

УДК 316.28.:004.072.3

ОЛЬГА СУССКАЯ,

кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью Национального университета “Киево-Могилянская академия”

Интерпретативные возможности теории соответствия информационного поля индивида

Аннотация

Индивидуальные позиции и проблемы в масс-медийном и виртуальном пространстве и их детерминанты становятся все более актуальными в процессе текущих социальных, экономических и политических изменений в обществе. Исследование информационного поля, сформированного в соответствии с индивидуальными потребностями, является одним из важнейших и наиболее перспективных подходов в рамках теоретических оснований современной коммуникативистики. В статье представлен анализ уровней соответствия составляющих процесса конструирования информационного поля личности на основе авторской теории соответствия информационного поля.

Ключевые слова: *массовая коммуникация, Интернет, виртуальная реальность, информационное поле, информационные потребности, теоретические подходы, коммуникативные взаимоотношения, личность*

В процессах, связанных с информационным обменом, важное место занимают проблемы коммуникативного взаимодействия. Такие исследователи XX века, как Н.Луман и Ю.Хабермас, очерчивают эти проблемы в контексте отличий “общества и интеракции”, являющихся одновременно и результатом социокультурной эволюции, и ее предпосылкой. В современном обществе (в отличие от цивилизаций прошлого) впервые стало возможным появление общественных подсистем, полностью или частично не связанных с интеракцией. Межличностное общение теряет в современном обществе свою былую актуальность и функциональность; нивелируются его изначальные функции, ориентированные на выполнение интеракций, поскольку ни политика, ни наука, ни экономика не зависят так, как прежде, от непосредственного межличностного общения; утрачивают смысл интеракции,

которые раньше были ориентированы на выполнение специфических общественных функций. “Все более выразительная функционально-структурная системная дифференциация, охватывающая все сферы общества, присуща ему так же, как и переструктурирование многочисленных других социальных процессов... приходится приобретать рефлексивность языку, обмену, учениям и обучению, исследованиям, ценностям, доверию, а значит, приходится делать возможным изменение самих себя” [Луман, 2011: с. 110]. В этом контексте, если исходить из допущения Н.Лумана о том, что действительный вклад интеракции заключен в испытании пределов “взаимопроникновения”, тогда логично представить, что теперь будут возникать разнообразные новации коммуникативного взаимодействия. При этом то, что было заложено в содержании одной интеракции, не может само по себе быть перенесено в другие. Для этого необходимы общественные (масштабные). Однако член Центра Беркмана и Международной академии цифровых искусств и науки США Джон Перри Барлоу в интервью “киберкультурологу” Марку Дери утверждает: “...мы, люди, вовлечены в великую работу по созданию коллективного сознания, которая ведется с того момента, как мы начали абстрагировать реальность в информацию...” [Дери, 2008: с. 67]. Впрочем, попытки превратить собственную жизненную среду в медиа-реальность ни в коей мере не будут вполне успешными, хотя бы потому, что вышеупомянутая виртуальность уже не предполагает ни интеракций, ни создания “коллективного сознания”, характерного для аудиторий традиционных масс-медиа, чью деятельность постоянно критикуют современные блогеры [Кто захватит власть, 2012]. Очевидно, для современных форм коммуникации, где “шлифуется интересубъективность”, важнее всего “поднять планку взаимопонимания”, как на это указывает Н.Костенко, для чего “используются смысловые упрощения и схематизмы, ...воссоздаются особые режимы сигнификации осмысления предметного мира, пространства и времени совместного существования” [Костенко, 2011: с. 28].

Однако применительно к процедурам интерпретации смыслов во время коммуникативного взаимодействия научно-теоретические подходы вращаются преимущественно вокруг двух вопросов: первый — что важнее для участников коммуникативного акта — сама коммуникация или результат осуществленного информационного обмена; второй — не становится ли приоритетно важным для “актеров” именно существование между ними коммуникативного взаимодействия как факта установления коммуникативного контакта, а передача, интерпретация и, собственно, значение информации оказываются на втором месте. Так, Умберто Эко отмечает, что определенный признак можно считать смыслоотличительным только в каком-то конкретном контексте, что иногда мы поднимаем иконический код до уровня кода восприятия, и это позволяет нам объяснять то, что мы видим, тем, что нам не дано видеть в этот самый миг [Эко, 1998: с. 142].

