

К вопросу о сущности и механизме информационного взаимодействия в социуме

Л. В. Мрочко¹, А. И. Пирогов²

¹ *Московский гуманитарный университет*

² *Национальный исследовательский университет «МИЭТ»*

Представлены информационные процессы, имеющие характер массовых субъектно-объектных связей и отношений, которые пронизывают все сферы жизнедеятельности человека и общества. Проведено исследование проблем информации, в частности таких ее видов, как социальная и массовая информация. Рассмотрены вопросы, связанные с изучением различных аспектов информационного взаимодействия — главного условия и фактора, определяющего эффективность обмена информацией и осуществления информационной деятельности людей.

Ключевые слова: информация; информационные процессы; информационное взаимодействие.

В философии возникновение информационного взаимодействия рассматривается как генетическая предпосылка сознания. Любая реальная взаимная связь живых существ, в том числе и человека, с окружающим миром предполагает использование информации об этом мире в качестве средства регуляции и управления собственным поведением, что обеспечивает адекватные взаимоотношения с действительностью. Активность как атрибутивный признак отличия живой природы от неживой органически связана с использованием информации — обязательного условия и предпосылки этой активности [1, с. 432].

Информационное взаимодействие является прежде всего разновидностью социального взаимодействия, в теории которого, однако, используется крайне редко, как и в теории массовых коммуникаций. Есть основания полагать, что понятие «информационное

взаимодействие» должно иметь научный статус, так как процессы социального взаимодействия и массовых коммуникаций осуществляются посредством обмена информацией.

Как известно, для производства, передачи и потребления информации люди вступают в определенные отношения, от которых зависит результат их совместной деятельности. Исходя из практики можно сказать, что объект информационной деятельности — это люди и система отношений между ними. Следовательно, конкретное рассмотрение ситуаций, их связей с информационными потребностями и интересами индивидов и социальных групп дает возможность раскрыть содержание информационных процессов в целом.

Проблемы информационного взаимодействия не могут быть исследованы вне субъектно-объектной диалектики этого процесса. Выявление *субъекта и объекта* неизбежно также в силу того

обстоятельства, что здесь мы имеем, во-первых, одну из форм фиксации результатов отражения объективного мира в человеческом сознании, во-вторых, фиксацию сообщения результатов отражения другим людям [2].

Традиционное рассмотрение субъектно-объектных отношений заключается в подходе к этой проблеме с позиций гносеологии. И тогда объект выступает как некое пассивное начало, подлежащее познанию, а субъект — как некое активное начало, познающее объект. В установлении взаимоотношений инициатива не принадлежит потребителю: произведенная информация должна быть передана ему; поэтому производящий и передающий информацию — ведущая сторона информационного взаимодействия, а потребляющий — активная. Следовательно, информационное взаимодействие есть *процесс асимметричный*.

Общая схема информационного взаимодействия имеет некую структуру, направление, интенсивность, длительность во времени, протяженность в пространстве. Основные элементы структуры здесь производство и потребление, в связи с чем обозначены производитель информации и потребитель информации. Носитель активного начала — производитель — может восприниматься как субъект процесса, потребитель информации выступает в роли объекта процесса.

В момент взаимодействия субъект, передавая прямую информацию объекту, может одновременно (например, в диалоге с телезрителями и радиослушателями в прямом эфире) либо в течение некоторого времени (например, в редакции средств массовой информации через письма читателей, телезрителей, радиослушателей, социологические опросы) выявлять и получать обратную информацию относительно объекта.

Обратная информация изменяет, уточняет представление субъекта об объекте, вследствие чего субъект вносит коррективы в свою деятельность. Иными словами, взаимодействующий с объектом изменяет его и изменяется сам. Обнаруживая, что знания об объекте неполны, субъект восполняет их, и это позволяет ему действовать с большим успехом, чем прежде.

Поскольку информационные процессы пронизывают человеческое бытие, индивид неизбежно участвует во всех видах деятельности, связанных с этими процессами. Отсюда ясно, что один и тот же индивид, одна и та же социальная группа могут выступать либо как субъект, либо как объект информационного взаимодействия. Говорить о различии субъекта и объекта имеет смысл лишь тогда, когда из комплекса информационного взаимодействия извлекаются для анализа, например, два соседних звена — производящий (передающий) и получающий (потребляющий) информацию.

