

РОССИЙСКИЙ ОТКРЫТЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра независимой журналистики

И.М. ДЗЯЛОШИНСКИЙ

ВОСПРИЯТИЕ И ПОНИМАНИЕ ТЕКСТОВ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Учебно-методическое пособие

Москва 1995 г.

Рекомендовано кафедрой независимой журналистики
Российского открытого университета

Дзялошинский И.М.

Восприятие и понимание текстов массовой информации:

Учебно-методическое пособие – М.: РОУ, 1995.

Работа посвящена анализу методических проблем восприятия и понимания текстов массовой информации различными группами читателей, зрителей, слушателей. Особое внимание уделено рассмотрению потребностей, побуждающих человека обратиться к средствам массовой информации; сущности процесса понимания, а также факторам, влияющим на эффективность восприятия и понимания журналистских материалов.

Предназначена для студентов, изучающих журналистику. Представляет интерес для профессиональных журналистов, редакторов, исследователей массовых информационных процессов.

СОДЕРЖАНИЕ

Стр.

ВВЕДЕНИЕ.....	3
РАЗДЕЛ 1. ЧИТАТЕЛЬ И ТЕКСТ: ЗАКОНОМЕРНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	4
1.1. Восприятие и понимание: соцокибернетический и деятельностный подходы.....	4
1.2. Потребности – мотивационная основа восприятия и понимания текстов массовой информации.....	9
1.3. Активная и пассивная формы потребления информации.....	30
РАЗДЕЛ 2. ВОСПРИЯТИЕ И ПОНИМАНИЕ КАК ПРОЦЕСС И КАК РЕЗУЛЬТАТ.....	40
2.1. Проблема понимания в современной науке.....	40
2.2. Общественные и личностные координаты понимания	51
2.3. Виды и уровни понимания.....	64
РАЗДЕЛ 3. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВОСПРИЯТИЯ И ПОНИМАНИЯ ТЕКСТОВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	69
3.1. Личностные факторы.....	69
3.2. Текстовые факторы.....	82
3.3. Ситуативные факторы.....	90
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	91
ЛИТЕРАТУРА.....	96

ВВЕДЕНИЕ

Мысль о том, что отношение человека к природе опосредовано его отношением к другим людям, общеизвестна. Уже не нуждается в доказывании и положение о том, что отношения между людьми предполагают – в качестве своего важного момента – процессы коммуникации, как в виде живого межиндивидуального общения, так и в процессе смысловой интерпретации тех текстов, которые живут в культуре уже отдельно от жизни породивших их авторов.

Масштаб и сложность коммуникативных процессов зависят от уровня развития культуры, понимаемой как совокупность способов жизнедеятельности, реализуемых членами данного общества. □ В современную эпоху в силу скачкообразного возрастания сложности культуры, возросли и масштаб и сложность коммуникации, что объясняется необходимостью согласования деятельностных позиций все большего числа людей по все большему числу направлений. Именно поэтому в настоящее время вопрос о характере и способах коммуникации и роли коммуникативных систем в человеческой жизнедеятельности вообще, в развитии и функционировании духовной культуры в особенности, признается многими исследователями в качестве малоисследованного, хотя и имеющего огромную важность.

Среди существующих в современном обществе систем коммуникации особое место занимает так называемая массовая коммуникация. Эта сфера общественной жизнедеятельности приобрела в настоящее время поразительные воображаемые масштабы.

Не вдаваясь в сопоставление различных точек зрения, отметим одно существенное свойство массовой коммуникации: она имеет дело с оперативной информацией, ориентированной на предельно широкие слои населения, и обеспечивает тем самым связь массовой аудитории с актуальной действительностью. Но коммуникация возможна только в том случае, если стороны, обменивающиеся сообщениями, понимают их. В противном случае мы имеем дело с псевдо- или квазикоммуникацией, которая может иногда довольно успешно имитировать коммуникацию, но никуда не в состоянии обеспечить выполнение ее основной функции – согласование действий субъектов общей деятельности. Поэтому поиск резервов совершенствования деятельности средств массовой информации невозможен вне изучения процессов восприятия и понимания текстов, распространяемых с помощью этих средств.

1. ЧИТАТЕЛЬ И ТЕКСТ: ЗАКОНОМЕРНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

1.1. Восприятие и понимание: социокибернетический и деятельный подходы

Проблемы восприятия и понимания текстов различных типов – учебных, научных, массовых – в настоящее время интенсивно изучаются в рамках различных наук.

Среди различных подходов к этой проблеме выделяются два основных. Один из них – информационный (или социокибернетический) – связан с представлением о том, что любое сообщение – это прежде всего "конечное и упорядоченное множество элементов некоторого набора, выстроенных в виде последовательности знаков по определенным законам: законам "орфографии", "грамматики", "синтаксиса", "логики" и т.д.".1 В другой своей работе этот же автор указывает, что "сообщение – это конечное упорядоченное множество элементов восприятия, взятых из некоторого "набора" и объединенных в некоторую структуру".2

Информационная концепция восприятия описывает внутреннюю деятельность человека, воспринимающего некий текст, по аналогии с работой технических опознающих устройств.3

При таком подходе процессы потребления информации вписываются в абстрактную систему коммуникации, элементами которой выступают:

- а) отправитель сообщения,
- б) определенный набор знаков,
- в) канал, по которому сообщение передается во времени и пространстве,
- г) получатель.

Информационная теория коммуникации предполагает, что и отправитель и получатель сообщения обладают более или менее совпадающими наборами знаков. Однако совпадение перечней никак не обуславливает какое-либо физическое сходство между отправителем и получателем. Отправителем может быть и отдельное лицо, и группа лиц, и сеть радиовещания, и обитатель отдаленной галактики и весь мир природы. Важно, чтобы получатель понимал соответствующий набор знаков.

Сам процесс коммуникации с этой точки зрения включает в себя следующие основные компоненты: выбор известных знаков из перечня отправителя, комбинирование и передачу их по каналу коммуникации и опознавание воспринятых знаков получателем с помощью имеющегося у него набора. Передача идей возможна только при условии, когда названные два набора имеют общую часть.

По мере повторного осуществления этого процесса в системах, обладающих памятью и "статистическим восприятием" (в частности, в человеческом мозгу), восприятие одних и тех же знаков постепенно обеспечивает все большую площадь пересечения перечня получателя с перечнем отправителя.

Помимо общего набора знаков и отправитель и получатель должны обладать одинаковым кодом, то есть набором правил, создающих в сознании получателя большую или меньшую возможность предсказать сообщение. В состав кода входят различные правила грамматики, синтаксиса, логики, здравого смысла, правдоподобия и т.д.

Данная теория, безусловно, описывает некоторые закономерности функционирования различных систем коммуникации, в том числе и массовой. Однако ее предельно абстрактный уровень не позволяет выявить весьма существенные особенности человеческого восприятия информации.

Альтернативой информационному, социокибернетическому подходу к анализу восприятия является концепция, опирающаяся на представление об активной, деятельностной природе человека.

С точки зрения деятельностной концепции восприятие возникает как психический процесс, обслуживающий практическую жизнедеятельность человека. Специальными экспериментами исследователей установлено, что переработка информации человеком представляет собой не просто отражение статистической структуры сигналов, а активную деятельность, приводящую каждый раз к возможно более эффективному решению задачи.

Можно считать доказанным, что результат восприятия, представляющий собой целостный образ, изоморфный той или иной совокупности параметров объекта, формируется, объективируется, корректируется, проверяется (по степени адекватности) в ходе практической деятельности человека.

Подтверждая этот вывод, В.А. Лекторский указывает, что "Дешифровка смыслового содержания текста – это всегда не самоцель, а средство

соответствующего освоения объективной (природной и социальной) действительности".³

Другими словами, восприятие и понимание заключенной в текстах информации является своеобразной и достаточно сложной формой интеллектуальной деятельности. Понимание текста предполагает осуществление смыслового анализа, полнота и глубина которого определяются, во-первых, тем, в контекст какой деятельности включены процессы восприятия и понимания, решению каких задач они подчинены, а во-вторых, тем, насколько применяемые способы восприятия и понимания адекватны содержанию и структуре текста.

С точки зрения деятельностной концепции восприятия, потребление информации рассматривается как особая форма активности человека, основными функциональными компонентами которой являются: мотивационно-ориентировочный (потребности), исполнительский и контрольный.

1.2. Потребности – мотивационная основа восприятия и понимания текстов массовой информации

Вопрос о потребностях, побуждающих человека к извлечению информации из текстов, распространяемых по каналам массовой информации, уже рассматривался в литературе¹, но пока что далек от своего разрешения. Анализ соответствующих публикаций дает основание для вывода о том, что большинство исследователей рассматривают журналистику в системе удовлетворения особого рода общественных потребностей. Наиболее часто упоминаются потребности в развитии и распространении идеологии, потребности организационного характера и потребности в отдыхе, равнении, развитии культурного уровня аудитории. Ряд исследователей связывает возникновение и развитие журналистики с тем, "что она удовлетворяет потребности массовой аудитории в информации".¹

В рамках этой концепции субъектом потребности является массовая аудитория, рассматриваемая как особая подсистема общества, выделяемая исключительно по признаку ее связи со средствами массовой информации; а объектом потребности – социальная информация, необходимая субъекту для ориентации в происходящих событиях.

Существует точка зрения, согласно которой журналистика удовлетворяет потребность общества в организации массового общения.² В рамках этой концепции упор делается не на продукт, вырабатываемый и доставляемый аудитории системой средств массовой информации, а на процесс, в организации которого эта система участвует. С этой точки зрения журналистика выступает в качестве социального механизма, обеспечивающего совершенствование и развитие разнообразных социально-организационных связей.

Осуществленный современными исследователями анализ дает основания для вывода о том, что журналистика включена во все процессы жизнедеятельности человека и функционирования социального организма.

Что касается информационных потребностей отдельного человека, обращающегося к средствам массовой информации, то они, как правило, тесно связаны с его практической деятельностью, осуществляемой в рамках общественного разделения труда. С этой точки зрения, необходимость в информации возникает тогда, когда человек, попав в ситуацию нехватки каких-то необходимых ему условий воспроизводства и развития своей сущности, начинает исследовать проблемную ситуацию, что требует рассмотрения имеющейся в его сознании идеальной модели, то есть информации. Для того, чтобы успешно разрешить проблемную ситуацию, надо найти информацию о том, как это сделать. Индивид вынужден на основании уже имеющейся информации догстраивать идеальную модель ситуации и пытаться определить характер необходимой информации. Эти представления о том, какой должна быть та информация, обладание которой поможет разрешить проблемную ситуацию, приводят к тому, что потребностное состояние получает определенную направленность и перерастает в информационную потребность.

Возникшая информационная потребность включает следующие основные моменты:

- 1) чувство нехватки какой-то информации и стремление эту нехватку восполнить;
- 2) наличие представлений, хотя бы приблизительных, о том, какая информация нужна (содержание потребности). В содержании потребности, в свою очередь можно выделить уже известную информацию (по которой ведется поиск) и ту информацию, которая в данный момент неизвестна, но необходима для удовлетворения потребности. Эта информация является предметом информационной потребности.

Проведенный анализ процесса формирования информационных потребностей показал, что состояние потребности возникает, когда имеющейся у человека информации недостаточно для построения идеальной модели деятельности. Представления о необходимой информации формируются на базе уже имеющейся у субъекта информации о компонентах и условиях деятельности, т.е. на основании его информационного потенциала (тезауруса) в определенной области.

Последнее положение отнюдь не снимает ведущей роли деятельности в процессе формирования информационной потребности, так как именно в деятельности складывается та проблемная ситуация, осознание которой порождает потребностное состояние, ведет к активизации субъекта и возникновению у него представлений о нужной информации.

При этом следует иметь в виду, что потребностное состояние представляет собой "особый вид психической напряженности". Эта психическая напряженность генетически связана с "базовой" деятельностью, однако, раз возникнув, она может стать относительно независимой от деятельности и воспроизводится "по памяти", вне конкретной проблемной ситуации. А поскольку идеальная модель всегда предшествует реальной деятельности, состояние психической напряженности может возникать даже в те моменты, когда соответствующая проблемная ситуация еще не наступила, а только прогнозируется. Этим можно объяснить наблюдаемые временные несоответствия между "базовой" деятельностью и потребностью в какой-то информации.

В этих случаях субъект, как правило, имеет довольно приблизительные представления о нужной информации и стремится просто "быть в курсе".

Таким образом, процесс формирования информационной потребности идет одновременно как бы по двум взаимосвязанным направлениям. С одной стороны, в ходе "базовой" деятельности возникает потребностное состояние, образующее внутреннее поле потребности. С другой, - информационный потенциал человека, усвоенные им общественные нормы и способы действия ведут к тому, что потребностное состояние получает направленность на информацию определенной тематики и вида.