Жак Деррида отмечал, что структурализм научил нас по крайней мере тому, что быть структуралистом — это, в первую очередь, противостоять любой заорганизованности смысла, суверенности и равновесию всевозможной устойчивой формы [Derrida, 1967: p. 40]; а значит, считать неуместным и случайным все то, что не укладывается в рамки выстраиваемой конструкции, поскольку отклонения — это не простое отсутствие структуры; они тоже каким-то образом организованы. Очевидно, эта констатация наводит У.Эко на

мысль о существовании “отсутствующей структуры” как определенной внутренней закономерности коммуникативного взаимодействия, на отрицание *структуры* ради утверждения *структур* и, наконец, на описание кодов как системы ожиданий. Последнее особенно важно для нас, под углом зрения описания системы ожиданий автора информационного поля — творца собственной, только ему известной системы “кодов как системы ожиданий”.

Исследование системы ожиданий аудиторий масс-медиа всегда было традиционным для социологии массовых коммуникаций, но в современных условиях его используют скорее в качестве своеобразного “ретро”-метода улавливания мнений и предпочтений аудитории: “Видимая динамика жанровых предпочтений, наблюдающаяся в течение последних нескольких лет, скорее ситуативна, связана с конкретными успешными проектами, и зрители, похоже, хорошо знают, чего можно ожидать от телекоммуникации” [Костенко, 2009: с. 301]. Кроме того, именно мнения и предпочтения аудитории остаются наиболее важным сектором внимания для потенциального потребителя этой социологической информации — системы журналистики, которая, подстраиваясь под потребности и вызовы современности, существенно перестроила не только свои собственные структуры, но и, что важнее всего, структуры смыслов, которые она доносит до аудитории (публики). Коммуникативное взаимодействие в системах “публичности” / “интимности”, “откровенности” / “утаивания”, “открытости” / “закрытости” происходит по уже упомянутому здесь принципу “аналоговой кодификации” (У.Эко) и характеризуется тем, что основанные на последовательности, постепенной смене позиций “больше” / “меньше” смыслы в дальнейшем продуцируют особый континуум знаков, которые могут и не передавать определенных дискретных признаков, а только артикулировать более или менее ярко выраженные отдельные предпочтения и потребности “актеров”. Именно таким образом возникает так называемое “поле идеологических коннотаций”, достаточно широко используемое в политической и, отчасти, в коммерческой рекламе [Эко, 1988: с. 143]. Здесь уместно вспомнить введенное системологом и кибернетиком В.Ермаком в сфере соционики понятие “индивидуальной идеологии”, которое означает способность работать “повседневно”, совершая конкретные дела, предотвращая неблагоприятные события и создавая благоприятные, а также его толкование понятия “личность”, которое ныне применяется и в других сферах знания. Согласно В.Ермаку, личность — это “осознанное функционирование психики в процессе поиска и разработки информационных решений новых, социально или индивидуально значимых задач, выходящих за рамки индивидуальных умений, опыта, программ, инструментария...” [Ермак, 2005: с. 320]. Именно здесь термин “функционирование” используется в информационном аспекте, в нашем случае — в процессе конструирования информационного поля индивида — активизируя коммуникативное действие, оно как бы “включает программу” конкретного выбора необходимой информации.

В течение последних тридцати лет произошли многочисленные сдвиги в методологическом плане, в частности в применении междисциплинарных подходов к осознанию и объяснению “цивилизационных сдвигов” в коммуникационных системах. Напомню, что еще Ф.Фукуяма показал это на примере биологии и экономики, подчеркнув, что основоположные принципы новой эволюционной биологии в большей мере поддерживают *homo so-*

ciologus, чем *homo economicus*: “Хотя люди и обладают особыми способностями к сотрудничеству и созиданию социального капитала, они осуществляют это сотрудничество таким образом, чтобы защитить свои интересы как индивидов” [Фукуяма, 2008: с. 220].

В ходе конструирования информационного поля индивида активно используются такие функции, как программная и реализационная, — обе основаны на индивидуальном опыте, индивидуально воплощенных нормах и индивидуальных коммуникативных ситуациях. В реализационной функции следует также принимать во внимание влияние индивидуального времени (ведь воплощение информационных потребностей может происходить параллельно или независимо от реального времени, в соответствии с теми инструментами и технологиями, которые доступны в данный момент потребителю информации).

Все это дает основания, опираясь на определенные смысловозначительные признаки, считать *информационное поле личности* *континуальным явлением*, базирующимся на мотивированности, аналоговости, иконичности. Ведь для осуществления определенного мотивированного выбора, предшествующего созданию информационного поля, индивиду необходимо определиться с собственными мотивами (в частности, психологическими, социальными, социокультурными), интериоризировать свои интересы в отношении содержания медийного пространства, выбрать тот тип иконических конструкций (телевизионное изображение, компьютерное видео, “электронная книга” и т.п.), который является для него наиболее приемлемым.