Обратим внимание на информационные контакты в пространственном отношении. Они могут быть как непосредственными, так и опосредованными. В первом случае индивид, выступающий в роли субъекта, находится в личном контакте с объектом, во втором — связан с ним через систему технических средств. К числу опосредованных информационных контактов относится и передача информационных блоков от производителя к потребителю через третьего индивида. Вместе с тем такой вариант можно включить в число непосредственных информационных контактов, ибо третий индивид передает порученную ему информацию методом личного контакта.

Таким образом, массовая информация всегда несет в себе в скрытом виде историю субъектно-объектных

отношений. Многочисленные изменения в соотношении ее подсистем, зависящие от социальных, психологических и иных особенностей субъекта, неизбежны и непрерывны. Целенаправленные и спонтанные изменения наслаиваются друг на друга, и от вектора равнодействующей этих изменений нередко зависит степень соответствия информации факту, событию, явлению, иначе говоря, степень достоверности или, в более широком плане, степень надежности информационного взаимодействия.

Отношение участников общения друг к другу зависит от внешних, объективных условий: социальная среда, место, время, средство — и от внутренних, субъективных факторов: взгляды, мотивы, потребность, интерес, убеждения, активность, способность и т. п. Эти условия и факторы стимулируют либо затрудняют общение. В данном случае на пути между производителем информации и ее потребителем в процессе информационного взаимодействия могут возникать различного рода препятствия.

Факторы, связанные с общественными отношениями, устанавливают внешние контуры социальной детерминации общения людей. Вместе с тем и внутренние факторы определяют, как человек относится к тем или иным социальным процессам. Здесь термин «отношение» подразумевает не только и не столько объективную связь человека с социальной действительностью, сколько его субъективную позицию в данной действительности. Отношение включает момент оценки, выражает активность личности в познании объективной реальности. В данном случае речь идет о социально-психологической стороне общественных отношений, о специфике поведения личности под воздействием объективных социальных явлений. Независимо от того, исходит

ли общение из сугубо личных или коллективных интересов, выступают ли его участники только от себя или как представители социальных групп, сам факт общения совершается как личностное отношение и проявляется в форме субъективных взаимовлияний, восприятий, ощущений, представлений.

Подобного рода взаимодействие есть не что иное, как своеобразная связь между производителем (источником) и потребителем информации, представляющая процесс передачи и потребления информации, который имеет две стороны: коммуникативную (обмен информацией) и деятельностную (взаимовлияние). Следует отметить, что такое «общение» нельзя рассматривать как однонаправленную информационную связь. Главное во взаимодействии — не сам факт передачи информации, а ее восприятие и усвоение потребителем. При этом важно учитывать, что потребитель — не пассивный «всеядный» объект любой информации. Он выступает носителем активного начала, проявляющегося в его отношении и к передаваемой информации, и к самому ее производителю.

Далеко не вся информация воспринимается однозначно в силу различного рода причин, поэтому информационное взаимодействие всегда диалогично: производитель, передавая информацию, выявляет и получает от потребителя обратную информацию как реакцию. Практика показывает, что без устойчивой обратной связи с потребителем, без знания и учета его информационных запросов информационное взаимодействие не будет эффективным. Конечно, это процесс несимметричный. Здесь субъект — ведущая сторона, так как ему принадлежит инициатива в производстве и распространении информации. Однако объект — активная сторона, ибо

именно он осуществляет поиск, отбор и потребление предлагаемой ему информации.

