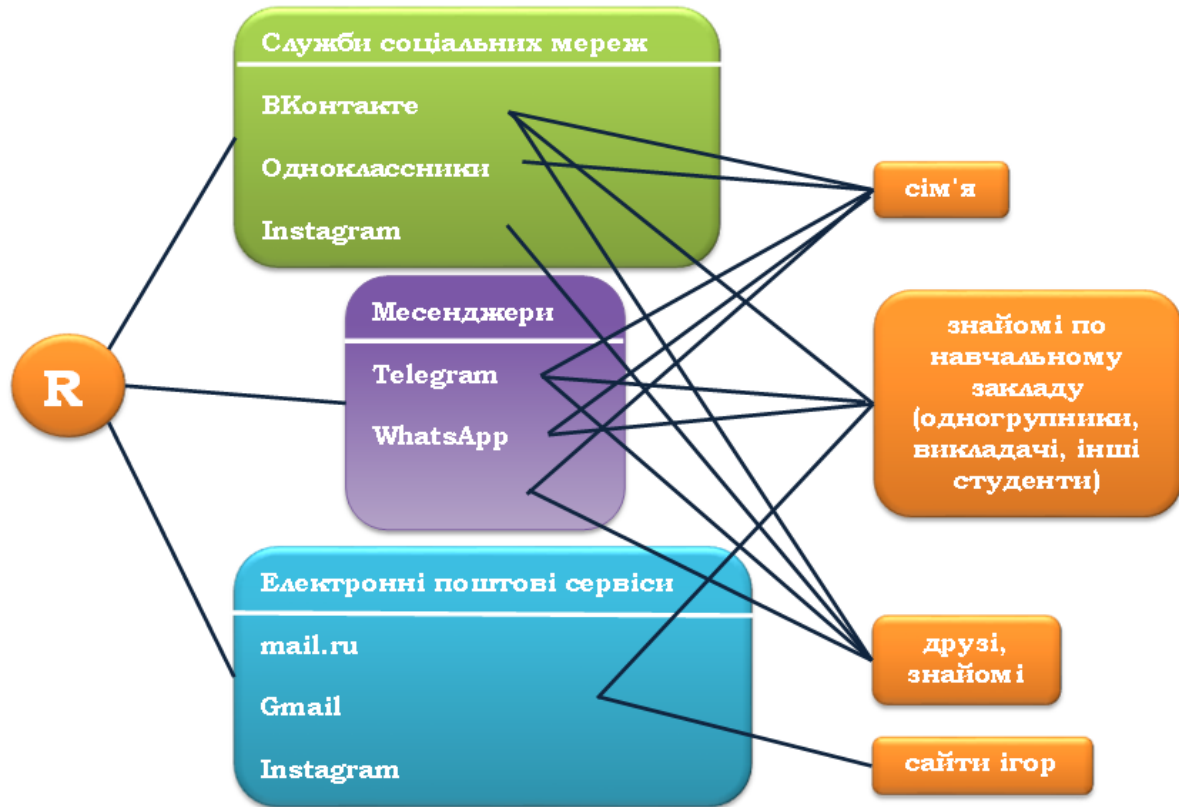


Рис. 7. Схема формування інфпростору конкретного індивіда (R) за допомогою засобів Інтернету

Визначимось із поняттям «інформаційний простір держави».

В «широкому сенсі» визначення інформаційного простору держави відповідатиме науковому визначенню інформаційного простору MIT Artificial Intelligence Laboratory: «Тип інформаційної конструкції, у якій репрезентації інформаційних об'єктів розташовані у організованому просторі».

В такому сенсі інформаційний простір держави буде присутній не тільки в її територіальних кордонах, а ще там, де присутні її інформаційні об'єкти, наприклад, певні телевізійні програми, навчальні заклади, музеї, різні сайти (забезпечується багатомовністю сайта) тощо. При цьому

потрібно зауважити, що необхідною умовою існування такого простору є споживач – суб'єкт інформаційного простору, який споживає цю інформацію, зберігає її, проводить інші дії.

У «вузькому» сенсі поняття інформаційного простору держави співзвучне наступному визначенню інформаційного простору: «Інформаційним простором також вважається сукупність:

- банків даних і баз даних;
- технологій їх супроводу та використання;
- інформаційних телекомунікаційних систем, що функціонують на основі загальних принципів й забезпечують інформаційну взаємодію організацій та громадян, а також задоволення їх інформаційних потреб».