В процессе конструирования информационного поля индивид осуществляет целый ряд деятельностей: умственную, коммуникативную (вербальную и невербальную), технологически-инструментальную и др. В плане их содержания выделяются определенные **уровни соответствия**: а) соответствие типу личности (включая принадлежность к социальной группе, социально-психологические характеристики и личностно-психологические особенности); б) соответствие интересам и познавательным потребностям; в) соответствие степени и типу интерактивности (масс-медийной или интерперсональной, сетевой и т.п.).

В зависимости от упомянутых уровней выделяют:

- 1) тип личности (в его социологическом и психологическом измерениях);
- 2) тип интересов и ценностных ориентаций;
- 3) познавательные возможности и “инструменты”;
- 4) актуализированные личностью функции масс-медиа (интегративная, аффилиативная и др.);
- 5) приоритетный вид (канал) масс-медиа;
- 6) тип групповой принадлежности (социальной, демографической и т.п.);
- 7) аутентичный тип потребления информации (ожидания, контаминация субъектности и т.п.).

Перманентное вовлечение в течение “гиперреальности” не может привести индивида к позиции *“homo communicativus”* — идее, активно поддерживаемой представителями философии коммуникации. “Становление *homo communicativus* представляет собой не очередной этап-“виток”, ... но синтез накопленных в истории культуры личностных качеств. Их единство —

условие и основа развития обновленной формы гуманизма, сохраняющей *приоритет человека* по отношению к любым проявлениям коммуникативной среды. Инвариантным в этом отношении становится способность человека быть субъектом, проявления которого в отношении реальности расширяются за счет проходимых исторических этапов и опыта соответствующих им предыдущих моделей” [Баркова, 2012: с. 8].

Полипарадигмальность, являющаяся еще одной особенностью медиакультуры, объясняется необходимостью сосуществования разнообразных социокультурных, социокоммуникативных (в том числе нарративных) моделей ее вербализации, то есть представления в определенных дискурсивных формах. “Многоязычие, множественность “идентичностей” и “принадлежностей”, *pogranicze*, интертекстуальность — это важные компоненты современного дискурса...” [Броджэ Беркофф, 2012: с. 53]. Сегодня принято говорить о “форматах” дискурса, хотя с позиций медиакоммуникации это не выдерживает критики в плане научной корректности. Традиционная и постсовременная социокультурные парадигмы предполагают рассмотрение процессов трансформаций социокультурной среды и изучение “метасреды”, созданной благодаря экспансии сетевых технологий, сделавших медиа доступными и потенциально связанными со всеми проявлениями — художественных и нехудожественных явлений культуры, возникновением абсолютно новой культуры сетевых коммуникативных отношений, переводом многих пластов вербальной информации в зрелищные, “экранные” конструкты, что раньше не представлялось возможным. Создается новый тип культуры, основным интеллектуально-коммуникативным носителем которого является “экранность” [Разлогов, 2012: с. 27].

Если исходить из психологических процессов и соответствующих уровней восприятия, то соотносенными с уровнями соответствия должны быть:

- а) уровень зрительного восприятия;
- б) уровень умственного (или сознательного) восприятия;
- в) уровень мышления и речи (по Л.Выготскому);
- г) уровень воображения и представления;
- д) уровень олицетворения в виртуальном пространстве.

Последние два уровня, по-видимому, можно было бы объединить, если бы речь не шла о потере личностью своей индивидуальности под влиянием виртуальных образов. Известно, что критика Интернета и сетевых коммуникаций базируется на том, что “безликие” индивиды вступают в хаотическое общение, отказываясь от коммуникативного взаимодействия в виде живого общения; более того, по мнению М.Кастельса, особое внимание в этом контексте уделялось социальному обмену, основанному на ложных идентичностях и ролевой игре. “...Интернет обвиняли в постепенном засасывании людей в переживания их собственных фантазий он-лайн, когда они убегают от реального мира в культуру, где все больше господствует виртуальная реальность” [Кастельс, 2007: с. 116].

