

## **Активная и пассивная формы потребления информации**

Осуществленный выше анализ дает основания для вывода о том, что потребление информации есть особая форма активности личности, которая направлена на присвоение выработанных человеческих знаний, на ориентацию в окружающей среде, на определение способов изменения действительности и т.д. В основе этой активности лежит потребность индивида в расширении своих возможностей как субъекта деятельности и общения.

Эта потребность проявляется в более или менее устойчивом познавательном интересе, который выполняет в данном случае функцию смыслообразующего (а иногда и побудительного) мотива. Но если чтение рассматривать как деятельность, то естественно обратить внимание на те ее особенности, которые определяются мотивацией, побуждающей читателя потреблять предлагаемую ему информацию.

С этой точки зрения можно сказать, что процесс потребления информации в зависимости от мотива–цели может осуществляться в двух формах – активной и реактивной (пассивной). Если потребление информации выступает как способ осознанного поиска сведений, необходимых для решения определенной познавательной, поведенческой или какой–нибудь иной задачи, то присвоение реципиентом некоторой новой информации означает расширение круга его способностей как реального субъекта деятельности и общения.

Именно потребность в расширении своих возможностей за счет присвоения родовых человеческих способностей, выступая в форме читательского интереса, является предпосылкой и необходимым условием самостоятельной ориентации в потоке информации. Активность читателя будет обеспечена в том случае, если потребление информации будет восприниматься им не просто как заполнение сознания нужными по тем или иным причинам сведениями, а как присвоение определенных способов изменения действительности, то есть присвоения каких–то (мировоззренческих, профессиональных и т.п. способностей), обеспечивающих индивиду возможность самостоятельно ориентироваться в различных ситуациях общественной, профессиональной и личной жизни, сознательно определяя и активно реализуя свою личную позицию в них. Только в этом случае потребление массовой информации можно рассматривать как способ и форму развития личности.

Отсутствие потребности в саморазвитии, в присвоении накопленного человечеством опыта лишает процесс потребления информации личностного смысла и превращает его в ряд последовательных действий, выполняемых по определенным нормам и правилам, т.е. в ритуал. В этом случае реципиент функционирует не как личность, не как самостоятельный субъект присвоения человеческого опыта, а как объект воздействия, осуществляемого с помощью информации, как управляемый индивид. Его активность приобретает форму реактивного восприятия информации, регулируемого внешними воздействиями, эффективность которых в значительной степени определяется ролевыми предписаниями и нормами, усвоенными реципиентом, их ценностью для него и другими случайными факторами.

Активное и реактивное потребление информации могут совпадать друг с другом по операционному составу, что делает их практически неразличимыми для внешнего наблюдателя. Но эти формы активности всегда остаются полярно противоположными по своему реальному содержанию, объективным результатам и психологическим механизмам регуляции.

Так, если предметом активного потребления информации являются объективные характеристики явлений или событий, обобщенные в форме целостной модели, то предметом реактивного потребления информации являются частные, эмпирические признаки некоторых явлений или событий. (Занимательная информация, политическая хроника и др.).

Основной результат активного потребления информации состоит в том, что индивид присваивает ту или иную часть человеческого опыта и, следовательно, развивается как личность. Результат реактивного потребления информации сводится к усвоению частных фактов и сведений, единственное положительное значение которых заключается в возможной интенсификации имеющихся у индивида функциональных свойств.

Активное потребление информации отвечает потребности личности в развитии своих сущностных сил, в самоизменении себя как субъекта человеческой деятельности и общественных отношений. Удовлетворяя и воспроизводя эту потребность как свою предпосылку и конечную цель, активное потребление информации оказывается саморегулирующейся системой, способной функционировать

(относительно) независимо от внешних условий и воздействий.

Реактивное потребление информации не отвечает какой-либо определенной специфической потребности индивида. Будучи связано с потребностями внешним (а потому случайным) образом, оно лишено внутренней основы для функционирования и развития и, оказывается целиком зависимым от внешних условий и воздействий.

Для читателя с такой ориентацией предлагаемая информация выступает в качестве внешних, противостоящих ему сведений, а не в качестве форм его собственной жизнедеятельности, его самореализации как субъекта человеческой деятельности. В простейшей форме такая установка выражается в форме любопытства: "Что (о чем или о ком) там сегодня они (журналисты) пишут?"

Вследствие этого точно таким же объектом внешнего усвоения являются и социальные нормы потребления информации, которые выступают как определенные внешние требования к объему знаний об окружающей действительности, которым должен обладать индивид, чтобы не подвергнуться общественным санкциям. Читатель соотносится с этими нормами, как с необходимым условием своего функционирования в обществе, но они не превращаются для него в собственные ценности, не выступают в роли внутренних регуляторов его самостоятельности. Иными словами, в системе отношений, складывающихся в рамках неразвитых форм осознания массовой коммуникации, потребитель информации выступает в функции объекта воздействия и именно в таком качестве и воспроизводится в рамках этих отношений.