Якщо ввести умови розташування цих банків і баз даних, розташування телекомунікаційних систем в межах однієї держави, умову правового існування, дотримання законів певної держави, то отримаємо визначення інформаційного простору держави у «вузькому» сенсі.

Уточнемо визначення інформаційного простору держави у «вузькому» сенсі: «Інформаційний простір держави – сукупність банків даних і баз даних, розташованих на території держави або за її межами (дипломатичні установи, наприклад); технологій їх супроводу та використання; інформаційних телекомунікаційних систем, що функціонують на основі загальних принципів, а також в правовому полі держави, дотримуючись її законів і інших інституціональних засад й забезпечують інформаційну взаємодію організацій та громадян цієї держави, а також задоволення їх інформаційних потреб».

Поняття інформаційного простору держави і національного інформаційного простору часто вживають як синонімічні вирази.

Однак, національний інформаційний простір може бути як менший за державний, так і більший. Наприклад, переселення українців і Канаду в 19 та 20 століттях розширило український національний інформаційний простір. Цей простір не співпадав із державним інформаційним простором, держави як такої не було взагалі.

З іншого боку, наприклад, в США індіанці, як національність, мають свій інформаційний простір, але він менший за державний простір США.

Однак, в світі постійно відбуваються як процеси глобалізації, так і процеси дезінтеграції. Найбільш значущі процеси глобалізації відбулися в банківсько-фінансовій сфері, в галузі інформаційних мереж. Одночасно відбуваються і процеси дезінтеграції, прикладом цього є країни СНД, які утворилися на пострадянському просторі, а також Brexit: вихід Великої Британії з ЄС.

Прикладом інтеграційних інформаційних процесів є формування Європейського інформаційного простору (ЄІП). Він був створений для ефективної взаємодії держав, спільного доступу до інформаційних ресурсів, продуктів і послуг (наприклад, банківська система, правова система,

боротьба із злочинністю і т.і.), соціальної взаємодії індивідів різних країн. (створюються інформаційні простори, які виходять за межі держав, наприклад, європейський інформаційний простір (ЄІП)). Функції ЄІП, принципи формування та функціонування описані в [17].

Першочерговим є збереження балансу інтересів держави і світового співтовариства та забезпечення її національного інформаційного суверенітету. Проте, прагнення України приєднатись до європейської спільноти, зокрема інформаційної, слід розглядати не лише з точки зору існуючих проблем, але й дати оцінку можливим перспективам.

Висновки

Створення нових інформаційних технологій, а, особливо, їх впровадження в усі сфери життя людини, змінило комунікаційне середовище, соціальне середовище, призвело до переструктурування інформаційних ієрархій і інформаційного простору.

Інформаційний простір, створений телекомунікаційними засобами знешкоджує обмеження фізичного простору – кордони країн, океани, гори, але встановлює інші обмеження, пов'язані із безпекою самої інформації. Наприклад, у випадку збереження комерційної таємниці, забезпечення цілісності персональних даних, захист приватного життя, захист державної таємниці і т.і.

Дослідження механізмів формування інфпростору індивіда допоможуть виявити шляхи проникнення в інформаційний простір індивіда, сталого перебування в ньому, вибору сучасних інструментів впливу на індивіда, інструментів формування персонального інфпростору. Побудова моделей інфпростору індивіда в службах соціальних мереж, класифікація інформаційних просторів індивідів допоможе виокремлювати акаунти, які необхідно долучити у сферу інформаційного впливу організації, підприємства або політичної партії, тощо. Таким чином підприємства, організації та політичні партії зможуть збільшувати свій власний інформаційний простір.

Також, побудова оптимального (адекватного) інфпростору, такого, що

відображає сучасний стан політики, взагалі, громадської думки в державі - це задача, яка вирішується в рамках моделювання інфпростору індивіда. Виокремлені моделі інфпростору індивіда дозволять створити методику побудови інфпростору індивіда, що допоможе пересічному користувачу створювати, змінювати свій власний інфпростір і змінювати його розміри за потребою.