При этом наблюдается прямая связь между богатством информационного потенциала личности и содержанием информационной потребности: чем богаче и глубже знания и опыт человека в какой-либо области деятельности, тем точнее, дифференцированней его представления о нужной информации; отсутствие соответствующего информационного потенциала и опыта ведет к тому, что представления о требуемой информации бывают, как правило, неопределенны и неадекватны.

Несоответствие между условиями "базовой" деятельности и информационным потенциалом ведет к возникновению информационных потребностей, содержание которых в значительной степени неадекватно возникшей проблемной ситуации. В результате человек может просто "не узнавать" предложенную информацию, поскольку она не будет соответствовать имеющимся у него представлениям.

Информационный потенциал и опыт восприятия информации складываются непосредственно в процессе потребления информации, что, в свою очередь, неразрывно связано со сложившейся в обществе системой производства социальной информации и средств ее доведения до потребителей. Таким образом, содержание информационной потребности и способы ее удовлетворения непосредственно зависят от производства социальной информации и других информационных факторов - образования, социального окружения, "информационного сервиса".

При этом следует учитывать то обстоятельство, что практически каждый человек современного общества осуществляет не одну деятельность, а несколько. Он является специалистом в определенной области, учится, ведет общественную работу, имеет хобби, занимается устройством своего быта и т.д. Любая деятельность на определенном уровне своего развития может привести к возникновению информационной потребности. Поэтому современный человек имеет, как правило, сложную систему информационных потребностей, в определенной степени отражающую систему реализуемых им видов деятельности.

В то же время не любая деятельность человека ведет к формированию у него соответствующей информационной потребности. Это прежде всего зависит от целей деятельности и от богатства информационного потенциала. Если деятельность носит репродуктивный характер, т.е. цель по крайней мере однажды уже достигалась, необходимость в получении информации будет минимальной. Если целью деятельности является не простое воспроизведение известного, а создание принципиально нового, то человеку требуется построить новую идеальную модель такой деятельности. При

отсутствии у него соответствующего информационного потенциала возникает определенная информационная потребность, удовлетворение которой становится одним из важных этапов деятельности.

Таким образом, развитие и усложнение выполняемой человеком деятельности происходит в результате использования им уже имеющейся в обществе социальной информации. В свою очередь, развитие и усложнение деятельности ведет к производству новой социальной информации, наиболее значимая часть которой затем распространяется в обществе. Эта информация потребляется другими людьми в процессе деятельности, в результате чего развивается их информационный потенциал и опыт. Это опять ведет к развитию деятельности и повторению всего процесса движения социальной информации на более высоком уровне. В целом описанный процесс обозначают как общественный информациогенез.

Информационные потребности изменяются вместе с движением социальной информации в обществе, поскольку в процессе этого движения постоянно меняются основные предпосылки их формирования – деятельность и информационный потенциал и опыт людей. В свою очередь, информационные потребности оказывают важное управляющее воздействие на общественные институты и отдельных индивидов, занимающихся созданием, сбором, хранением, распространением и использованием информации, ориентируя их на производство, распространение и потребление той социальной информации, которая способна удовлетворять имеющиеся потребности и соответствует сложившемуся в обществе уровню деятельности и сформировавшемуся информационному потенциалу.

Общество оказывает влияние практически на все элементы общественного информациогенеза. Оно определяет цели и задачи деятельности и создает условия для ее развития, формирует информационный потенциал и опыт людей через существующие институты образования и воспитания, а также систему производства и распространения социальной информации, создает соответствующие условия и стимулы использования информации в деятельности и т.д. Этим самым общество непосредственно влияет на процессы формирования и удовлетворения информационных потребностей и определяет их содержание.

Все вышесказанное позволяет представить процесс информационно-потребительской деятельности следующим образом.

Исходным моментом в разворачивании акта информационно-потребительской деятельности является возникновение такой ситуации, в которой индивид сталкивается с практической или познавательной задачей, способ решения которой ему целиком или частично неизвестен. Установление этого факта актуализирует интерес к определенной информации и позволяет индивиду выделить и принять собственно информационно-потребительскую задачу, то есть определить совпадающую по содержанию со смыслообразующим мотивом конечную цель (мотив-цель, по А.Н. Леонтьеву) своей деятельности.

Анализ условий, в которых осуществляется коммуникация и в которых должна быть достигнута конечная цель, приводит к предварительному выделению системы промежуточных целей, средств и способов их достижения, т.е. к конструированию плана действий по получению необходимой информации. Реализация намеченного плана обеспечивается в процессе выполнения системы действий по восприятию, обработке и преобразованию информации.

На эти действия накладываются действия текущего контроля, которые выступают в форме произвольного внимания, обеспечивающего соответствие фактического течения деятельностного акта намеченному плану. В случае необходимости осуществляется коррекция самого плана. Наконец, ретроспективная оценка позволяет индивиду установить степень реализации смыслообразующего мотива ("мотива-цели") и тем самым либо побуждает его к дополнительной коррекции и повторному выполнению всей системы действий, либо санкционирует переход к постановке и решению новой задачи.

Таким образом, можно утверждать, что информационно-потребительская деятельность направлена на решение разнообразных практических и познавательных задач, предполагающих выявление, анализ и обобщение принципа построения способов осуществления некоторого класса практических или познавательных действий. Осуществление этого принципа означает присвоение индивидом (или развитием уже имеющейся у него) способности, позволяющей ему самостоятельно находить способы решения широкого круга частных задач, то есть действовать в качестве реального субъекта деятельности и общения. Именно потребность в присвоении человеческих способностей, в расширении своих возможностей как субъекта деятельности и общения, (которая актуализируется в определенных ситуациях, выступая в форме

информационных интересов), является предпосылкой и необходимым условием принятия (или самостоятельной постановки) индивидом задач, связанных с потреблением информации.

Подчеркивая безусловную зависимость информационных потребностей от осуществляемой человеком деятельности, следует вместе с тем указать, что потребности человека определяются не только необходимостью обладания информацией для решения определенных задач. Не менее важным стимулом для развития информационных потребностей является мера включенности индивида в общий контекст информационных процессов. Другими словами, информационные потребности формируются в поле взаимодействия по крайней мере двух "векторов" - вектора предметной деятельности и вектора общения.

Таким образом, с этой точки зрения информационную потребительскую деятельность следует рассматривать как особую форму активности личности, направленную на присвоение выраженных в текстовой форме знаний, ценностей и норма, концентрирующих в себе разнообразные человеческие способности. В основе этой формы активности лежит потребность индивида в расширении своих возможностей как субъекта деятельности и общения (которая представляет собой реализацию на индивидуально-личностном уровне фундаментальной потребности любых социальных систем в воспроизводстве и развитии своей сущности²).

Для очень многих людей, отчужденных от целей, средств, способов выполняемой ими деятельности, общение является одной из наиболее доступных им сфер самореализации. В самом деле, если на работе от меня ничего или почти ничего не зависит, если мой быт чрезвычайно убог в силу отсутствия каких бы то ни было возможностей для свободного выбора, мне остается только одна возможность квазисамореализации - обмен интересной - по возможности далекой от повседневности - информацией с другими столь же отчужденными от жизни людьми.

Разумеется, значительную роль в обеспечении условий для присвоения человеческих способностей играет школа (система воспитания, "улица", библиотека, университет и др.). Однако на основе текстов, содержащих изложение и интерпретацию теории (лекции, учебники, научно-популярная литература и т.п.) человеческие способности усваиваются в их статическом состоянии, а не в развитии. В реальных жизненных ситуациях, в которых оказывается индивид, знаний, приобретенных им в "школе", оказывается недостаточно для адекватного реагирования на внешние воздействия. Возникает (более или менее часто) нужда в дополнительных знаниях, необходимых для решения конкретных задач.¹

Для удовлетворения потребности в дополнительных знаниях, новых ценностях и нормах, индивид обращается к различным каналам коммуникации, каждый из которых, как правило, ориентирован на распространение какого-то более или менее специализированного вида информации. Что касается каналов массовой коммуникации, то их особенностью является универсальный характер предлагаемой информации. Если потребление информации в других информационных комплексах имеет свое отчетливое предметное содержание (учебная деятельность в школе направлена на общее развитие личности, то есть присвоение общих интеллектуальных способностей; учебная деятельность в вузе направлена на профессиональное самоопределение личности; потребление информации из различных специальных систем коммуникации имеет целью присвоение вполне конкретных способностей и т.д.), то потребление информации из каналов массовой коммуникации может выступать как средство удовлетворения потребности в оперативных знаниях (дополняющих знания, получаемые из специальной и общественно-политической литературы); как средство удовлетворения потребности в образно-эмоциональных переживаниях (дополняющих получаемые в ходе взаимодействия с каналами художественной коммуникации), и даже как самостоятельный, но производный вид потребности, доходящий иногда до степени ритуальности (утренний просмотр газет, вечерний просмотр телевизора и т.п.).

Тем не менее мы можем выделить какое-то, пусть и весьма расплывчатое, ядро предметного содержания, на которое ориентирована информационно-потребительская деятельность в сфере массовой коммуникации. В качестве этого ядра выступает оперативная информация, связанная с основными видами деятельности субъекта и основным кругом его общения.¹

Важность массовой коммуникации как источника информации, обеспечивающей воспроизводство и развитие человеческих способностей как раз и обусловлена тем обстоятельством, что именно в этой сфере оперативно создаются и оперативно распространяются конкретные описания реальных ситуаций разнообразных видов человеческой деятельности.

Одной из форм проявления фундаментальной потребности в воспроизводстве и развитии своей человеческой сущности является мировоззренческая потребность. Мировоззрение невозможно вложить в человека; он вырабатывает его сам из имеющегося познавательного, ценностного, практического опыта. Внутренним, субъективным источником активности, направленной на овладение мировоззрением, является потребность в превращении категорий общественного сознания в категории индивидуального сознания. Другими словами, речь идет о присвоении высших духовных способностей общественного человека. Понятно, что такая потребность познания возникает только на определенной стадии развития индивида (а иногда и вообще не возникает). Отсутствие такой потребности снимает сам вопрос о формировании мировоззрения, переводя соответствующие действия личности из области активно-личностного действия в область реактивного поведения. Данная потребность выступает как интеллектуальное и эмоционально-психологическое состояние человека, отражающее нужду в таком теоретическом, методологическом инструментарии, с помощью которого можно было бы правильно определить свое отношение к окружающей среде в целом и сформулировать принципы взаимодействия с ней.

Таким образом, можно сказать, что потребность в информации выступает формой проявления потребности в осмыслении действительности, в которой живет человек, потребности в овладении социокультурными программами, выработанными в рамках общественной практики.

Разумеется, в условиях, когда реальные формы жизнедеятельности человека таковы, что действительность, в которой он живет, чужда ему, когда овладение ею представляется ненужным, в этих условиях потребность в осмыслении мира вырождается, редуцируется, и процесс потребления информации превращается в ритуал.

1.3. 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 целомом 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) будет 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.¹

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: выступят 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.

2. ВОСПРИЯТИЕ И ПОНИМАНИЕ КАК ПРОЦЕСС И КАК РЕЗУЛЬТАТ

2.1. Проблема понимания в современной науке

Рассматриваемая со своей содержательной стороны информационно-потребительская деятельность представляет собой переход от непонятного к понятному, от менее понятного к более понятному (своего рода коридор понимания, через который надо пройти вместе с объектом понимания).¹

Результатом этого процесса является ощущение внутренней связанности, организованности рассматриваемых явлений. Это может быть логическая упорядоченность, ясное "видение" причинно-следственных связей, когда ранее механически перечисляемые факты объединяются в единую логическую систему. Возможно ясное ощущение субъектом связанности и осмысленности явлений и без усмотрения их логического каркаса".² При этом процесс понимания является принципиально незавершенным, изменчивым и противоречивым.

"На первый взгляд кажется, что чтение можно определить как акт расшифровки письменного текста. Но это мало что говорит. Такая расшифровка может происходить на различных уровнях и раскрывать либо один, либо многие коды, использованные в одном и том же тексте. Читаем ли мы, когда распознаем буквы и их точное звучание, и даже складываем их в правильно звучащие слова, но при этом не понимаем их значения, так как не знаем языка, который они выражают? С другой стороны, откажемся ли мы назвать чтением то, что делает малыш, с трудом разбираясь в книге с помощью иллюстраций и определяя отдельные места заученного им наизусть рассказа по общему начертанию отдельных слов? В одном случае расшифровка знаков не означает понимания смысла написанного, в другом - понимание смысла достигнуто без расшифровки знаков".¹

Возрастание интереса к категории понимания объясняется рядом факторов. Поскольку, понимание является важной предпосылкой любой деятельности и фундаментом человеческого общения, поскольку любое нарушение взаимопонимания между социальными системами ведет к серьезным деструктивным последствиям.