Было бы серьезной ошибкой полагать, что активное или реактивное потребление информации определяется уровнем образованности читателя. Активное или реактивное (пассивное) потребление информации является следствием взаимоотношений между читателем и той действительностью, в которой он живет. Активное потребление информации предполагает потребность в целостном освоении окружающей действительности. Но осваивать окружающую действительность (неважно, с помощью материальных или идеальных средств) можно только в том случае, если эта действительность выступает для индивида как необходимое условие его жизнедеятельности, как реальное и единственное поле приложения его сущностных сил. Если же отражаемая средствами массовой информации действительность является чуждой, никак не входит в ту действительность, в поле которой живет данный индивид, если он не относится к этой действительности как к полю приложения своих сил, а к себе как к субъекту, призванному овладеть этой действительностью, то отношение между индивидом и информацией (а следовательно, и производящим ее журналистом) будут равнодушным, а иногда и враждебным.

Таким образом, по характеру ведущего мотива потребления информации четко выделяется три группы читателей:

Для первой характерна система мотивов, которые могут быть объединены понятием "ответственность перед собой". Читатели этой группы положительно относятся только к тем типам текстов, которые содержат информацию, нужную им лично, то есть читают избирательно.

Для второй группы характерны мотивы "ответственности перед другими". Представители этой группы читают те материалы, на которые кто-то обратил их внимание, либо те органы информации, чтение которых считается необходимым в референтных для этих индивидов группах.

Для третьей группы характерны неустойчивые интересы, случайные мотивы обращения к средствам информации, ритуальность процесса потребления информации.

Очевидно, что только в первом случае полностью и во втором случае частично можно говорить об активном потреблении информации. В остальных случаях речь идет о пассивном потреблении или реактивной деятельности, то есть деятельности либо не имевшей, либо утратившей личностный смысл.

Разумеется, изложенные положения являются довольно абстрактными. Однако они дают возможность содержательно проанализировать ту или иную конкретную форму информационно-потребительской деятельности или определенную ступень ее развития.

Социальная сущность информационно-потребительской деятельности не исчерпывается, однако, тем, что обеспечивает индивидам возможность овладеть мировоззрением и человеческими способностями как важнейшей сущностной силой человека. Не менее важно и то обстоятельство, что она является социально-нормированной деятельностью и, вследствие этого, одной из форм освоения ценностей и норм, лежащих в основе любой человеческой деятельности. Общество определяет требования к содержанию информационно-потребительской деятельности (впрочем,

как и других форм деятельности), качеству ее конечного "продукта", создает необходимые (экономические, правовые и прочие) условия для ее осуществления, санкционирует и оценивает ее результаты. Иными словами, информационно–потребительская деятельность не является частным делом индивида, а выступает как одна из его общественных функций. В этом ее принципиальная общность с трудом.

Разумеется, общество нормирует информационно–потребительскую деятельность, исходя из задач воспроизводства своей социальной структуры, поэтому эти нормы имеют не абстрактно–всеобщий, а конкретно–исторический характер. Но в любом случае их наличие составляет необходимое условие равертывания информационно–коммуникативного процесса. Это значит, что в процессе коммуникации отношения индивида с другими людьми строятся не как частные, межиндивидуальные, а приобретают открыто выраженный социальный характер. От того, как они складываются, во многом зависит, какой смысл для индивида приобретут нормы, регулирующие коммуникацию: выступают ли они для него как его собственные нормы жизнедеятельности или останутся чем–то внешним, чуждым его собственной природе.

Для неразвитых форм потребления информации, подчиненных задаче усвоения частных знаний, характерны "субъект–объектные" отношения. Воспринимаемая информация выступает для индивида в качестве внешнего, противостоящего ему объекта, а не как форма его собственной деятельности, его самореализации как субъекта этой деятельности. Вследствие этого точно таким же объектом усвоения оказываются и социальные нормы потребления информации, которые выступают прежде всего как определенные общественно санкционированные требования к необходимому объему и качеству информации. Индивид соотносится с этими нормами как с необходимым условием своего функционирования в системе потребления информации, но они не превращаются для него в собственные ценности, не выступают в роли внутренних регуляторов его самостоятельности.

Принципиально иной характер имеют отношения в рамках информационно–потребительской деятельности, направленной не на усвоение частных сведений и фактов, а на присвоение человеческих способностей. Способность не может быть присвоена индивидом, если она не выступает для него как свойство его собственной деятельности, если он не относится к себе как к субъекту этой деятельности. Но предпосылкой этого является такое же отношение к индивиду со стороны других людей, прежде всего – организующих коммуникацию, контролирующих и оценивающих его процесс ее осуществления. Общественные нормы, регулирующие складывающиеся в процессе коммуникации отношения, не просто усваиваются индивидом как нечто чуждое его собственной природе, а в подлинном смысле слова "присваиваются" им, превращаясь во внутренние, психологические механизмы регуляции информационно–потребительской деятельности. Тем самым устанавливается возможность разрыва между социальными и личностными детерминантами коммуникации, противопоставления их друг другу, что, несомненно, имеет первостепенное значение для развития личности.