Бракує робіт з визначення місця індивіда в таких просторах, принципів, механізмів злиття інформаційного простору індивіда і інформаційних просторів держави, національного інформаційного простору, інформаційного простору Євросоюзу, значення інформаційного простору індивіда в цих просторах.

Актуальною задачею є дослідження взаємовпливу персоніфікованого простору індивіда і підприємства/організації, де він працює чи має якесь відношення.

Важливим напрямом досліджень є питання безпеки інформаційного простору індивіда в сукупності існуючих просторів

(інформаційного простору держави, національного інформаційного простору, інформаційного простору ЄС, НАТО, тощо).

Важливо визначити кордони інформаційних просторів (держави, людини, підприємства), визначити одиниці виміру цих просторів, механізми і правила збільшення або зменшення.

Актуальною проблемою є задача безпеки інформаційного простору індивіда в глобальному інформаційному просторі.

Персональна соціальна мережа індивіда і його персональний інформаційний простір – не рівнозначні, не тотожні, не рівні поняття і за структурою і за сенсом. Вони мають різні параметри.

Трансформація соціального простору продовжується і буде продовжуватися в подальшому. Процес трансформації супроводжуватиметься появою нових термінів і понять. Багато термінів для позначення одного і того ж об'єкта – це звичайна річ (соціальна мережа, соціальна веб-мережа, онлайн соцмережа).

V.M. DANICH^{1*}, S.M. SHEVCHENKO²

1* Doctor of Economic Sciences, Professor, Department of economic Cybernetics and applied Economics V. N. Karazin Kharkiv national University, e-mail: cyber.khnu@gmail.com, danichvitaly@gmail.com

2 candidate, phone 066-43-49-396, e-mail: rjrfleelklee@ukr.net

INFORMATION SPACE

The purpose. To investigate the concept of information space, to identify its types, to analyze its components, to study the mechanisms of formation of information spaces in modern conditions. **Methods.** The concept of both information and space, as well as their combination, is studied. The most common uses of the term "information space" in Ukrainian-language and English-language sources are identified. The mutual circulation of information both in real life and in the telecommunications space is studied. The mechanisms of formation of the individual's information space are studied. The concepts of "information space of the state" and "national information space" are considered, and their comparison is given. **Results.** The composition of the information space is clarified, objects – sources of information and transmission channels-are studied. For information sources, their hierarchy is given. Attention is paid to mass media and the subject of their functioning. The classification of mass media, their functions and features as social institutions are studied. The factors that influence the formation of an individual's information space are highlighted. The definition of the individual's information space is given. Examples of integrated information spaces and examples of disintegration of information spaces are given. **Scientific novelty.** The factors that influence the formation of an individual's information space are highlighted. The definition of mass media in a broad sense has been clarified. It is established that the basis of an individual's information space on the Internet is his personal social network, namely, the web PSN. A key factor in the formation of the individual's information space in our time is highlighted. The factors that encourage an individual to adjust their own information space are studied. Classification of subspaces of the individual's information space is given. **Practical significance.** The concept of information space is multi-valued and multifaceted. Identifying the components of the information space and its parameters, the relative location of existing information spaces and their place in the global information space will contribute to solving many practical tasks – from business tasks to conducting political information campaigns (influence on the electorate before elections - for example). For example, this will help improve targeting, and therefore create better targeted advertising. For the average user, the described mechanism

for creating a personal information space, factors that affect the formation of the information space and its correction, is important. Knowing the above, the individual will create a more optimal and high-quality personal social network, as well as an information space based on it.

Keywords: information; information space; web-PSN, social network service, individual information space, State Information Space, National Information Space, information source.