Если до поры до времени понимание было также естественно как ничем не затрудненное дыхание, то в настоящее время, в силу все большего усложнения процессов коммуникации между людьми, все более широкого использования все более сложных структур, былая простота взаимопонимания утрачивается. Этому способствует и все большая дифференциация ценностных ориентаций, стимулируемая усложнением социальной жизни.² И вполне естественно, что в условиях, когда автоматизм понимания перестает действовать, возникает интерес к данной проблеме (точно также как человек начинает "видеть" собственные очки тогда, когда они помутнели или стали грязными). Современная культура все чаще имеет дело с такими ситуациями. Таким образом, "привлечение внимания к пониманию на рефлексивном уровне - симптом нарушения работы механизмов реального понимания".¹

Обращаясь к анализу механизмов понимания, часть ученых рассматривают понимание как особый когнитивный процесс, целью которого является всестороннее и адекватное интеллектуальное проникновение в суть изучаемого (воспринимаемого) явления. В качестве средств понимания рассматриваются различные познавательные процедуры рациональной (интеллектуальной) деятельности, ориентированной в основном на абстрактно-теоретическое мышление. Так, например, Н.С. Автономова пишет: "...понимание есть фундаментальная синтезирующая функция разума. Понимание есть такая разумная (теоретическая) деятельность, которая включает в себя и все свои аналогии на других уровнях научного (эмпирического) и обыденного познания".²

А.И. Ракилов также рассматривает понимание как "...особый когнитивный эпистемический процесс, суть которого ...состоит в рационализации внерациональной информации. это процесс выработки рационального знания из внерационального (совсем не обязательно антирационального или иррационального) "сырья".³

Ряд авторов придерживается принципиально иного взгляда на механизм понимания. С их точки зрения понимание представляет собой сложнейший процесс, с помощью которого человек (в единстве всех своих познавательных, мотивационных и эмоциональных характеристик) овладевает миром, в котором он живет. С позиций этого подхода понимание рассматривается как предельно широкая категория, с помощью которой обозначается универсальный способ духовного бытия человека в

мире и мира в человеке, не исчерпывающегося чисто гносеологическим отношением человека к миру.¹

С точки зрения сторонников этого – социокультурного – подхода понимание не может быть сведено к формированию рационального понятия. Понимание захватывает не только рациональное языковое мышление, но и все подструктуры сознания, в том числе и те, которые не охватываются понятийными языками.

Вот лишь одна из возможных в этой области аналогий. Представим себе, что на нашу планету прибыл инопланетянин с задачей изучить, что такое боль. Он вооружен вполне научными методами, вплоть до регистрации активности нервных клеток, отвечающих только на болевые стимулы. Он может собрать богатейший экспериментальный материал, но, если он сам лишен чувства боли, аналогичного нашему, он никогда не поймет, что такое боль. Для этого ему надо иметь механизм сопереживания.

Одна из излюбленных мыслей Л.Н. Толстого: понимать вещи – это побывать в них, а потом выйти из них. "Нужно, – читаем в "Круге чтения", над которым работал Толстой в конце жизни, – пленение, а потом освобождение; очарование, а потом разочарование; увлечение и охлаждение. Тот, же, который находится еще под очарованием, так же как и тот, который не был очарован, – одинаково не могут понимать".

А.А. Брудный, выделяет четыре вида понимания текста:

1. Понимание – следование определенному направлению. Например, если некто, назовем его X, прочитав расписание движения поездов, смог с его помощью попасть в нужный поезд, то X, по всей вероятности, проявил понимание этого текста.

2. Понимание – способность прогнозировать. Кто-то, назовем его Y, высказал свои намерения, а X, со своей стороны, предположил, какие за этим высказыванием последуют (или, наоборот, не последуют) действия. Если предположение X правильно, это означает, что он понял высказывания и намерения Y.

3. Понимание – способность дать словесный эквивалент. X понимает, что говорит или пишет Y, если X способен передать содержание его высказывания своими словами, а Y, выслушав его, подтверждает: "Именно так я и хотел сказать".

4. Понимание – способность дать приемлемую реакцию. Приемлемая реакция выражается в соотносимости коммуникантов по обсуждаемой теме.

Только при наличии этих четырех видов можно говорить, что текст понятен.²

Подлинное понимание, охватывающее все уровни воспринимаемой системы и отражающееся на всех уровнях субъекта понимания, не может быть выражено только и исключительно в понятии. Поэтому понятийное, интеллектуальное понимание следует рассматривать как частный случай понимания, складывающегося из самых разных форм. Структура понимания немислима без учета внелогических, т.е.

психологических, социокультурных и лингвистических процедур. Большой интерес к внепонятийному пониманию был характерен для Древнего Востока.¹

Существуют, разумеется и другие подходы к проблеме понимания. Так, например, весьма влиятельной является концепция Дильтея, которая может быть – по мнению А.И. Ракитова, – представлена в следующей форме:

1. Специфической для математического и естественнонаучного познания процедурой является объяснение.

2. Специфической познавательной процедурой для наук о культуре, наук о духе или, в современной терминологии, общественных наук является процедура понимания.

3. Поскольку социальное понимание есть познание человеческой жизни и прежде всего индивидуального персонажа, то понимание представляет собой фиксацию, отражение, постижение, выявление интимного, неповторимого, индивидуального в сознании другого лица (понимаемого).

4. Как следствие этих тезисов объяснение оказывается познанием общего, массового; понимание же – познанием индивидуального, неповторимого, интимного. Отсюда и механизм понимания, его главный метод представляется по преимуществу психологическим процессом вживания в чужое "Я".¹

А.И. Ракитов предложил, в противовес концепции Дильтея, свое "понимание понимания", которое сформулировал следующим образом:

1. Понимание не является познавательной процедурой, специфической лишь для общественных наук или социального познания в целом.

2. Понимание не является в силу этого альтернативной объяснения.

3. И понимание, и объяснение могут давать познание как общего, так и индивидуально, как повторяющегося, так и неповторяющегося, как общезначимого, так и интимного.

4. Понимание и объяснение взаимодополнительны.

5. Специфика понимания как особого эпистемического процесса определяется набором особых познавательных процедур.

6. Взаимоотношения понимания и объяснения могут быть выявлены лишь в рамках и с учетом определенной концепции рациональности.³

Сравнивая эти концепции, можно заметить очевидную односторонность каждой из них. Трудно согласиться с мнением, что понимание является исключительно процедурой гуманитарного познания, противостоящей объяснению как процедуре естественно-научного познания. Вместе с тем и точка зрения А.И. Ракитова, который "понимает" понимание по преимуществу рационально, т.е. в смысле "понять – это выразить в понятиях", также представляется чрезмерно узкой, слишком непосредственно связанной с интеллектуальной традицией.

Рассмотрение всего многообразия концепций понимания с точки зрения такого критерия как характер объектов понимания, также позволяет выделить два подхода. Сторонники одного из них, который может быть назван универсальным, исходят из представления, что в качестве объекта понимания выступают все без исключения фрагменты мира, в котором живет человек, в том числе и материальные.

С этой точки зрения объектом понимания может быть феномен природы, фрагмент культуры, текст, поведение отдельного представителя коллектива, чужое "Я" или собственные переживания понимающего субъекта.¹

Другой подход – его можно назвать семиотическим – опирается на тезис, согласно которому понимание (не в обыденном смысле, где его действительно нельзя отличить от объяснения и других подобных процедур сознания), а в точном концептуально-теоретическом значении этого термина – связано не с самими по себе объектами природы, а с предметами культуры.²

С нашей точки зрения, понимание (как процесс) представляет собой особый вид активности социального субъекта, направленной на целостное осмысление окружающего мира с целью включения его в свой внутренний мир, т.е. присвоения тех его элементов, которые обеспечивают расширение возможностей субъекта как в плане деятельности, так и в плане общения. Таким образом, понимание выступает как форма активного информационного взаимодействия личности с миром, в котором он живет. Разумеется, в наибольшей степени нас будет интересовать процесс понимания текстов массовой информации, однако исходной предпосылкой является тезис о том, что понимание текстуально оформленной информации является частным случаем понимания вообще, которое является стороной любого информационного взаимодействия личности и мира. С этой точки зрения понимание текста есть лишь средство для освоения реальной действительности тем или иным способом: практическим, познавательным, ценностным, художественным и т.д.; способ овладения человеком определенным, нередко внешне не выявляющимся содержанием (смыслом) социокультурных образований.

Г.П. Щедровицкий, возражая против трактовки понимания текста как адекватной интерпретации заложенного в него автором содержания и смысла, подчеркивал, что понимание зависит "не столько от текста и производящего его мышления, сколько от более широкого контекста деятельности, в которую оно включено" и что в зависимости от способов этой деятельности "понимание выявляет в одном и том же тексте разные смыслы и соответственно этому строит разные поля и разные структуры содержания".¹ Изъятый из конкретного деятельностного контекста процесс понимания текста лишается каких бы то ни было содержательных характеристик.

Впрочем, точно также при этом не может быть содержательно определен и сам текст, поскольку, как справедливо подчеркнул С.Л. Рубинштейн, "всякий текст должен рассматриваться как условие мыслительной деятельности субъекта, а не как текст, вещь в себе".²

С этой точки зрения понимание представляет собой процесс (и результат этого процесса) воссоздания человеком в ходе осмысления знака (явления, орудия, текста и т.п.) той "ситуации деятельности", в рамках которой создается осмысление фрагмента действительности. Понимание представляет собой по сути дела процесс воссоздания культурной деятельности, связанной с данным знаком, осознание его "сделанности".³ Другими словами, стремясь понять текст, мы стремимся найти в нем нечто, что обогатит нас новыми, неизвестными нам программами жизнедеятельности.

Разумеется, положение о том, что понимание чего-либо есть знание его "сделанности", не следует трактовать упрощенно. Можно быть хорошим электромонтером, но слабо разбираться в сути электрических явлений. Характер

понимания "сделанности" обусловлен видом деятельности, к которой причастен человек. Поэтому понимание "сделанности" синхрофазотрона для рабочего, конструктора и физика-теоретика есть понимание в различных плоскостях.²

2.2. Общественные и личностные координаты понимания

Сказанное позволяет предположить, что сам по себе акт восприятия и осмысления любой информации происходит только в том случае, если содержащаяся в тексте программа социокультурной деятельности представляет для личности какую-то ценность (сегодняшнюю или завтрашнюю), то есть помогает определить цели социальной деятельности, либо средства достижения этих целей. Включая элементы реальности в сферу своей целесообразной деятельности, человек тем самым рассматривает реальность как сложную систему ценностей. В качестве ценности могут выступать не только предмет, орудие, инструмент, сам человек, но и слово, знак, действие, отношение – любой элемент человеческой культуры.¹

Другими словами, "пространством, где размещается смысл, является деятельность, а не текст как таковой. Текст становится материальным носителем смысла лишь в контексте человеческой деятельности, выполняя коммуникативную функцию".²

Программа социокультурной деятельности, выступающая содержанием текста, имеет, если можно так выразиться, два измерения – общественное и личностное. Общественное измерение содержания текста выражается через социальное значение элементов текста, личностное – через так называемый личностный смысл. Если социальное значение выражает общественное отношение к действительности, то личностный смысл – личное отношение к этой социально-осмысленной действительности. Личностный пласт осмысления действительности зачастую чрезвычайно трудно передать, он глубоко индивидуален и тесно связан с эмоциональной сферой индивида, поскольку реализуется в его переживаниях.

Подчеркивая несовпадение социального значения и личностного смысла, не следует доводить это несовпадение до противопоставления.¹ Человеческое сознание не является замкнутой в себе системой – оно открыто всему миру социальных значений. Личность не противостоит совокупному социальному опыту, который конкретизируется для нее в отдельных социальных значениях. Однако социальные значения, выявляющиеся в процессе функционирования различных когнитивно-ценностных и нормативных систем, всегда "реализуются для личности не полностью, а в той мере, в какой ее общественные функции требуют присвоения социального опыта и в какой мере этот опыт реализуется в данной системе общественной практики".²

Механизм перехода социальных значений в структуру личностного смысла изучен еще недостаточно. Однако отмечена большая роль, которую играет в процессе принятия социальных значений и их вхождения в структуру мотивов и целей индивидуальной деятельности социальное одобрение данного вида деятельности или поведения. Этот механизм обуславливает и формирование представлений личности о себе самой, поскольку формирование представления о собственном "Я" происходит в процессе осознания личностью себя как социально-значимой ценности.³

В свою очередь, в структуре личностных смыслов выделяется, как отмечалось выше, оценка предъявленных социальных значений и личностное активное отношение к этим значениям.

Таким образом, воспринимая текст в активном режиме, то есть стремясь его понять, читатель постоянно переводит общественные значения в личностные смыслы. А это означает, что процесс понимания связывает воедино не две системы – текст и читатель, а три: – текст – читатель – другие люди, с которыми читатель взаимодействует (через общественные значения). В зависимости от того, какой из трех компонентов этой триады берется за точку отсчета, формируются три разных подхода к анализу информационно-потребительской деятельности.