Отдельно стоит вопрос о соотношенности информационного поля индивида с общим фоном культуры, или тем, что сегодня соответствует скорее понятию “социокультурная среда”. Пришло время признать существование так называемой “внутренней” медиа-культуры — в смысле умения интерпретировать и выбирать (согласно парадигме теории соответствия) — и “внешней” медиа-культуры — в качестве навыков взаимодействия с внеш-

ними источниками информации и продуктами масс-медиа и Интернета. Важнейшим признаком способности “юзера” достичь уровня “*homo communicativus*” является, безусловно, качество полученной информации и качественный состав информационного поля (по содержательному соответствию с информационными и общекультурными интересами индивида), а это зависит не только от уровня интеллекта и культурных запросов личности, но и от ответственности личности перед собой. Тип и характер личности имеют здесь решающее значение, и хотя их можно признать социопсихологическими детерминантами, они так или иначе существенно влияют на социальные и ценностные ориентации личности, а те, в свою очередь, — на качество наполнения ее собственного информационного поля. “Качество — это, наверное, существование в культуре. Ныне возникает тенденция получать культуру по импорту, но это невозможно. Ее нужно строить здесь, у себя дома, чувствуя связь между прошлым и настоящим” [Скляренко, Левич, 2005: с. 14].

Активность субъекта целенаправленного (в идеале — адресного) коммуникативного взаимодействия в ситуации массовой коммуникации, — где, с одной стороны, актором выступает совокупный коммуникатор, а с другой стороны, индивид, создающий собственное информационное поле (пассивный или нейтральный вариант с минимизированной субъектностью мы рассмотрим ниже), — эта активность связана с процессом восприятия информации и детерминированием интересов аудитории, причем эта детерминация на основе индивидуальных или социальных потребностей всегда будет тесно коррелировать с сугубо психологическими аспектами влияния информации, которые возникают на стыке взаимодействия порождающего и воспринимающего сознания, где более выражен один из компонентов: либо когнитивный, либо аффилиативный. Где здесь проходит граница между сугубо психическим и коммуникативным, указать почти невозможно. Разве можно определить, где проходит этот горизонт первопричины, пространственно-временный фон, на котором предстает личность?

В связи с этим попробуем схематически соотнести *социокоммуникативные* и *психокоммуникативные* свойства процесса информационного обмена средствами масс-медиа (см. таблицу).

Рассматривая специфические черты коммуникативного процесса в масс-медийном пространстве (в частности процесса виртуализации), необходимо подчеркнуть, что массовая коммуникация играет в обществе роль “канала циркуляции психоформирующей информации” [Сусская, 2012: с. 346]. На первый план выходит здесь категория публичности, которая расширяет интерпретационные возможности личности (в соответствии с ее осведомленностью) и “в конечном счете изменяет адресность социологии, вовлекая в круг ее возможных реципиентов широкие слои населения, а не только ученых” [Малес, 2011: с. 27]. Вспомним, что именно нацеленность на массы вызвала к жизни такое новое направление в социологии, как “публичная социология” Майкла Буравого [Буравой, 2008].

В отношении нашей концепции соотношения содержания информационного поля с типом самой личности в плане ее коммуникативных потребностей, доступа к информации и социопсихологических характеристик необходимо отметить, что существуют, безусловно, и пассивный, и нейтральный типы “конструкторов” собственного информационного поля; но пер-

вый (пассивный) полностью “укладывается” в характер потребления информации, который мы отнесли к свойству “дубликация”, а в случае второго (нейтрального) типа на первый план выходят такие свойства, как “хроно-топность” и “утилитарность”.

Таблица

Свойства процесса информационного обмена

Социокоммуникативные свойства	Психокоммуникативные свойства	Соотнесение с уровнями соответствия информационного поля
<i>Симультанность</i> — свойство, позволяющее одновременное представление адекватных по качеству сообщений большим аудиториям	<i>Диахронность</i> — свойство, благодаря которому сообщения преодолевают временное пространство и могут сохраняться во времени <i>Диатопность</i> — исключительно пространственное свойство коммуникации, позволяющее сообщениям охватывать определенные территории, “обслуживая” значительные массивы аудиторий	Соответствие степени и типу интерактивности (масс-медийной или интерперсональной, сетевой и т.п.) Приоритетный вид (канал) масс-медиа
<i>Дубликация</i> (тиражирование, распространение содержания) — свойство, благодаря которому сообщения подлежат многократному повторению с относительно неизменным содержанием	<i>Хронотопность</i> — соответствие восприятия содержания определенной эпохе, культурному срезу, трансляции цивилизационного “кода”	Соответствие типу личности (охватывает принадлежность к социальной группе, социально-психологические характеристики и личностно-психологические особенности)
<i>Репликация</i> — свойство, реализующее регулирующее влияние массовой коммуникации	<i>Утилитарность</i> — свойство, благодаря которому индивид получает возможность решать конкретные практические проблемы	Тип интересов и ценностных ориентаций + автентичный тип потребления информации
<i>Экспектации</i> — свойство, указывающее на социальные ожидания индивида от контакта с информацией	<i>Диспозиционность</i> — предполагает готовность индивида к определенному социальному поведению, к действиям в их определенной последовательности (например, просмотр сериалов, ток-шоу и т.п.)	Соответствие интересам и познавательным потребностям; уровень олицетворения в виртуальном пространстве; тип интересов и ценностных ориентаций