REFERENCES

1. Ghur'jev, V.I., Mekhed, D.B., Tkach, Ju.M. & Firsova, I.V. (2018). Informacijna bezpeka derzhavy. FOP Luk'janenko V.V. TPK «Orkhideja»
2. Danich, V.M. & Shevchenko S.M. (2020). Formalizatsiia poniattia sotsialnoho prostoru subiekta cherez poniattia sotsialnykh merezh. Review of transport economics and management. 4(20), 182-194. <https://doi.org/10.15802/rtem2020/228878>
3. Dzherelo informatsiinoho materialu (2022). Vikipediia Vilna entsyklopediia. Vziato 12 hrudnia 2022 z https://uk.wikipedia.org/wiki/Dzherelo_informatsiinoho_materialu
4. Dubniak, K.A. (2015). Informatsiinyi prostir: struktura ta funktsionalni parametry. Derzhava ta rehiony. Seriia: Sotsialni komunikatsii, 4(24), 21-25. http://umo.edu.ua/images/content/aspirantura/zabezp_discipl/zabezp_discipl/Informats_prostir.pdf
5. Yedynyi informatsiinyi prostir (2022). Vikipediia Vilna entsyklopediia. Vziato 12 hrudnia 2022 z https://uk.wikipedia.org/wiki/Yedynyi_informatsiinyi_prostir
6. Zakon Ukrainy «Pro drukovani zasoby masovoi informatsii (presu) v Ukraini». #2782-XII (2022, 16 chervnia) Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR), 1993, # 1, st. 1
7. Zasoby masovoi informatsii (2022). Vikipediia Vilna entsyklopediia. Vziato 12 hrudnia 2022 z https://uk.wikipedia.org/wiki/Zasoby_masovoi_informatsii
8. Informatsiinyi prostir (2022). Vikipediia Vilna entsyklopediia. Vziato 12 hrudnia 2022 z https://uk.wikipedia.org/wiki/Informatsiinyi_prostir
9. Informatsiia (2022). Vikipediia Vilna entsyklopediia. Vziato 12 hrudnia 2022 z <https://uk.wikipedia.org/wiki/Informatsiia>
10. Kuzjmin, Viktor. Masova informacija – ce shho take? Vzjato 12 ghрудnja 2022 z <https://bizreview.com.ua/masova-informatsiya-tse-shho-take/>
11. Media (2022). Vikipediia Vilna entsyklopediia. Vziato 12 hrudnia 2022 z <https://uk.wikipedia.org/wiki/Media>
12. Nosii danykh (2022). Vikipediia Vilna entsyklopediia. Vziato 12 hrudnia 2022 z https://uk.wikipedia.org/wiki/Nosii_danykh
13. Politychna sotsializatsiia (2012). Vikipediia Vilna entsyklopediia. Vziato 12 hrudnia 2022 z https://uk.wikipedia.org/wiki/Politychna_sotsializatsiia
14. Ryzhyi, I.B. (2013). Zasoby masovoi informatsii yak instrument rozshyrennia reklamnoho rynku. Naukovo-informatsiinyi visnyk, 8, 259-265. <https://visnyk.iful.edu.ua/wp-content/uploads/2019/02/8-39-13.pdf>
15. Sotsialna informatsiia (2022). Vikipediia Vilna entsyklopediia. Vziato 12 hrudnia 2022 z https://uk.wikipedia.org/wiki/Sotsialna_informatsiia
16. Telekomunikatsii (2022). Vikipediia Vilna entsyklopediia. Vziato 12 hrudnia 2022 z <https://uk.wikipedia.org/wiki/Telekomunikatsii>
17. Tykhomyrova, Ye.B. (Red.). (2012). Aktualni problemy formuvannia ta rozvytku yevropeiskoho informatsiinoho prostoru: kolektyvna monohrafiia. VNU imeni Lesi Ukrainky
18. Toffler, Elvin. (2000) Tretja khvylja (Andrij Jevsa, Per.) Vydavnychyj dim «Vsesvit». (Oryghinal opublikovano 1980 r.)
19. Shemshuchenka, Yu.S., Burchak, F.H. & Zabluk M.P. (Red.). (1998). Yurydychna entsyklopediia. Ukrainska entsyklopediia
20. Yakovenko, M. (2011). Informatsiinyi prostir: filosofski aspekty formuvannia poniattia. Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki. <https://ena.lpnu.ua/search?query=Maryna+Yakovenko>
21. Delgadillo, Roberto & Lynch, Beverly (1999). Future Historians: Their Quest for Information. College & Research Libraries, Vol 60, No 3, 245–259.
22. Fox, Amy Rae; Guo, Philip; Klokmose, Clemens Nylandsted; Dalsgaard, Peter; Satyanarayan, Arvind; Xia, Haijun & Hollan James D. (2020) Towards a Dynamic Multiscale Personal Information Space. <Programming> '20: Conference Companion of the 4th International Conference on Art, Science, and Engineering of Programming (p.136-143). <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3397537.3397542>
23. Information (n.d.) In Collins online dictionary. Retrieved December 12, 2022, from <https://www.collinsdictionary.com/us/dictionary/english/information>