Один из них опирается на утверждение, что информационно-потребительская деятельность связана с выявлением и усвоением смысла воспринимаемого текста. С этой точки зрения текст как объект восприятия обладает смыслом до и независимо от наличия и уровня подготовки субъекта информационно-потребительской деятельности. Следовательно, понять что-то значит узнать смысл, заключенный в тексте. Область понимаемого здесь просто совпадает с областью познанного и к пониманию приложимы все характеристики значения (истинность, ложность, вероятность, относительность и т.д.).

Второй подход принципиально противоположен первому: процесс информационно-потребительской деятельности рассматривается как интерпретация или наполнение смыслом того, что без этой процедуры смыслом не обладает, превращение некоторого текста в осмысленный. Так например, И.С. Алексеев полагает, что понимание осуществляется в живых актах жизнедеятельности, представляя собой смыслопорождение, наделение смыслом того, с чем человек имеет дело в этих актах, опредмечиваясь затем в памяти – в первую очередь индивидуальной (психологически), а затем (не всегда) в социальной, исторической, воплощаясь в языковых текстах, произведениях культуры и воспроизводясь в актах понимания заданных культурной образцов.¹ Здесь уже не происходит отождествление знания и понимания: знание объективно, понимание субъективно, возможны различные и равноправные понимания одного и того же.

Многие ученые, придерживающиеся изложенной выше концепции, настойчиво подчеркивают мысль о том, что понимание не является продуктом простого извлечения смысла из предложенной информации. "Смысл нельзя хранить, передавать, преобразовывать, как информацию, – его можно только порождать продуктивно или репродуктивно... Слова не несут в себе смысл – они получают смысл, наделяются им только в актах их понимания человеком".¹

Таким образом, можно констатировать, что процессы восприятия и понимания газетного текста, никогда не происходят по схеме "вычерпывания" информации, как это иногда представляется в некоторых работах. С современной точки зрения понимание не ограничивается усвоением какого-то готового, заранее фиксированного смысла. Тексту или произведению может быть придан и иной смысл, который даже не имел в виду автор. Причем новая интерпретация, учитывающая изменения, происшедшие в реалиях эпохи, не искажает, не обедняет, а наоборот, обогащает и развивает дальше заложенные в тексте идеи.

Третий подход связан с трактовкой информационно-потребительской деятельности как специфической формы познавательного отношения "субъект-субъект". В ходе осуществления этой деятельности один человек познает другого таким образом, что ни один из субъектов не выступает для другого в роли объекта. С точки зрения этого подхода человек не может быть объективирован. Человек может быть познан как природное существо, как социальный индивидуум, как "совокупность общественных отношений" и т.д., но понят только как человек, т.е. как активный соучастник всякого диалога, сопереживания, со-бытия с другим человеком. Необходимое условие понимания – активность понимающих, взаимопонимание.

Поскольку понимание есть всегда понимание кем-то чего-то выраженного в "тексте" (в широком семиотическом смысле этого термина), за которым стоит кто-то, являющийся его создателем, постольку понимание действительно предполагает "встречу" субъектов (известное выражение М.М. Бахтина), "...взаимодействие реальных позиций их сознания..."¹ Но такое взаимодействие возможно только тогда, когда в каждом из взаимодействующих сознаний (миров субъективной реальности) есть (или могут быть сформированы) предпосылки такого взаимодействия, предпосылки понимания.

Рассматривая потребление информации как "...особый, протяженный во времени и регулируемый особыми правилами и стандартами процесс..."², разные ученые выделяют разные стадии (этапы, фазы) этого процесса. В простейшем случае выделяются три фазы: 1) докоммуникативная фаза, связанная с определением цели восприятия и формированием доминирующей мотивации; 2) коммуникативная фаза, представляющая собой собственно процесс восприятия; 3) послекоммуникативная фаза, в ходе которой переработанная информация вводится в банк используемых индивидом сведений.

Каждая из этих фаз характеризуется активно-избирательным отношением индивида к осуществляемым действиям. Докоммуникативная фаза во многих случаях оказывается решающей: установив, что по каким-либо причинам сообщение не представляет для него интереса (исходя из образовательного уровня, запросов, целей деятельности) адресат отказывается от ознакомления с ним или же, наоборот, приступает к чтению.

Коммуникативная фаза представляет собой, по мнению И.Ф. Неволина², комплекс из пяти основных стадий, совпадающих с особыми (с психологической точки зрения) операциями, которые используются субъектом для освоения смыслового содержания текста:

1. **Общая ориентировка в тексте.** Цель этой операции – овладение "метаинформацией" (т.е. информацией об информации). Сюда входят сведения об авторе, о частях текста и т.п. Источником метаинформации может быть

вспомогательный аппарат текста (оглавление, заголовки и т.д.). Основным способом ее извлечения – предварительное знакомство с текстом.

2. С т р у к т у р и р о в а н и е текста, которое включает ряд операций:

- смысловое разграничение, т.е. выделение тех минимальных текстовых элементов, которые соответствуют цели чтения;
- сжатие каждого текстового элемента до одного-двух слов, т.е. перевод информации в метаинформацию;
- соотнесение текстовых элементов с одной из трех систем информации – фактологической, теоретической, рефлексивной;
- семантическое взвешивание информации, т.е. оценка выделенных элементов по критерию их абстрактности и существенности.

3. П е р е с т р у к т у р и р о в а н и е, т.е. переход от внешней к внутренней структуре текста, группировка текстовых элементов по микротемам, подтемам и темам и установление иерархии этих смысловых слоев.

4. С в е р т ы в а н и е, которое состоит в горизонтальном перемещении текстовых элементов каждого смыслового слоя и в вертикальном перемещении смысловых слоев (их расположении в линию). Результатом этой операции является структура текста, пригодная для "засылки в долговременную память".

5. Р а з в е р т ы в а н и е информации в схему припоминания (т.е. воспроизведение тем, подтем и текстовых элементов, каждый из которых должен быть "помечен" одним ключевым словом, знаком). Эта операция обеспечивает прочность сохранения "смыслов" проработанного материала и возможность их выборочного воспроизведения в соответствии с задачами последующей деятельности.

По мнению И.Ф. Неволина, перечисленные операции являются совершенно необходимыми для усвоения смысла текста. Хотя они и не всегда оказываются достаточными для достижения этой цели (поскольку имеет место ряд факторов непонимания, этими операциями не устраняемых), именно лежат в основе тех преобразований текста ("текст в себе" – "смысл для себя" – "текст от себя"), которые являются ступенями усвоения его содержания.

Другие исследователи, характеризуя механизм восприятия и понимания текста, также отмечают, что для извлечения смысла из текста он должен быть прежде всего подвергнут переструктурированию (переводу на "свой язык")¹; затем субъект восприятия выделяет "смысловые вехи" (или смыслообразующие ориентиры), которые и сопоставляются с миром собственных представлений.²

Таким образом, восприятие рассматривается как первая фаза процесса, дальнейшее осуществление которого, представляющее собой мысленную переработку поступившей информации, завершается пониманием.

2.3. Виды и уровни понимания

Результатом информационно-познавательной деятельности является то или иное изменение в содержании внутреннего мира личности. При этом следует указать, что такое изменение далеко не всегда объективируется в понятиях. Иногда результатом выступает просто возможность продолжать деятельность. Более того, понимание как результат информационно-потребительской деятельности иногда принципиально не выразимо в слове или выразимо с помощью молчания, то есть отказа от формулирования и коммуникации. Но и в том, и в другом случае мы можем рассматривать результат информационно-потребительской деятельности в нескольких ракурсах.

Дж. Миллер полагает, что результативная сторона понимания выражается в двух аспектах: явление включается в смысловую структуру личности ("понятно-непонятно") и понятное соответствует целям коммуникации ("насколько верно понятно").¹

В данной классификации верно схвачена нетождественность уровня понятности и степени адекватности понимания. Так, например, если специалист, прочитав книгу, взялся за исследование, опровергающее идеи автора книги, то результат такой коммуникации, с точки зрения автора книги, вряд ли может быть назван эффективным, тогда как с точки зрения специалиста (а может быть и культуры в целом) он достаточно эффективен.

Уровни понимания представляют собой характеристику проникновения субъекта в глубинные структуры понимаемого объекта.

М.М. Бахтин, анализируя проблему понимания, говорит о таких элементарных актах, как:

"1) психофизиологическое восприятие физического знака (слова, цвета, пространственной формы);
2) узнавание его (как знакомого или незнакомого). Понимание его (общего) повторяемого значения в языке;
3) понимание его значения в данном контексте (ближайшем и более далеком);
4) активно-диалогическое понимание (спор-согласие). Включение в диалогический контекст. Оценочный момент в понимании и степень его глубины и универсальности".¹

А.У. Хараш полагает, что имеется шесть уровней анализа сообщения.

I. Низкий уровень – нулевой: не состоялся сам факт приема сообщения (не расслышал, не рассмотрел, принял за что-нибудь другое).

II. Следующий уровень – анализ канала. Реципиент узнает о факте наличия образов и на этом останавливается.

III. Процесс понимания начинается с анализа операций. Распознавание речи на незнакомом языке. Понимание "интонации", экспрессивного плана речи.

IV. На уровне намерения распознаются значения слов и словосочетаний. Их интерпретация.

V. Проанализировав деятельность коммуникатора до уровня желаний, реципиент узнает, какие цели им преследуются, какова функция данного коммуникативного акта.

VI. Анализ "представлений" коммуникатора обнажает дно информационного ящика и реципиент получает доступ к образам, закодированным в сообщении.²

По мнению А.У. Хараша, реципиент прекращает анализ сообщения в той его точке, где у него появляется "презумпция ясности", т.е. предположение, что сделанный им анализ достаточен для адекватного понимания.

Экспрессивный реципиент прекращает анализ, как только ему удалось уловить эмоциональное состояние коммуникатора. Что касается намерений, желаний, представлений коммуникатора, то экспрессивная личность идентифицирует их со своими собственными. Экспрессивное эмоциональное восприятие сопровождается высоким уровнем убежденности.

Второй тип реципиента проявляет повышенную чувствительность к целям коммуникатора, полагая их противоположным своим собственным. Стремясь самоутвердиться в этом мире, такой реципиент негативно относится к убеждающей информации. Анализ текста ведет до выяснения целей коммуникатора.

Между этими типами реципиентов есть промежуточный, для которого характерно ограничение уровня понимания намерениями коммуникатора.

Для реципиентов всех этих групп характерна ориентация на коммуникатора, его престиж, социальный статус, внешность, пол и т.д.

Самую совершенную категорию реципиентов составляют те, кто ориентирован на само сообщение.

Осуществленный С.С. Гусевым и Г.Л. Тульчинским анализ различных точек зрения на проблему понимания позволил им сформулировать концепцию, согласно которой представляется возможным говорить о трех основных уровнях понимания:

- фиксации материальной формы знака (его идентификации и узнавании);
- выявлении его социального значения;
- формулировании его личностного смысла, то есть оценочного отношения и переживания.¹

Говоря об уровнях понимания, следует предостеречь от отождествления таких характеристик понимания как глубина и адекватность. Можно "пройти" по всем уровням понимания до самого нижнего и на всех уровнях иметь неадекватное понимание. Поэтому, помимо уровня глубины погружения в текст или явление, необходимо ввести шкалу уровня адекватности понимания (в смысле соответствия содержательной модели, возникшей в сознании реципиента после прочтения текста модели, заложенной в текст его создателем). С этой точки зрения можно выделить три основных вида понимания: адекватное, иллюзорное, абсурдное.

В ходе восприятия и переработки информации читатель, зритель, слушатель, вне зависимости от характера своей деятельности и уровня своей подготовки, пользуется набором сходных операциональных процедур, применение которых позволяет ему с большей или меньшей глубиной и адекватностью понять адресованный ему текст. Основными из этих процедур являются символизация и десимволизация, креативное продуцирование, интерпретация.²

Сутью процедуры десимволизации является переход от языковых символов, используемых в тексте, к реальным объектам, обозначаемым этим символами. Эта процедура может быть очень простой (когда, например, надо десимволизировать

понятие "снег" и очень сложной, если в качестве десимволизируемого понятия выступает "перестройка" и т.п.). Процедура символизации обеспечивает свертывание "длинных" описаний реальной действительности в одно понятие, в символ.

Процедура креативного конструирования связана с порождением, приращением новых значений и смыслов, которых не было (по крайней мере явно) в воспринимаемом тексте. В ходе креативного конструирования возможны как едва заметные изменения получаемого содержания, так и полностью отличное от оригинала прочтение.

"Интерпретация представляет собой процедуру приписывания смысла и значения отдельным элементам знаковой системы или системы деятельности, а также элементам материально-предметной сферы человеческой деятельности".

Интерпретация отличается от процедуры креативного конструирования тем, что в ходе конструирования создаются исходные смыслы и смыслообразующие структуры, а также выделяются и фиксируются соответствующие значения, в то время как в ходе интерпретации интерпретируемым феноменам приписываются смыслы и значения, заимствованные из ранее созданного фонда.