Таким образом, схваченные теорией соответствия уровни помогают соотнести смысл и тип информационного поля, которое создает индивид и в котором он практически пребывает (в интеллектуальном плане), с типом — как социальным, так и психологическим — самого индивида. Это, в свою очередь, помогает: а) не требовать от индивида несвойственных ему информационных усилий и владения не присущими для него смыслами; б) более адекватно планировать адресную аудиторию большинства продуктов элек-

тронных медиа; в) интериоризировать сетевую коммуникацию, не активизируя те ее секторы, которые на данный момент не соответствуют коммуникативным намерениям и интересам личности (в зависимости от ее социально-статусных и психокоммуникативных потребностей).

Источники

Баркова Э.В. Homo communicativus как субъект Возрождения XXI века / Э.В. Баркова // Коммуникативные стратегии информационного общества : Междунар. науч.-теор. конф. — СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2012. — С. 6–10.

Броджі Беркофф Д. Чи існує канон українського літературного Бароко? / Д. Броджі Беркофф // Український гуманітарний огляд ; вип. 16–17. — К. : Критика, 2012. — С. 9–54.

Буравой М. За публичную социологию / М. Буравой // Общественная роль социологии / под ред. П. Романова, Е. Ярской-Смирновой. — М. : Вариант : ЦГСПИ, 2008. — С. 8–51.

Дери М. Скорость убегаания: Киберкультура на рубеже веков / Дери Марк ; пер. с англ. Т. Парфеновой. — М. : АСТ Москва, 2008. — 478 с.

Деррида Ж. Трассирование и дифференциация / Ж. Деррида ; пер. с франц. // Философская и социологическая мысль. — 1995. — № 5–6. — С. 4–14.

Ермак В.Д. Как научиться понимать людей. Соционика — новый метод познания человека / В.Д. Ермак. — М. : Астрель : АСТ : Профиздат, 2005. — 523 с.

Кастельс М. Интернет-Галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / М. Кастельс ; пер. з англ. Е.Г. Ганищ, А.Б. Волкова. — К. : Ваклер, 2007. — 304 с.

Костенко Н.В. Знание о смыслах: методологии глубины и поверхности / Н.В. Костенко // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2011. — № 4. — С. 3–31.

Костенко Н.В. Пристрасті телевізійних аудиторій / Н.В. Костенко // Українське суспільство 1992–2009. Динаміка соціальних змін / за ред. В. Ворони, М. Шульги. — К. : ІС НАНУ, 2009. — С. 300–311.

Кто захватит власть над информацией? Интервью с Анатолием Мильнером [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://digest.subscribe.ru/marketing/analytics/n833076842.html>. (2012).

Луман Н. Час і системна раціональність / Н. Луман ; пер. з нім. Михайла Бойченка. — К. : Центр навчальної літератури, 2011. — 224 с.

Малес Л. Вивчаючи тексти культури: соціокультурний аналіз як пізнавальна стратегія соціології / Л. Малес. — К. : КІС, 2011. — 325 с.

Разлогов К.Э. Экран как мясорубка культурного дискурса / К.Э. Разлогов // Экранная культура. Теоретические проблемы. — СПб., 2012.

Скляренко Г.Я. Вопросы без ответов / Г.Я. Скляренко, А.Д. Левич. — К. : Неопалима купина, 2005. — 64 с.

Сусская О.А. Современные проблемы изучения информационного пространства / О.А. Сусская // Коммуникативные стратегии информационного общества : Междунар. науч.-теор. конф. — СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2012. — С. 93–96.

Сусська О.О. Віртуальна свідомість як конструкт медіакомунікативістики та медіапсихології / О.О. Сусська // Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України / за ред. С.Д. Максименка. — 2012. — Т. 15, ч. 2. — 452 с.

Фукуяма Ф. Великий разрыв / Фрэнсис Фукуяма ; пер. с англ. под общ. ред. А.В. Александровой. — М. : АСТ : АСТ Москва, 2008. — 474 с.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; пер. с итал. А.Г. Погоняйло, В.Г. Резник. — М. : Петрополис, 1998. — 432 с.

Derrida J. Force et signification // L'écriture et la différence / Derrida Jacques. — Paris, 1967.