24. Information space (2022). Wikipedia The Free Encyclopedia. Vziato 12 hrudnia 2022 z https://en.wikipedia.org/wiki/Information_space
25. Jansen, Bernard J.; Moore, Kathleen & Carman, Stephen (2013). Evaluating the performance of demographic targeting using gender in sponsored search. *Information Processing & Management*, 49. c. 286–302. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ipm.2012.06.001>
26. Kemp, Simon. (2022). Digital 2022 Global Overview Report. DATAREPORTAL. Vziato 12 hrudnia 2022 z <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
27. Kim, H., D.A. Chuvikov, D.V. Aladin, O.O. Varlamov, L.E. Adamova & V.G. Osipov. (2002). Creating a Knowledge Base for a Mivar Expert System for the Diagnosis of Diabetes Mellitus. From: *Biomedical Engineering*(Vol. 54, Issue 6) Publisher: Springer . https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA665608526&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=00063398&p=AONE&sw=w&userGroupName=oregon_oweb&isGeoAuthType=true
28. Lee, Jinho; Grossman, D. & Orlandic, R. (2002). MIRE: a multidimensional information retrieval engine for structured data and text. 2002 International Symposium on Information Technology. (pages 224-229). NV. DOI Bookmark: 10.1109/ITCC.2002.1000391
29. Mass communication (2022). Wikipedia The Free Encyclopedia. Vziato 12 hrudnia 2022 z https://en.wikipedia.org/wiki/Mass_communication
30. Mass media (2022). Wikipedia The Free Encyclopedia. Vziato 12 hrudnia 2022 z https://en.wikipedia.org/wiki/Mass_media
31. Monagahn, E.J. & Hartman, D.K. (2001). Historical research in literacy. ERIC. Vziato 12 hrudnia 2022 z <https://eric.ed.gov/?id=EJ662528>
32. Newby, Gregory. (1996) Metric Multidimensional Information Space. Text REtrieval Conference (TREC-5) Proceedings. Gaithersburg, MD
33. Paul P. Maglio, Teenie Matlock The Conceptual Structure of Information Space January 2003 DOI:10.1007/978-1-4471-0035-5_17 In book: *Designing Information Spaces: The Social Navigation Approach* (pp.385-403)
34. Source of information (n.d.) In Collins online dictionary. Retrieved December 12, 2022, from <https://www.collinsdictionary.com/us/dictionary/english/source-of-information>
35. Space (2022). Wikipedia The Free Encyclopedia. Взято 12 грудня 2022 з <https://en.wikipedia.org/wiki/Space>, Space is the boundless three-dimensional extent in which objects and events have relative position and direction
36. Space (physics) (2022). Wikipedia Simple English. Vziato 12 hrudnia 2022 z [https://simple.wikipedia.org/wiki/Space_\(physics\)](https://simple.wikipedia.org/wiki/Space_(physics))
37. Targeting in Advertising Markets: Implications for Offline Versus Online Media.” *The RAND Journal of Economics* 42.3 (2011): 417–443. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1756-2171.2011.00143.x>
38. Types of Mass Media. (2022) Leverage Edu. Vziato 12 hrudnia 2022 z <https://leverageedu.com/blog/types-of-mass-media/>
39. Understanding Primary, Secondary, and Tertiary Sources. (2022) McQuade Library. Взято 12 грудня 2022 з https://libguides.merrimack.edu/research_help/Sources#s-lg-box-24907904
40. What is Information Space. (2022) IGI Global PUBLISHER of TIMELY KNOWLEDGE. Vziato 17 lystopada 2022 z <https://www.igi-global.com/dictionary/information-space/14513>
41. Wiener, Norbert. *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*. (Hermann & Cie Editeurs, Paris, The Technology Press, Cambridge, Mass., John Wiley & Sons Inc., New York, 1948)
42. Withrow, Jason. (2004). *Site Diagrams: Mapping an Information Space*. Boxes and Arrows. <https://boxesandarrows.com/site-diagrams-mapping-an-information-space/>

Стаття надійшла до редакції: 16.12.2022
Received: 2022.12.16