В зависимости от роли этих процедур и типа взаимодействия между ними можно выделить три принципиально различных вида понимания: 1) креативное понимание, 2) интерпретационное понимание, 3) креативно-интерпретационное понимание. В основе первого вида лежит процедура выявления новых значений и новых смыслов понимаемого объекта и конструирование нового символа (образование логических и грамматических структур, адекватно передающих ход и содержание мысли). В основе второго вида понимания лежит, как уже указывалось, процедура случайного приписывания смысла и значения отдельным элементам знаковой системы. Третий вид понимания – креативно-интерпретационный – синтезирует в себе особенности двух предыдущих. В процессе такого понимания субъект пользуется процедурой интерпретации и – когда они не срабатывают – процедуры креации.

Совокупность всех этих процедур, используемых в ходе информационно-потребительской деятельности (на разных ее этапах) может быть обозначена понятием "способ информационно-потребительской деятельности". Говоря о способе информационно-потребительской деятельности, мы имеем в виду относительно устойчивую по составу, относительно замкнутую и более или менее стабильную в определенных временных границах систему правил, стандартов, норм и ценностей, принятых членами данного социума и понимаемых ими более или менее однозначно как руководство для интеллектуальной и практической деятельности, социально значимой для данного сообщества.1

Назвав систему этих правил и стандартов "рациональностью", А.И. Ракилов подчеркивает, что в каждом развитом обществе существует сложная, иерархически построенная система рациональностей. Разумеется, в развитом этносе, в сложном социальном организме существует общая для данной культуры рациональность, признаваемая и принимаемая в той или иной степени всеми членами общества, включая и некоторые маргинальные группы, но наряду с общей рациональностью могут существовать, конкурировать, конфликтовать или дополнять друг друга различные кастовые, социально-групповые, профессиональные и т.д. рациональности.

Разумеется, в той или иной степени все они должны отражать наличную природную и социальную реальность, но делают они это по-разному, трансформируя ее в различные наборы ценностей, норм, стандартов и правил деятельности, которыми руководствуются представители данного социума, считающие нерациональным все то, что не соответствует принимаемой или рациональности.2

К аналогичному выводу о зависимости процесса и результата понимания от господствующих в обществе систем "нормативов" понятности (иногда называемых "предпосылочным знанием") приходят и многие другие исследователи.

Таким образом, степень понятности или непонятности текста зависит от меры совпадения рациональности понимающего с рациональностью создателя текста. Поэтому подлинное понимание всегда связано с немалыми усилиями по реконструкции той рациональности, в рамках которой создан понимаемый текст (разумеется все понять вовсе не значит все простить. Можно понять рациональность тех или иных действий и поступков и тем не менее быть с ними решительно несогласным. Но плохо, когда несогласие с какими-то элементами чуждой рациональности закрывает дорогу к пониманию).

Но и сама рациональность не является неким вневременным образованием. Через множество опосредующих звеньев она связана с господствующим способом деятельности. Именно поэтому полное взаимопонимание возможно лишь при условии определенного совпадения в способе деятельности тех, кто воплощает этот смысл в

знаки или в мир овеществленного знания (технику и т.п.) и тех, кто производит дешифровку этого смысла. "Условием понимания является известная общность или сходство (подобие) в деятельности существ, обменивающихся информацией (смыслами)".¹

Таким образом, мы можем говорить о существовании как некоего общего для данной культуры способа понимания (общей рациональности – пользуясь терминологией А.И. Ракитова), так и способах понимания, характерных для определенных общностей и даже для отдельных индивидов.

РАЗДЕЛ 3. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВОСПРИЯТИЯ И ПОНИМАНИЯ ТЕКСТОВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.

Констатация положения о том, что одна и та же публикация может быть понята разными людьми не только с разной мерой глубины, но и с разной мерой адекватности, вынуждает обратиться к вопросу о факторах, влияющих на процесс восприятия и понимания текстов массовой коммуникации.

Можно выделить три группы таких факторов: характеристики личности, выступающей в качестве субъекта восприятия и понимания; параметры текста и той реальности, которая в этом тексте отражается; особенности ситуации, в которой протекает процесс восприятия и понимания.

3.1. Личностные факторы.

Необходимость анализа личностных факторов восприятия и понимания текстов обусловлена тем обстоятельством, что, поскольку в текстах отражены индивидуальные особенности их авторов, проблема понимания этих текстов становится частью более широкой проблемы межличностного общения.

В работах ряда исследователей определенное внимание уделено психологическим особенностям переработки информации человеком как субъектом восприятия и понимания.¹

В этих работах доказано положение о том, что личность воспринимает и перерабатывает информацию как целостная система, обладающая индивидуальными психофизиологическими, психологическими и социальными особенностями (функциональным состоянием анализаторов, различиями психических процессов, направленностью и характерологическими свойствами, социально-классовой, идеологической принадлежностью и др.). Основное влияние на процесс восприятия (как и весь процесс переработки информации) оказывают:

- 1) деятельностный статус индивида;
- 2) его социальный статус, связанный с принадлежностью субъекта восприятия к определенной социальной (профессиональной, классовой и т.п.) среде;
- 3) социокультурный статус;
- 4) психологические особенности личности.

Деятельностный статус.

Рассматривая характеристики человека как субъекта восприятия и понимания, следует указать прежде всего на характер осуществляемой им деятельности и меру его включенности в эту деятельность. В книге инженера П.К. Энгельмейера "Теория творчества" (СПБ, 1910) приведен следующий пример: "Представителям разных профессий было предложено прочесть слово, в котором были пропущены всего две буквы: под о ный. Ответы получились весьма разнообразными. Ученый прочел "подробный", врач - "подкожный", моряк - "подводный", прокурор - "подложный", архитектор - "подпорный", гидротехник - "подсосный", кузнец - "подковный", секретарь Крестьянского банка - "подворный" и т.д.

И это понятно, поскольку осмысление и понимание действительности возможно только в контексте целесообразной деятельности¹ и обусловлено великим многообразием явных и крайне сложно опосредованных целей, преследуемых человеком. Чем сложнее цели, тем большее число взаимосвязей приходится учитывать, тем глубже требуется проникать в сущность явлений и тем большая степень понимания достигается.

Характер понимания, как это уже отмечалось, зависит от мира профессиональных ориентаций индивида и меры его владения этим миром. Так, например, не только рабочий, конструктор и физик-теоретик по-разному "понимают" синхрофазотрон и, следовательно, текст о нем, но по-разному его понимают опытный и начинающий конструкторы.

Разумеется, одни лишь деятельностные характеристики субъекта не исчерпывают всей совокупности факторов, оказывающих влияние на процесс его понимания явлений и текстов. Но они являются наиболее глубинным источником всех остальных факторов.

Социальный статус.

Влияние социальных характеристик индивида на процесс переработки информации выражается в том, что содержание любого воспринимаемого сообщения

будет интерпретироваться сквозь призму групповых интересов. В этом плане не вызывает сомнения, что как само существование коммуникативного процесса, так и содержание передаваемых сообщений во многом зависит от характера социальной системы, в рамках которой осуществляется коммуникация.

Об этом же свидетельствуют эксперименты американского ученого Бегби, который предлагал испытуемым десять пар диапозитивов для просмотра через стереоскоп. С одной стороны диапозитива помещалось изображение объекта, хорошо знакомого большинству мексиканцев (бой быков), черноволосая девушка, мексиканский крестьянин, с другой стороны – изображение объекта, хорошо знакомого большинству американцев: игра в бейсбол, девушка – блондинка, фермер. Соответствующие фотографии имели сходство по форме, расположению фигур, контуру основных масс. И, хотя некоторые испытуемые заметили, что перед ними разные изображения, большинство американцев видели только то, что было им хорошо знакомо, и точно также мексиканцы видели сцены, характерные для их собственной культуры.

Это исследование подтвердило, что отбор и интерпретация сигналов зависят от ожиданий человека, которые в свою очередь приобретаются в процессе участия в организованном обществе. Именно поэтому с точки зрения социологического подхода потребителем информации, несмотря на кажущуюся индивидуальность акта восприятия сообщений, передаваемых по каналам массовой информации, выступает не единственный человек, а аудитория как совокупность воспринимающих информацию людей, поскольку ощущение важности и злободневности того или иного текста для индивида есть превращенная форма осознания важности данного сообщения для других людей.

К числу достижений представителей социологического подхода следует отнести бесспорное доказательство влияния окружения индивида на процесс (и результат) восприятия им как объектов реальной действительности, так и различных текстов. Т. Шибутани писал по этому поводу: "восприятие человека и то, как он интерпретирует события, в значительной степени зависят от взглядов тех, кто его окружает".¹

Широко известны опыты, показавшие, какое огромное влияние оказывают на наше восприятие реакции и сообщения окружающих нас людей. Так, например, в одном из таких опытов испытуемые должны были, находясь в полной темноте, определить направление движения светящейся мерцающей точки, которая на самом деле была неподвижна. Поскольку в полной темноте нет точки отсчета, то источник света не может быть локализован и поэтому кажется движущимся. В ходе эксперимента испытуемые должны были указать направление движения точки и расстояние до нее. Пока индивиды испытывались поодиночке, их ответы значительно отличались один от другого. Но когда несколько испытуемых вместе наблюдали светящуюся точку, содержание их суждений постепенно сближалось. И хотя источник света оставался неподвижным, люди стремились прийти к соглашению относительно направления движения точки и расстояния до нее.

Как показывают эксперименты, индивиды, объединенные в случайную группу, склонны соглашаться с мнением большинства, независимо от того, соответствует ли оно объективной истине или нет. Таким образом взгляды группы, известные реципиенту, оказывают влияние и на восприятие информации, и на поведение реципиента, и на форму выражения им своего мнения.

Это является еще одним доказательством того, что между реципиентом и группой, в которую он входит, происходят непрерывные социальные взаимодействия.

Любопытное исследование было проведено американскими социологами Шилзом и Яновицем в годы Второй мировой войны. Они заинтересовались вопросом, почему обработка солдат вермахта с помощью враждебных их взглядам и идеологии выступлений не имела успеха.

Они установили, что главной причиной стойкости вермахта были отнюдь не политические убеждения немецкого солдата, т.е. не его преданность нацистской системе как своего рода референтной группе. Причина его невосприимчивости к пропаганде союзников и сохранения высокого боевого духа, по мнению Шилза и Яновица, коренилась в сохранении структуры первичных групп в подразделениях, из которых состояла армия.

Исследователи выяснили, что принадлежность того или иного индивида к неформальной группе совпадала, примерно, с принадлежностью солдата к военному отделению.

Следовательно, все члены группы разделяли один и тот же идеал воинской чести. Сам вермахт, как более широкая система, осуществлял контроль над меньшими системами.

Например, он добивался, чтобы в одних и тех же подразделениях служили солдаты, которые были связаны друг с другом и в прошлом.

Вермахт издавал приказы, строжайше запрещавшие малейшие упоминания в письмах на фронт о лишениях, которые терпели в тылу семьи солдат.

Нет ничего удивительного, что немецкий солдат, накрепко связанный со своими боевыми товарищами тесной дружбой и военной организацией, не обращал особого внимания на пропаганду союзников даже тогда, когда верил ей. Зато будучи вырванным из этих структур, например, в советском плену, резко менял свое поведение.

Возможность использования социологического подхода как раз и обусловлена тем обстоятельством, что тот или иной индивид часто смотрит ту или иную программу телевидения или радиовещания, читает то или иное сообщение не потому, что оно ему необходимо, но потому, что так поступают другие люди, которым он доверяет.

Представляется несомненным, что реципиент массового коммуникативного сообщения редко получает его будучи непосредственно анонимным и изолированным членом общества. Получение этого сообщения почти всегда опосредовано тесно сплоченными неформальными группировками, к которым принадлежит и он.

Так же, как реципиент, коммуникатор включен в сложнейшую систему социальных связей, начиная от семейных и кончая связью со своей (или референтной) исторической эпохой. Этот перечень связей включает в себя социальное положение, происхождение, профессиональную роль, групповые отношения (университет, политическая принадлежность), круг интересов, этнические связи, включенность в систему власти и т.п.

Таким образом коммуникатор так же выступает как часть более широкой системы и все свои сообщения организует в соответствии с тем, чего от него ждут другие лица и группы данной системы.¹

Социокультурный статус.

Общепризнано, что восприятие и переработка информации осуществляются человеком на основе уже имеющихся в его сознании знаний, ценностей, норм, в меру его общих и специальных способностей. В целом сознание человека, воспринимающего и перерабатывающего информацию, можно представить в виде некоего фильтра, который одни сообщения пропускает полностью, другие деформирует, третьи полностью отбрасывает. С этой точки зрения, сознание читателя может быть рассмотрено как единство трех сторон: совокупности представлений и впечатлений о реальной действительности, в которой данный читатель живет и действует (своеобразный мир реальностей – МР); совокупности социокультурных образцов, то есть его ценностных представлений (идеологических, этических, эстетических и иных ценностей, постулатов, аксиом и т.п. (мир культуры – МК); совокупности знаний, которыми обладает индивид и с помощью которых он объясняет все, что происходит вокруг него (мир знаний – МЗ).

