

Объективная и субъективная сторона информации: теоретический и практический анализ.

Научный руководитель – Губман Борис Львович

Дашевский Юлиан Александрович

Кандидат наук

Тверской государственной университет, Тверь, Россия

E-mail: julian@nur.kz

В процессе работы над диссертационным исследованием на тему социально-политической роли медиапространства информационного общества встал вопрос об определении и осмыслении понятия и структуры информации. В зависимости от направления исследований встречаются различные контекстуальные определения информации, ни одно из которых нельзя считать целостным. Так, естественнонаучное и гуманитарное понимание информации существенно различаются. При этом Н.Винер и Л.Флориди сходятся в понимании элементарно-аксиоматического характера информации. [Wiener, С.132] К.К. Колин в статье «Философия информации и фундаментальные проблемы современной информатики» указал, что «Информация не является физическим объектом или процессом, а принадлежит к миру идеальной реальности. Однако для своего проявления информация нуждается в объектах (или процессах) физической реальности, которые и служат ее носителями». [Колин, С.29-35]

Следует разграничить материальную и содержательную сторону информации, последнюю иначе можно назвать символической. Так, В.В. Ильин указывает, что «акты коммуникации . . . - подлинная стихия символического». [Ильин, С.6] Материальная составляющая информации - это носитель (бумага, дерево, камень, магнитный диск и пр. материальный объект) и код (совокупность знаков, нанесённых на носитель информации и доступных для непосредственного или опосредованного чувственного восприятия). Если материальная сторона объективна, она существует вне зависимости от индивидуального сознания, то символическая сторона - строго говоря, то, что делает информацию информацией, - субъективна, т.е. зависит от индивидуального понимания и осмысления. Несмотря на то, что объективная действительность общая для всех людей, каждый индивид воспринимает её по-своему в зависимости от индивидуальных предпочтений, особенностей восприятия, предыдущего опыта и социальной роли. Отсюда следует, что реальность «индивидуальна (курсив авт.), т.к. её параметры обусловлены параметрами восприятия данного конкретного индивида» [Бескова, С.163]

В целях философского осмысления практического использования информации возник вопрос разложения информации на составляющие и противопоставления материальной формы и заложенного в неё содержания. Ю.А. Дашевский подчёркивает значение индивидуального восприятия и определяет информацию как «сигналы, воспринимаемые органами чувств и обрабатываемые в знаково-символической форме в рамках когнитивной деятельности, которые расширяют объём индивидуального и коллективного знания». [Дашевский, С.39] Данное определение подчёркивает неотъемлемую связь информации с индивидуальной когнитивной деятельностью, а также предполагает, что информация является таковой только в результате её понимания и осмысления. Автор настаивает на том, что информация является таковой, только если воспринята получателем. В качестве примера можно привести текст на незнакомом для читателя языке: он не сможет его понять. Таким образом, данный текст не несёт информации для конкретного индивида, он может только констатировать наличие некоей формы на некоем носителе, но ничего не может

сказать о значении. Точно так же не будет нести информации для неспециалиста искажённый или зашифрованный файл. Практическое применение данного феномена было реализовано ещё в античности, с появлением криптографии и стеганографии, предназначенной для сокрытия наличия информации или её содержания.

С точки зрения журналистики и массовой коммуникации ценность представляет именно символическая сторона информации, которая обуславливает доверие аудитории к информации. Следует заметить, что символическая сторона включает в себя не только содержание, но и коммуникатора, а в процессе восприятия массовой информации имеют место три степени искажения реальности: реальные явления как они есть; как их воспринимает аудитория и концепт, который навязывается аудитории извне при помощи медиа. Для обеспечения позитивного отклика информация не обязательно должна быть достоверной, достаточно быть:

- а) правдоподобной (коррелирующей с предыдущим коммуникативным опытом аудитории),
- б) убедительной (заставляющей поверить в её истинность).

На данной особенности основано использование массовой информации в целях манипулирования общественным мнением: информация эксплуатирует априорный недостаток знаний у целевой аудитории и невозможность проверки истинности при помощи индивидуального опыта. Чувственное восприятие и символическая интерпретация информации являются главным способом познания реальности, а в информационном обществе может заменить собой реальность. Информация, не отражающая, а подменяющая реальность, является симулякром [Бодрийяр, С.158], и она широко используется в информационном обществе (технологии виртуальной реальности, видеоигр, социокультурные стереотипы, массовая информация - наиболее очевидные применения). Симуляция (конструирование реальности) в противовес её отражению приводит к тому, что атрибуты действительности начинают главенствовать над их смысловым содержанием, а количественный рост производимой и потребляемой информации оставляет её получателю гораздо меньше возможности для критико-рефлексивной деятельности и оценки информации. Виртуализация коммуникации приводит к тому, что аудитория получает уже готовый образ, воздействующий на эмоции, и всё меньше оказывается способна на продуктивную деятельность. Восприятие готовых образов замещает собой рефлекссию, а общий культурный уровень понижается, что предоставляет широкие возможности для манипулирования массовым сознанием при помощи коммуникативных ресурсов медиапространства.

СМИ конструируют реальность, руководствуясь экономической целесообразностью и ставя востребованность информации выше, чем её качество. Основным критерием в подаче информации становится не социально-культурная значимость, а спрос со стороны аудитории.

В заключение необходимо сказать, что информация как явление состоит из трёх взаимосвязанных составляющих: материальный носитель (то, на чём записана информация, это может быть дерево, бумага, магнитный диск и пр.), объективная форма (текст, изображение, двоичный код и пр.) и кодируемое формой содержание. Содержание имеет субъективный характер, чем обусловлено практическое использование информации, начиная от массовой, которая рассчитана на неограниченную аудиторию, и заканчивая информацией, предназначенной для узкого круга посвящённых.

Источники и литература

- 1) Бескова И.А. Индивидуальная реальность и дискурс самопредъявления человека / И.А. Бескова // Визуальный образ. Междисциплинарные исследования. - М., 2008

- 2) Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция. - Перевод О. А. Печенкина. – Тула, 2013. – 204 с.
- 3) Дашевский Ю.А. Социально-политическая роль медиапространства информационного общества: дис. . . . канд. филос. наук:09.00.11 – Тверь, 2017
- 4) Ильин В.В. Теория познания. Симвология. Теория символических форм / В.В. Ильин. – М. Издательство Московского Университета, 2013. – 384 с.
- 5) Колин К.К. Философия информации и фундаментальные проблемы современной информатики. // Alma mater (Вестник высшей школы) №1 (2010)
- 6) Wiener N. Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and the Machine / N. Wiener. - MIT Press, 1965. – 212 с.