

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ)

Исследование выполняется в рамках гранта Президента РФ № МК-3391.2008.

Выявляются условия формирования информационного пространства лекционного занятия. В работе анализируются подходы к определению категории «пространство», очерчивается авторское понимание пространственной локализации информационных отношений. На примере лекции рассматриваются условия конструирования информационного пространства.

Ключевые слова: информационное пространство; информационные отношения; лекция; аудитория.

Сегодня университеты вынуждены учитывать реалии всеобщей информатизации при проектировании и реализации образовательного процесса. Современность ставит человека в ситуацию постоянного лавирования среди множества альтернатив. Ему приходится пересматривать представление о себе чуть ли не каждый день, не хватая стабильности и дальновидности, он свободен в своем выборе, но и обречен выбирать [1. С. 42]. Доступность информации, с одной стороны, и ее мнимая ценность – с другой, приводит к информационной передозировке и потере чувства реальности происходящего. Необходимость четкой дифференциации информационного мусора от истинно значимой информации и знания является сегодня серьезной проблемой, в том числе и высшего образования. Именно в возрасте 16–17 лет молодой человек способен адекватно воспринимать информацию и участвовать в информационных процессах. В этот период основными источниками информации для него являются друзья, преподаватели, родители, книги, средства массовой информации (от периодики до сети Интернет). При этом роль университета в конструировании информационного пространства студента может быть доминирующей и не ограничиваться лишь функцией передачи знаний. Университеты – основа современного общества. Будучи не только трансляторами, но и генераторами знания, они образуют основной ресурс информационной цивилизации. Они конструируют информационное пространство особого рода, обеспечивая тем самым ноосферную траекторию развития общества. В рамках данной статьи мы сделаем попытку проанализировать информационное пространство университета, а точнее, условия возникновения информационного пространства лекционной аудитории, предварительно охарактеризовав в целом наше понимание информационного пространства.

Несмотря на то что словосочетание «информационное пространство» (в различных вариациях: глобальное, региональное и т.д.) прочно вошло в современный научный и бытовой лексикон, смысловая нагрузка этого понятия неоднозначно не определена. Это связано с тем, что оно рассматривается в контексте различных направлений научного поиска: информатики, теории коммуникации, теории журналистики, социальной информатиологии и т.д. Поэтому часто информационное пространство воспринимается как «простая метафора, своеобразный художественный прием, образно-стилистическая форма иносказания, когда общепонятное и привычное слово употребляется в переносном смысле» [2. С. 1].

Сама потребность в понятии «информационное пространство» возникла (в российской науке) в 90-х гг. XX в., когда было опубликовано несколько программных документов, призванных обеспечить фундамент информатизации российского общества (например, концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих информационных ресурсов, концепция формирования информационного общества в России и т.д.). Сложно говорить о некоем четком определении в этих концепциях термина «информационное пространство». Скорее в них, исходя из идеи всеобщей информатизации как массового распространения информационных и коммуникационных технологий, создания информационной инфраструктуры, развития СМИ, очерчивается некое смысловое поле данного понятия.

Последующие годы ознаменовались увеличением интереса к данной проблеме. Был опубликован ряд интересных работ, в которых авторы стремились дать свое определение информационному пространству. В целом на основе анализа существующих публикаций можно выделить несколько основных подходов к определению понятия «информационное пространство». Перечисленные ниже подходы не исчерпывают всего многообразия точек зрения на данное понятие, но представляют некое «общее» для многих из них.

1. Территориальный. В самом широком смысле данный подход определяет информационное пространство как информатизированную территорию, имеющую некое наполнение. Это территория, где физически дислоцируются источники информации (СМИ), где географически локализована потенциальная аудитория и где существует инфраструктура, обеспечивающая их взаимодействие по определенным стандартам и правилам, в том числе и законодательно закрепленным. С точки зрения И.М. Дзялошинского [3], данный подход является по сути геополитическим, когда предполагаются замыкание границ и локализация информационных взаимодействий (влияния) в рамках территории государства.

2. Технический или технологический. В его рамках данное понятие можно определить как совокупность технологических средств, обеспечивающих информационное взаимодействие. То есть локализация информационного пространства очерчивается границами, где располагаются информационные ресурсы, средства их создания, хранения, обработки и передачи, т.е. информационные сети, комплексы системы. Географические рамки данной информационной инфраструктуры при этом никоим образом не определены и лишаются даже

символического смысла. Типичным примером может служить сеть Интернет, где физическое расположение информационных ресурсов в территориальном плане нивелируется их виртуальным представлением во всемирной паутине.