Каждый из этих миров, каждая из этих сторон сознания читателя выступает в качестве особого фильтра восприятия информации и программирует особое требование к журналистскому тексту.²

Очевидно, что содержание всех подсистем сознания читателя в значительной мере определяется его принадлежностью к определенной социокультурной системе.

Ч.П. Сноу делил представителей современной, так называемой, западной культуры на две группы, получившие в нашей популярной литературе наименования "физиков" и "лириков", то есть представителей научно-технической интеллигенции и представителей гуманитарной культуры.¹

А. Моль также делил потребителей информации на две категории, но уже по иному критерию. Этот автор различает в современной западной культуре два противоположных типа культуры: традиционную "гуманитарную" и "мозаическую".

Гуманитарная культура отличается иерархичностью, упорядоченностью, предполагает выделение некоторых главных предметов для размышления, стремится к созданию своеобразной логичной сети знаний, которая и становится экраном восприятия всех сообщений.

Мозаичная культура – это не сеть, а своеобразный войлок: знания складываются из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто случайными отношениями близости по времени усвоения, по созвучию или ассоциации идей. Эти обрывки не образуют упорядоченной логической структуры, но они обладают силой сцепления, которая не хуже старых логических связей придает "экрану знаний"

определенную плотность, компактность не меньшую, чем у "тканеобразного" экрана гуманитарного образования.

"В мозаичной культуре, – пишет Моль, – знания формируются в основном не системой образования, а средствами массовой коммуникации".²

Принадлежность индивида к тому или иному социокультурному слою влияет на общую установку во взаимоотношениях со средствами массовой информации. Анализируя влияние этих установок на процесс получения и переработки социальной информации, Н.Е. Кокорев выделил три группы потребителей информации.

1. Люди с духовно-личностной ориентацией.

Характерными признаками представителей этой группы являются следующие: занятия в свободное время носят преимущественно интеллектуально-творческий характер; интересы выходят за рамки практических нужд, групповых норм и профессионального опыта; самостоятельность в духовной жизни, ориентация на науку или искусство; стремление бывать почаще в кино, в театре. Дорог престиж культурного человека. Не терпит штампов. Информированность удовлетворительна. Общественной активностью не выделяется, но к порученному делу относится ответственно.

2. Люди с профессионально-функциональной ориентацией.

Трудовая деятельность связана с организаторскими функциями. Непрерывное общение с людьми. Ориентация на газету, как самый серьезный канал. Думает и разговаривает на языке СМК. В кино и театрах практически не бывает ("не до развлечений"). Общественно активен.

3. Люди с потребительской ориентацией.

Интерес к СМК носит компенсаторный характер (усложнять действительность не любит и ищет прежде всего развлечений). На первом месте по значению СМК стоит телевизор. В целом отношение к потокам информации мало дифференцировано. Выделяется спорт, политика, развлечения. Восприятие пассивное, любит кино, эстрадную музыку. Чаще всего в мнениях ориентируется на малую группу.¹

Психологический статус.

На процесс восприятия (также как и производства) массовой информации влияет индивидуальная нейрофизиологическая конфигурация мозговых структур, отвечающих за переработку информации. Современная наука выяснила, что за производство и переработку информации в мозгу человека отвечают 4 участка, которые располагаются симметрично в правом и левом полушариях: левый висок – простые логические конструкции, левый лоб – сложные логические конструкции, правый висок – простые эмоциональные и чувственные впечатления, правый лоб – сложные эмоциональные и чувственные впечатления.

В силу тех или иных причин различные доли коры мозга могут быть развиты в разной степени. В результате человек будет воспринимать информацию избирательно. Классическая ситуация – шизофрения, которая, по наблюдениям московских психологов, в той или иной форме есть у каждого десятого работника умственного труда. При этом заболевании резко увеличены лобные доли и уменьшены височные, такой человек не умеет ни понимать, ни производить простой информации. Он изъясняется очень сложными, вычурными предложениями, любит беседовать на отвлеченные темы и терпеть не может ни простой речи, ни простых, житейских, конкретных проблем.

Возможны и другие крайности, когда в результате чрезмерного развития височных долей, человек воспринимает и производит только упрощенную, примитивную информацию и принципиально не воспринимает абстрактного теоретического знания.

В силу уникальности каждого человека, мозги у каждого в буквальном смысле устроены по-своему. Поэтому нужна дифференцированная информационная деятельность, учитывающая особенности переработки информации разными людьми.

Понимание (и как процесс, и как результат) тесно связано не только с интеллектуальной, но и эмоциональной зрелостью человека. И дело здесь не только в том, что работа мышления доставляет человеку огромное эмоциональное наслаждение. Физик Макс фон Лауэ писал по этому поводу: "понимание того, как сложнейшие разнообразные явления математически сводятся к таким простым и гармонически прекрасным уравнениям Максвелла, является одним из сильнейших переживаний, доступных человеку".¹ Аналогичное свидетельство оставил Чарльз Дарвин: "Я обнаружил, правда бессознательно и постепенно, что удовольствие,

доставляемое работой мысли, несравненно выше того, которое доставляет какое-либо техническое умение или спорт". "Главным моим наслаждением в течение всей жизни была научная работа."2

Дело еще и в том, что уровень эмоциональной включенности личности в процесс понимания "подхлестывает" этот процесс, включает такие уровни сознания и подсознания, которые у неэмоционального человека остаются навсегда запечатанными.

Таким образом, опираясь на вышеизложенные соображения, мы можем сформулировать положение о том, что качество (глубина, адекватность) восприятия и понимания потребителем информации текста массовой коммуникации определяется не просто тем смыслом, который был заложен в текст его создателем, но и социальной, психологической, коммуникативной (информационно-семиотической) позицией читателя, определяемой, в конечном счете, системой осуществляемых им деятельностей.

Различаясь по своим позициям, люди различаются, естественно и по той перспективе, в которой они воспринимают одни и те же объекты. Невозможно увидеть один и тот же объект точно также как его видит другой человек, не став на точно такую же точку зрения, как и он, другими словами, не заняв его позицию. Но такое отождествление себя с другим невозможно в принципе, в силу определенной уникальности биографии, жизненного пути каждого из нас. Поэтому ни один читатель не в состоянии абсолютно адекватно воспринять те смыслы, которые закладывались в текст его создателем. Но и создатель текста не может полностью промоделировать восприятие читателя и предугадать возможные искажения его мысли.

Различные смысловых структур сознания (рациональностей - по терминологии А.И. Ракитова) участников коммуникации (а оно есть всегда, хотя и может варьировать в широких пределах) может вести к очень разным следствиям. В одних условиях это будет ситуация, когда читатель вычитывает из текста совсем не то, что хотел сказать (и даже не то, что действительно сказал) его создатель, а лишь то, что он хочет прочитать.

В других условиях читатель (именно потому что он не связан с системой субъективных личностных смыслов автора), выявляет в тексте более глубокий смысл, чем тот, который субъективно осознавался автором.

Понимание смысла произведения вовсе не тождественно простому воспроизводству их порождения. "Именно возможность занятия по отношению к тексту внешней позиции, несовпадение перспективы интерпретатора с авторской перспективой делают возможным выявление в тексте таких слоев смысла, которые отсутствовали в авторском сознании".1

Выявление глубинного объективного смысла текста в ряде случаев требует от читателя не только наличия определенной позиции по отношению к самому произведению, но и умения осуществлять объективный анализ той функции, которую призван выполнить данный текст, да и весь коммуникационный процесс в системе человеческой практической деятельности и культурно-исторических связей и отношений. Речь идет о ситуациях, когда видимая картина действительности не только не совпадает с подлинным положением дел, но глубоко искажает, мистифицирует действительность. Тогда читатель должен проникнуть сквозь добросовестно воспроизведенную журналистом, но неверно понятую им действительность к ее подлинной сущности, то есть к тем смыслам, которые в явной форме в тексте не присутствуют.

3.2. Текстовые факторы.

Эффективность восприятия и понимания журналистского текста во многом зависит от особенностей самого текста. В ряду этих особенностей важнейшее значение имеют близость содержания текста интересам и потребностям читателя, качество содержания и трудность текста.

Говоря о близости содержания текста интересам и потребностям читателя, следует прежде всего указать на то обстоятельство, что между субъектом в единстве его социальных, психологических и семиотических характеристик и текстом, выступающим в качестве объекта восприятия и понимания, складываются весьма сложные отношения, которые могут быть описаны с помощью понятия "дистанция". "Длина" этой дистанции между содержанием текста и воспринимающим его субъектом определяется деятельностными, социальными, социокультурными и психологическими параметрами текста и читателя.

Характеризуя деятельностную дистанцию, необходимо исходить из заявленного выше тезиса о том, что системы массовой информации (и соответственно тексты массовой информации) возникли и развиваются в качестве средства удовлетворения потребности в оперативном присвоении актуальных способов жизнедеятельности. Очевидно, что с этой точки зрения анализ структуры текстов, создаваемых и потребляемых в рамках этих систем, связан с исследованием видов и типов присваиваемых способностей.

Этот вопрос, разумеется, требует отдельного и весьма основательного разговора. Здесь же будет достаточно указать на то, что, помимо разнообразных специальных человеческих способностей, существуют виды способностей, равно необходимых любому человеку, каким бы видом жизнедеятельности он ни занимался. В качестве примера можно привести интеллектуальные, эмоциональные и волевые способности, которые, объединяясь в соответствующие ансамбли, формируют способности к труду (конструктивные), к познанию (познавательные) к общению (коммуникативные).

Можно предположить, что в процессе восприятия газетного текста читатель оценивает его по трем группам параметров. Одна группа связана с инструментальной ролью газетного текста, степенью его полезности, возможностью использовать в практической деятельности.

Вторая группа параметров связана с отражательной спецификой газетного текста, степенью адекватности отражения в тексте.

Третья группа параметров связана с совершенством, искусностью, профессионализмом создателя данного текста.

Эффективный способ осуществления любого действия включает в себя, в качестве обязательных компонентов, умение оценить ситуацию, умение объяснить закономерности ее возникновения и предусмотреть возможное направление развития; умение выработать и применить оптимальную программу своей деятельности и своего поведения в предложенных средой условиях. Поэтому к числу фундаментальных способностей можно отнести и умения осуществлять разнообразные мыслительные действия, предваряющие практическую деятельность индивида в конкретных реальных ситуациях: способы оценки значимости фактов, событий процессов и т.п.; способы их объяснения и способы программирования своего поведения.

Соответственно, владение способами осуществления этих действий является фундаментальной потребностью любого индивида (и, по-видимому, не только индивида, но и любой социальной системы). Очевидно, что объективная нужда в знании способов оценки, способов объяснения, способов программирования своего поведения так или иначе выражается в структуре потребности, ответом на которую и явилось возникновение и развитие систем массовой информации. Отсюда вытекает закономерный, на наш взгляд, вывод о том, что независимо от того, что является предметом отражения, независимо от того, какой конкретно аудитории адресуется текст массовой информации, в его структуре обязательно будут элементы, в которых содержится оценка данной ситуации (и способов оценивания аналогичных ситуаций), элементы, объясняющие данную ситуацию (и задающие способ объяснения аналогичных ситуаций) и элементы, предлагающие определенную линию поведения и деятельности (и соответственно, формирующие способы выработки аналогичных программ).

Разумеется, представленность каждого из вышеназванных элементов может быть различной: от полного доминирования до едва заметных следов. Соотношение четырех типов информации задается множеством факторов, в том числе и степенью осознания создателем текста необходимости включения в его структуру соответствующих компонентов.

Социальная дистанция определяется мерой близости идей, отстаиваемых автором текста, идеям, разделяемым субъектом восприятия.

Психологическая дистанция определяется близостью (или отдаленностью) содержания текста как от сферы повседневного опыта читателя, так и от основного круга его потребностей и связанных с ними ценностных ориентаций. Чем короче психологическая дистанция, тем выше личная заинтересованность индивида в данном сообщении, тем в более глубокие слои сознания проникает содержание текста.

С точки зрения качества содержащейся в тексте информации мы можем выделить тексты трех типов. К первому относятся публикации, в которых структура и содержание сообщения соответствует той реальности, о которой идет речь.

Особенностью второго типа текстов является то, что в оригинале сообщения искажается представление об объекте, фиксируется дезинформация о нем, которая, в свою очередь, может быть классифицирована по ряду признаков. Так, в зависимости

от степени осознания создателем сообщения вносимой дезинформации она может быть осознанной или неосознанной.

В зависимости от способа внесения дезинформации можно выделить сокрытие сведений, искажение сведений, сообщение ложных сведений, подмену истинных сведений ложными.

Таким образом, можно говорить о шести основных и множестве промежуточных типов дезинформирования .

К третьему типу относятся тексты, в которых отсутствует часть информации, которая, по предположению автора сообщения, должна появиться в создаваемом потребителем образе объекта обращения благодаря ассоциативным связям. Например, сообщение "у ребенка температура" должно быть воспринято как "у ребенка высокая температура"; мы говорим "садитесь, пожалуйста", а не "садитесь, пожалуйста на стул" и т.д.