Конечно, подобного рода деление участников информационного взаимодействия весьма условно, так как обе стороны являются субъектом и объектом одновременно. Кто на кого воздействует, можно установить лишь при анализе конкретного акта информационной связи. Весьма показательно в этом плане положение диалектики: *взаимодействие исключает всякое абсолютно первичное и абсолютно вторичное; но вместе с тем оно есть такой двусторонний процесс, который по своей природе может рассматриваться с двух различных точек зрения; чтобы понять его как целое, необходимо исследовать его в отдельности с разных точек зрения, прежде чем можно будет подытожить совокупный результат.*

Это положение дает методологический ключ к анализу сущности и содержания информационного взаимодействия в социуме. Механизм его весьма сложен и многообразен, во многом противоречив, включает ряд опосредований и характеризуется наличием многоуровневой системы объективных условий и субъективных факторов, влияющих на информационные процессы в обществе не только сознательно, но и стихийно. В результате действия системы сложнейших опосредований объективные цели, стоящие перед производителем и заключающиеся в достижении определенных эффектов воздействия на сознание потребителя, порой вступают в противоречие с его информационными запросами.

Таким образом, в информационном общении реально участвует не «средний потребитель», а живой человек, обладающий сознанием и самосознанием, воспринимающий и усваивающий информацию. При этом выявляется

и формируется общность (различие) взглядов, убеждений, настроений, интересов, достигается или не достигается взаимопонимание. Иными словами, в общение вступают активные личности. Они не только отмечают согласие или несогласие, но и выражают определенные отношения к содержанию информации, каналу ее передачи, своему собеседнику.

На пути информации, адресованной человеку, стоят так называемые *барьеры*, или *фильтры*, имеющие как объективную, так и субъективную природу. Существуют различные точки зрения на количество этих препятствий, их виды, классификацию и т. д. Необходимо заметить, что избежать барьеров (фильтров) практически невозможно. Вольно или невольно, сознательно или бессознательно потребитель информации сталкивается с ними. Он постоянно находится в стадии выбора источника информации и формы ее подачи, содержания, оформления. Поэтому производитель стремится всеми способами, прежде всего, привлечь внимание потребителя к своей информации. В данном случае речь идет о произвольном внимании, связанном с установкой на восприятие, когда потребитель уже выбрал источник информации, ранее был знаком с ним, и непроизвольном внимании: броский заголовок в газете, хороший анонс теле- или радиопередачи и т. п.

Анализ показывает, что в информационном взаимодействии существенная роль принадлежит именно системе социально-психологических установок, или системе информационной ориентации, как своеобразному катализатору, регулятору поведения аудитории в информационных потоках. Кратко рассмотрим работу этой системы.

У каждого человека за время контакта с производителем информации формируются установки на восприятие,

понимание, отношение к конкретной информации, которые отражают его интересы и проявляются в мотивах выбора необходимого источника.

Однако установка на потребление и восприятие информации вовсе не нейтральна. Она может быть положительной или отрицательной по отношению к предложению или его источнику. Положительная установка способствует легкому усвоению информации. Отрицательная при ознакомлении с информацией приводит к полному или частичному ее отклонению. Вместе с тем сложившиеся установки могут трансформироваться под информационным влиянием окружающей действительности, что сказывается на отношении потребителя к источнику информации.

Следует отметить, что на начальной стадии знакомства с источником информации у потребителя возникает первичная установка относительно его содержания. В процессе последующих систематических контактов она закрепляется как следствие формирования оценочных суждений о качестве и количестве предлагаемой информации, ее значимости. Так возникает система фиксированных установок, или информационная ориентация потребителя — предрасположенность

к восприятию именно данного вида информации, — которая становится регулятором поведения потребителя в информационных потоках.

Установка на восприятие информации определенного вида отражает информационные интересы потребителя и проявляется в мотивах ее выбора. Интересы указывают на то, какая именно информация желательна, а мотив — для чего, с какой целью она воспринимается. Механизм данного взаимодействия актуален, но мало изучен.

Литература

1. Введение в философию / Авт. колл.: И. Т. Фролов и др. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Республика, 2005. 623 с.
2. Философия / Под ред. А. Ф. Зотова, В. В. Миронова, А. В. Разина. 6-е изд., перераб. и доп. М.: Проспект, 2011. 672 с.

Мрочко Леонид Владимирович — доктор философских наук, профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета. **E-mail: dr.discussion@yandex.ru**

Пирогов Александр Иванович — доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой философии, социологии и политологии (ФСИП), декан факультета (института) экономики, управления и права (ИнЭУП) МИЭТ. **E-mail: egdek@miee.ru**