Использование таких коммуникативных приемов позволяет отказаться от полного и подробного информирования; превращает процесс информирования в более насыщенный в эмоциональном плане; строится на образности; предполагает значительно более активное соавторство приемника сообщения. Но оно же может привести к недоразумениям, объясняемым различием между оригиналом и образом. (Простое выражение "Я знал ее ребенком" может быть истолковано как "Я знал ее, когда был ребенком", либо "Я знал ее, когда она была ребенком". В выражении "Я обещаю вам закончить операцию в кратчайшее время" слово операция может пониматься и как хирургическая операция, и как финансовая, и как военная).

Трудность текста.

Ведущими факторами, программирующими трудность текста для восприятия и понимания являются: лексико-синтаксические особенности (прежде всего словарь и длина предложений), а также структурно-логическая и концептуальная организация. С этой точки зрения можно сказать, что трудность любого воспринимаемого нами сообщения определяется объективной длиной сообщения, способом организации содержания и глубиной мыслительной структуры.

Длину сообщения можно измерять в знаках. А. Моль выделяет семь классов:

- I - более 30000 знаков;
- II - 15000 - 30000;
- III - 8000 - 15000;
- IV - 4000 - 8000;
- V - 2000 - 4000;
- VI - 1000 - 2000;
- VII - менее 1000.

Говоря об организации содержания, мы имеем в виду прежде всего такое свойство текста как его делимость. И автор, и читатель делят текст на разделы, параграфы, части, "куски", абзацы и фразы. Очевидно, что все эти фрагменты текста могут следовать один за другим в различной последовательности. Доказано, что на восприятие и понимание текста человеком влияет не столько само содержание частей, сколько их монтажная взаимосвязь. Этот феномен, который теперь называют "эффектом Кулешова", был впервые обнаружен в кино.¹

Кинорежиссер Л.В. Кулешов проделал такой опыт: он чередовал один и тот же кадр - человеческое лицо - с другими кадрами. В этих кадрах были: тарелка супа, гроб, девушка. И в зависимости от соседнего кадра зритель "прочитывал" на одном и том же лице выражение то голода, то горя, то страсти. При этом сам зритель не осознавал, что видит одно и то же выражение лица. Таким образом, Л.В. Кулешов обнаружил, что главная сила воздействия на зрителя заключена именно во взаимосвязи кадров, их монтаже, а не только в содержании кадров, как это представляется самому зрителю.

Вначале Л. Кулешов решил, что открытый им феномен связан только со спецификой кино, однако последующие исследования показали, что монтаж открыт задолго до появления кинематографа.

Так, например, Л.Н. Толстой неоднократно высказывался в том смысле, что главное и в понимании и в создании текста содержится не в самих мыслях, а в их сцеплениях. "Во всем, почти во всем, что я писал, мною руководила потребность собрании мыслей, сцепленных между собою, для выражения себя, но каждая мысль, выраженная словами особо, теряет свой смысл, страшно понижается, когда берется одна из того сцепления, в котором она находится. Само же сцепление составлено не

мыслью (я думаю), а чем-то другим, и выразить основу этого сцепления непосредственно словами никак нельзя..."²

А.А. Брудный провел эксперимент, в котором поставил перед читателем задачу самостоятельного монтирования текста. Он разрезал текст на отдельные предложения, перемешивал их и давал читателям, чтобы они его восстановили. (Естественно, что такой операции подвергался текст, читателю не знакомый). Тексты, которые создавались таким образом, совсем необязательно совпадали с исходным, но всегда были осмысленными. Этот же эксперимент доказал, что расположение частей текста может быть вариативным.

В текстах, построенных по принципу многоярусной семантики, смысл слов оказывается лишь орудием, подлинное назначение которого – маскировать другой, тайный смысл, доступный только тем, кто посвящен в тайны данной вторичной моделирующей системы. Чтобы понять такой текст, надо восстановить авторский код, расшифровать систему символов. Подлинный смысл басни открывается только тому, кто знает, что обозначают выведенные в ней образы зверей и животных.

С точки зрения глубины содержания можно выделить три типа текстов. Первый тип характеризуется тем, что смысловая структура текста предельно однозначна и на всех своих уровнях ясна читателю. В этом случае текст характеризуется как банальный, не требующий от реципиента никаких усилий по его пониманию. Именно в данном случае возможно понимание текста непосредственно в процессе восприятия.

Второй тип отношений принципиально противоположен первому и характеризуется такой переусложненностью взаимосвязей между смысловыми элементами текста, каким количеством "семантических шумов", что понимание такого текста на уровне перцепции вообще исключено, а на когнитивном уровне чрезвычайно затруднено.

Можно выделить также промежуточный, третий тип отношений, в рамках которого смысловые связи между элементами текста обозначают лишь настолько, чтобы активно пробуждать читательскую мысль, переводить понимание на второй, присущий интеллекту человека, когнитивный уровень. Понимание здесь выступает как индивидуальный творческий процесс, не столько репродуцирующий, сколько конструирующий смысл текстового сообщения.¹

3.3. Ситуативные факторы.

К группе ситуативных факторов мы относим разнообразные воздействия внешних по отношению и к тексту и к читателю систем, сказывающиеся на протекании и результатах процесса переработки информации.

Речь идет прежде всего о том, что читательское восприятие протекает в трех основных ситуациях: человек читает и размышляет над прочитанным наедине с собой, самостоятельно; в малой группе – (ближайшем окружении); или же в коллективе и под его влиянием.

На характер и результаты восприятия оказывают влияние особенности носителя информации – печатного текста, радио – или телевизионной передачи.

В процессе массовой коммуникации сообщение воспринимается либо только оптически (пресса, плакат), либо только акустически (радио, аудиокассета), либо и оптически и акустически (звуковое кино, телевидение).

При восприятии оптических средств коммуникации, аудитория привязана к сообщению и воспринимает его "не отрывая глаз". Происходит концентрация внимания. Что касается акустической коммуникации, то реципиент обладает значительной свободой. Поэтому радиожурналисту приходится прибегать к особым приемам концентрации внимания. Сказывается и характер внешней среды (домашняя обстановка, специальное помещение, случайная и дискомфортная обстановка).

Влияние ситуативных факторов выражается в возникновении разнообразных барьеров, приводящих к появлению объективных искажений содержания текста.¹
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Таким образом, подводя некоторые итоги анализа особенностей восприятия и понимания журналистских текстов, можно констатировать, что этот процесс выступает в качестве средства деятельностного и коммуникативного самоопределения человека в различных сферах его жизнедеятельности. Предметное содержание этого процесса заключается в присвоении индивидом через текст различных человеческих способностей. В качестве мотивационной основы информационно-потребительская деятельности выступает интерес, продуцируемый системой потребностей индивида, который и придает потреблению информации личностный смысл.

Смыслообразующий мотив определяет содержание задач, решаемых индивидом в процессе потребления информации. Такие задачи, в конечном счете направлены на овладение способами деятельности в конкретных жизненных ситуациях, что предполагает, в свою очередь, выявление, содержательный анализ и обобщение сведений, предлагаемых текстами массовой информации. Достижение указанных целей обеспечивается за счет выполнения системы действий, среди которых особое место принадлежит мысленному воспроизведению определенных конкретных ситуаций, восстанавливаемых на основе их текстового описания.

Обеспечивая воспроизведение в индивиде исторически сформировавшихся человеческих способностей, информационно-потребительская деятельность тем самым является одним из важнейших механизмов развития индивида как общественного человека, как личности.

Изложенный подход к предметному содержанию, структуре и социальной сущности информационно-потребительской деятельности позволяет понять ее как закономерный продукт исторического развития форм коммуникации, которое определяется, с одной стороны, теми реальными предпосылками воспроизводства в индивидах человеческих способностей, которыми располагает общество, а с другой стороны – потребностями общества в таком воспроизводстве.

Выбор формы активности в потреблении информации, доставляемой по каналам массовой коммуникации, определяется уровнем объективной необходимости в постоянном самоопределении личности в определенных, важных для нее в сферах взаимодействия с другими людьми. Если такой необходимости в оперативном самоопределении нет, то и потребности в восприятии информации из каналов массовой коммуникации тоже нет (исключая случай упоминавшийся выше ритуальной потребности).

Сформированная информационно-потребительская деятельность в сфере массовой коммуникации опирается на интерес к оперативной информации, содержащей способы деятельности и поведения в различных конкретных жизненных ситуациях. Опора на этот интерес и должна выступить в качестве одного из основных средств повышения эффективности средств массовой информации.

При личностно положительном, заинтересованном отношении к процессу потребления информации, который обеспечивает желаемое самоизменение индивида, этот процесс выступает как его особенное общественное отношение, а система действий, реализующая это отношение, приобретает форму его особенной информационно-потребительской деятельности, то есть форму личностно окрашенного, саморазвивающегося присвоения через тексты определенных человеческих способностей.

Отсутствие указанной потребности, актуализирующей ее ситуации или адекватной общественной оценки лишает поиск информации какого-либо личностного смысла. В лучшем случае информационно-потребительская деятельность превращается в цепочку действий, выполняемых по заданным образцам. В этом случае индивид выступает не как личность, суверенный субъект информационно-потребительской деятельности, а как объект информационного воздействия. Его активность приобретает, как указывалось, форму реактивного, регулируемого внешними воздействиями, потребления предлагаемой информации.

Активно личностное потребление информации осуществляется только в том случае, если предметное содержание информации совпадает с объективным содержанием потребностей и интересов потребителя информации. Если же такого совпадения нет, то информационно-потребительская деятельность, направляемая определенными мотивами, вступает в конфликт с объективным содержанием предлагаемой информации, утрачивает смысл способа развития личности и превращается в реактивное, ритуальное действие.

Из изложенного следует вывод о том, что одним из важнейших резервов повышения эффективности функционирования средств массовой информации является сближение предметного содержания передаваемой информации с глубинными интересами потребителей информации, что придает информационно-потребительской деятельности личностный смысл. Это, в общем-то, не новое утверждение имеет некоторые малозамечаемые аспекты. Речь идет не только о том, что средства массовой информации должны тщательно изучать систему потребностей и интересов своей аудитории.

Одновременно следует поставить задачу последовательного формирования у самых широких кругов населения устойчивого интереса к оперативному самоопределению в профессионально и социально важных сферах их жизнедеятельности, что возможно только в условиях усиления содержательной связи

между потреблением информации из каналов массовой коммуникации и другими формами жизнедеятельности людей.

Стремление обеспечить эту связь за счет профилизации изданий с учетом особенностей аудитории может решить эту проблему только частично. Кардинальное ее решение предполагает, что информация, получаемая по каналам массовой коммуникации выступает в качестве необходимого средства решения тех практических, мировоззренческих, познавательных задач, с которыми люди сталкиваются в своей многообразной деятельности. Но для этого необходимо, чтобы они, во-первых, действительно сталкивались с задачами, решение которых требует обладания оперативной информацией и, во-вторых, чтобы они гарантированно знали, что средства массовой коммуникации в каждый данный момент готовы эту информацию предоставить. Если первое из указанных условий относится ко всему информационно-коммуникативному процессу, то второе касается непосредственно процесса организации функционирования средств массовой информации и типа передаваемых по ее каналам.

Речь идет о том, что потребление информации связано, как указывалось выше, не просто с усвоением конкретных фактов, сведений и т.п., а с присвоением разнообразных человеческих способностей – познавательных, проективных, коммуникативных, профессиональных, мировоззренческих и т.д. и т.п., т.е. способностей, обеспечивающих индивиду возможность самостоятельно ориентироваться и действовать в различных ситуациях своей жизнедеятельности, сознательно определяя и активно реализуя свою личную позицию в них. Следовательно, есть все основания полагать, что информационно-потребительская деятельность будет тем успешнее, чем последовательнее выражена методологическая (если можно так выразиться) направленность предлагаемых индивиду текстов. Не просто констатация факта, а предложение способа его интерпретации. Не просто сообщение об успехе, а анализ путей его достижения и т.д. и т.п.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. Антонов А.В. Трофимов Ю.Л. Восприятие различных видов внетекстовой информации. Киев, 1975.
2. Артемов В.А. Восприятие и понимание речи. Уч.зап. I МГПИИЯ, т. VIII, М., 1954.
3. Артемьева Е.Ю. Психология субъективной семантики. М., 1980.
4. Асмус В.Ф. Чтение как труд и творчество. Вопросы литературы, 1961, N 2.
5. Брудный А.А. Понимание как философско-психологическая проблема. Вопросы философии, 1975, N 10.
6. Величковский В.М., Зинченко В.Г., Лурия А.Р. Психология восприятия. М., 1975.
7. Вихалемм П.А. О некоторых предполагаемых закономерностях при восприятии массовой коммуникации. Материалы встречи социологов. Кязэрику П. Тарту, 1968.
8. Галитарова Н.М. Барьеры в восприятии сообщений печати, радио, телевидения. Вестн. МГУ. Серия "Журналистика", 1970, N 4.
9. Ганзен В.А. Восприятие целостных объектов. Л., 1974.
10. Горский В.С. Историко-философское истолкование текста. Киев, 1981.
11. Т.А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
12. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984.
13. Журавлев А.П., Павлюк Н.А. Язык и компьютер. М., 1989.
14. Зимняя И.А. Психологические особенности восприятия лекции в аудитории. М., 1970.
15. Карпов Б.А. Анализ механизмов эффективности процесса чтения. Тезисы V Всесоюзной конференции по нейрокибернетике. Ростов-на-Дону, 1973.
16. Коган Л.Н. Искусство и мы. М., 1970.
17. Коул М., Скрибнер С. Культура и мышление. М., 1977.
18. Коган В.З. Человек в потоке информации. Новосибирск, 1981.
19. Крейн И.М. О моделировании процесса дешифровки текста человеком. Материалы третьего Всесоюзного симпозиума по психолингвистике. М., 1970.
20. Кукушкин В.Д., Неволин И.Ф., Бушуев В.С. Организация умственного труда. М., 1980.
21. Кухаренко В.А. Интерпретация текста. М., 1979.
22. Леонтьев А.А. Знак и деятельность. Вопросы философии, 1975, N 10.
23. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975.
24. Линдсей П., Норман Д. Переработка информации человеком. М., Мир, 1974.
25. Лотман Ю.М. Текст в тексте. Труды по знаковым системам. Вып. 14. Тарту, 1981.
26. Миллер Дж. Магическое число семь плюс минус два. О некоторых проблемах нашей способности перерабатывать информацию. Инженерная психология. М., 1964.
27. Михайлов А.А. Современная философская герменевтика: критический анализ. Минск, 1984.
28. Неволин И.Ф. Семиотическая модель понимания. - В кн.: Психология технического творчества. М., 1973.
29. Неволин И.Ф. О графическом изображении смысловой макроструктуры текста. Вопросы психологии, 1974, N 5.
30. Особенности восприятия информации взрослыми людьми. Л., 1975.
31. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. М., 1988.
32. Погосян В.А. Философская герменевтика: антитеза инстинта и метода. Вопросы философии, 1985, N 4.
33. Полани М. Личностное знание. М., 1985.
34. Проблемы социологии и психологии чтения. М., 1975.
35. Психология и социология чтения. М., 1976. Познание и общение. М., 1988.
36. Психосемиотика познавательной деятельности и общения. М., 1983.
37. Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. М., 1972.
38. Рубакин Н.А. Психология читателя и книги. М.-Л., 1929.
39. Семиотика. М., 1983.
40. Слобин Д., Грин Д. Психолингвистика. М., 1976.
41. Смысловое восприятие речевого сообщения. М., 1976.
42. Текст и познавательная деятельность. Ежегодник. Саратов.
43. Художественное восприятие. Вып. I. Л., 1971.

44. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973.

□ Существует множество иных толкований понятия "культура". В частности, довольно часто этим термином обозначают совокупность ценностей, норм и представлений, свойственных конкретной социальной среде (национальной, профессиональной, групповой) и проявляющихся в поведении, отношениях и образе жизни людей. Другими словами, культура рассматривается как нечто стоящее за способами жизнедеятельности. Как говорил М.К.Мамардашвили "Культура, - это то, что остается у человека, когда он все забыл". Однако для целей данной работы различие способов жизнедеятельности и стоящих за ними императивов пока не существенно.

1 Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973, с. 126.

2 Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. М., 1966, с. 40.

3 См.: напр. П. Линдсей, Д. Норман. Переработка информации человеком. М., 1974.

3 См.: Понимание как философско-методологическая проблема. Вопросы философии. 1986, N 7, с. 67.

1 См.: работы Дридзе Т.М., Неволина И.Ф., Фомичевой И.Д. и др.

1 См.: Социология журналистики. М., 1981, с. 30.

2 Ученова В.В. Публицистика и политика. М.: 1973.

2 Данная потребность осознается в форме познавательного интереса, который и выполняет в информационно-потребительской деятельности функцию смыслообразующего (а в ряде случаев - и побудительного) мотива.

1 Именно эту нужду и ее отражение в сознании человека Д.Н. Блюменау и называет информационной потребностью (см.: Блюменау Д.И. К уточнению исходных понятий теории информационных потребностей. НТИ, сер. 2, 1986, N 2. - С. 8).

1 Оперативность есть лишь сторона, аспект тех потребностей, которые определяют характер потребления информации, которое может побуждаться и познавательным интересом, и профессиональным интересом и потребностью в мировоззренческом самоопределении и многими другими факторами. На наш взгляд, потребление информации мотивируется не только сегодняшними, актуальными, познавательными и практическими задачами, решение которых неизвестно человеку, нои объективной необходимостью постоянного накопления впрок социокультурных программ, которые могут пригодиться. Именно этой потребностью объясняется достаточно широкий интерес самых широких масс читателей к "экзотической" информации, фиксирующей самые неожиданные программы жизнедеятельности где-нибудь у древних инков или современных полинезийцев.

1 Исследование социальных норма потребления информации, выявление и анализ своеобразных постулатов восприятия информации, сопоставляемых с постулатами ее содания, представляет собой отдельную, чрезвычайно важную научную задачу.

1 С той или иной стороны эту проблему затрагивали все выдающиеся философы и психологи современности: Выготский, С.Л. Рубинштейн, А.Н. Леонтьев у нас; Дильтей, Гадамер, Гуссерль, Хайдеггер, М. Вебер, Фрейд, Витгенштейн, Туллин, ван Вригт и многие другие на Западе. Широким потоком издается соответствующая литература и в последние года.

2 Краткий психологический словарь. - М., 1985, с. 250.

1 Баркер Р., Эскарпи Р. Жажда чтения. - М., 1979, с. 139-140.

2 Проблема понимания между людьми возникает в условиях несовпадения мировоззрений, ценностных ориентаций. Как отмечает В.Г. Федотова, - никакая процедура не в состоянии обеспечить понимание, если люди являются носителями разных мировоззрений. (Федотова В.Г. Понимание в различных проблемных ситуациях. Вопросы философии, 1986, N 8. с. 48.

1 См.: Швырев В.С. Понятие понимания как средство анализа научно-познавательной деятельности. Вопросы философии, 1986, N 7, с. 53.

2 См.: Автономова Н.С. Понимание, разум, метафора. Вопросы философии. 1986, N 7, с. 80.

3 См.: Понимание как философско-методологическая проблема. Вопросы философии, 1986, N 7, с. 72.

1 См.: Алексеев И.Г. Об универсальном характере понимания. Вопросы философии. 1986, N 7, с. 73.

2 См.: Брудный А.А. Понимание как компонент психологии чтения. - В кн.: Проблемы социологии и психологии чтения. - М., 1975, с. 162.

1 Абу Али Ибн Сина говорил о мистике Обу Саиде: "Он видит то, что я знаю". На что Абу Саид отвечал: "Он знает то, что я вижу". Цит. по: Культуры. 1985, n 3, с. 21.

1 См.: Понимание как философско-методическая проблема. Вопросы философии, 1986, N 7. с. 69-70. Подробный анализ взглядов Шлейермаха, Дильтея и других представителей герменевтики, содержится в работах А.И. Ракитова, П.П. Гайденко, В.У. Бабушкина, Г.И. Рузавина, А.Л. Никифорова и др.

3 См.: Понимание как философско-методическая проблема. Вопросы философии. 1986, N 7, с. 70.

1 См.: Понимание как философско-методическая проблема. Вопросы философии. 1986, N 7, с. 72.

2 См.: Швырев В.С. Понятие понимания как средство анализа научно-познавательной деятельности. Вопросы философии, 1986, N 7, с. 52-53.

1 Щедровицкий Г.П. О строении атрибутивного знания. Сообщение 1. - "Доклады АПН РСФСР", 1958, N 1, с. 31.

2 Рубинштейн С.Л. Проблемы общей психологии. - М.: 1976, с. 237.

3 Гусев С.С., Тульчинский Г.Л. Проблема понимания в философии.- М.: 1985, с. 53.

2 Гусев С.С., Тульчинский Г.Л. Проблема понимания в философии. - М.: 1985, с. 55.

1 Гусев С.С., Тульчинский Г.Л. Проблема понимания в философии.- М.: 1975, с. 48.

2 См.: Черняк В.С. О смысле понимания и понимании смысла. Вопросы философии. 1986, N 8, с. 60.

1 Именно абсолютизация различий между значением и смыслом привела многих исследователей этой проблемы _ В. Гумбольдта, Н.А. Рубакина, А.А. Потемню и ряд других, к признанию практической невозможности адекватной коммуникации. В этой связи стоит вновь вспомнить стихотворение Тютчева:

Как сердцу высказать себя?

Другому как понять тебя?

Поймет ли он, чем ты живешь?

Мысль изреченная есть ложь.

2 Гусев С.С., Тульчинский Г.Л. Проблема понимания в философии.- М.: 1985, с. 62.

3 См.: Дубровский Д.Н., Черносвотов Е.В. К анализу структуры субъективной реальности. - Вопросы философии. 1979, N 3, с. 57-69.

1 См.: Понимание как философско-методологическая проблема. Вопросы философии. 1986, N 7, с. 74.

1 Там же.

1 Швырев В.С. Понятие понимания как средство анализа научно-познавательной деятельности. Вопросы философии, 1988, N 8, с. 53.

2 См.: Понимание как философско-методологическая проблема. Вопросы философии. 1986, N 7, с. 72.

2 См.: Неволин И.Ф. Семиотическая модель понимания. - В кн.: Психология технического творчества. М., 1973.

1 Смысловое восприятие речевого сообщения. - М.: 1976.

2 Мацковский М.С. Проблема читабельности печатного материала. - В кн.: Смысловое восприятие речевого сообщения. - М.: 1976.

1 Миллер Дж.А. Психолингвисты. - В кн.: Теория речевой деятельности. М.: 1986, с. 266.

1 Бахтин М.М. К методологии гуманитарных наук. - В кн.: Эстетика словесного творчества. М.: 1979, с. 361.

2 См.: Хараш А.У. Уровневая организация сообщения, его понятность и убедительность. - В кн.: Семиотика СМК. М.: 1972, с. 120.

1 См.: Гучев С.С., Тульчинский Г.Л. Проблема понимания в философии. - М.: 1985, с. 149. Это положение переключается с идеями и результатами других авторов (см.: например, Проблема общения в психологии. - М.: 1981, с. 168-177; Поршнева Б.Ф. О начале человеческой истории. - М.: 1974, с. 436.

2 Ракитов А.И. Диалектика процесса понимания. Вопросы философии, 1985, N 12, с. 69.

1 См.: Понимание как философско-методологическая проблема. Вопросы философии, 1986, N 7, с. 71.

2 Понимание как философско-методологическая проблема. Вопросы философии, 1986, N 7, с. 71.

1 Черняк В.С. О смысле понимания и понимании смысла. Вопросы философии, 1986, N 8, с. 60.

1 Костюк Г.С. О психологии понимания. - Научные записки НИИ психологии УССР. Киев, 1950; Мацковский М.С. Проблема читабельности печатного материала. - В кн.: Смысловое восприятие речевого сообщения. М., 1976; Неволин И.Ф. О графическом изображении смысловой макроструктуры текста. - Вопросы психологии, 1974, N 5.

1 См.: Гусев С.С., Тульчинский Г.Л. Проблема понимания в философии. - М.: 1985, с. 49.

1 Шибутани Т. Социальная психология. - М.: 1969, с. 331.

1 См.: Американская социология. М., 1972; Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии. М., 1969.

2 См.: Пронин Е.И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. - М., 1981.

1 Сноу Ч.П. Две культуры. - М., 1973.

2 Моль А. Социодинамика культуры. - М.: 1973, с. 45.

1 См.: Кокорев И.Е. К проблеме типологии аудитории массовой коммуникации. - В кн.: Семиотика средств массовой коммуникации. М.: 1973, ч. 1, с. 110-119.

1 Лауэ М. Статьи и речи. 0- М.: 1969, с. 12.

2 Дарвин Ч. Автобиография. - М.: 1957, с. 92, 124.

1 См.: Понимание как философско-методологическая проблема. Вопросы философии. 1986, N 7, с. 68.

1 См.: Кулешов Л.В. Искусство кино (Мой опыт). - М.: 1992.

2 Из письма Л.Н. Толстого к Н.Н. Страхову.

1 См.: Андросюк В.Г. О некоторых индивидуально-психологических особенностях понимания научного текста. - НТИ, сер. 2, 1981, N 5, с. 1.

1 См., напр.: Галитарова Н.М. Барьеры в восприятии сообщений печати, радио, телевидения. - Вестник МГУ, сер. Журналистика, 1970, N 4; Смысловое восприятие речевого сообщения. - М., 1976; Линдсей П. Норманд Д. Переработка информации человеком. - М., 1974.