3. Функциональный. Определяет информационное пространство через его предметную ориентацию. Речь идет о таких понятиях, как информационное пространство предприятия, организации и т.д. Границы «пространства» здесь определяются профессиональным смысловым полем и детерминируются специфическими характеристиками отраслевых отношений. При этом делается акцент на иерархичность, структурность, дифференцированность как основные характеристики информационного пространства. В этом случае получаем динамическое, или деятельное, информационное пространство, характеризующее интеграционные свойства функционирующих объектов и субъектов в зависимости от степени их структуризации в предметно ориентированной информационной системе [4].

4. Социальный подход. Позволяет определять информационное пространство как «совокупность определенных структур (индивидов, их групп и организаций), соединенных информационными отношениями, т.е. отношениями сбора, производства, распространения и потребления информации» [3]. Это пространство имеет свои особые системные качества, отсутствующие у субъектов информационных отношений. Информация при этом воспринимается как важнейший социальный ресурс, основополагающий для других возможных социальных ресурсов (власти, денег и т.д.). То есть, с одной стороны, в корне социальных отношений лежат отношения по поводу воспроизводства информации, с другой – сами информационные отношения являются социальными по своей природе.

5. Ноосферный. Современные воззрения на ноосферу во все большей степени ассоциированы с глобальной информатизацией планеты и с возникновением информационного общества. Но продолжая идеи Вернадского, современные ученые видят в качестве важнейшего признака ноосферы именно наличие некоего Коллективного Разума. Планетарное общество можно назвать информационным только тогда, «когда возникнет такого уровня Коллективный Разум, что он будет способен играть в планетарном обществе такую же роль, какую в организме человека играет его собственный разум» [5. С. 183]. Для возникновения такого Разума необходимо множество условий. Одно из них – соответствующий уровень развития средств накопления, передачи и анализа информации. Таким образом, ноосферный подход к определению информационного пространства предполагает возникновение новой информационной оболочки, «обволакивающей» всю Землю и порождающей в себе новое качество – планетарный ноосферный разум.

В итоге можно констатировать, что не существует однозначного определения информационного пространства. Стоит согласиться с теми, кто подчеркивает предельно общий и абстрактный характер этого понятия, т.к. «семантически исходная категория пространства, будучи атрибутивной характеристикой бытия вообще в любых его проявлениях, тем самым логично

подчиняет себе все остальные оттенки и степени отношений локализации» [2. С. 4].

Действительно, еще мудрецы Античности признавали сложность определения пространства и нередко отрицали саму возможность такого определения. В целом, как подчеркивает П. Верлен, в философских обсуждениях природы пространства выделяется три доминирующих позиции [6. С. 31]: абсолютная или субстантивистская, реляционная и эпистемологическая. Субстантивная точка зрения воспринимает пространство как некий объект, идея протяженности которого тождественна идее телесной субстанции (Декарт) или, более того, как нечто абсолютное – сенсориум бога (Ньютон). Реляционная позиция в своем видении пространства ориентирована на взаимосвязи пространственно размещенных тел. Без этих тел пространство – ничто, но оно есть возможность их размещения (Лейбниц). Эпистемологическая идея заключается в трактовке понятия как необходимого представления, т.е. a priori (Кант).

Проблема становится еще глубже при переходе с уровня отношений объектов физического мира к отношениям, не имеющим материальной основы. Речь идет, прежде всего, о таких понятиях, как ментальное пространство, пространство смыслов и искомое нами информационное пространство. Если обычно понимаемые пространственные отношения в той или иной степени акцентируют внимание на телесное, на взаимодействие в пространстве неких тел, то в данном случае такой подход вряд ли окажется продуктивным. Изначально возникает вопрос: справедливо ли применять пространственную логику к отношениям, лежащим вне (над) границ физического мира? Думается, что да. Однако эти нефизические пространства не могут быть интерпретированы в единицах расстояний и терминах классической географии как науки о территориях. Как пишет П. Верлен, «...одно дело физическое пространство, будь то горы, реки и равнины или жилые дома, улицы, транспортные магистрали, т.е. творения человеческих рук, артефакты. Другое дело – смыслы и символы, даже если носителями смыслов и символов оказываются вещи, принадлежащие к физическому миру» [6]. Тогда какой критерий локализации должен быть выбран в каждом конкретном случае? Прав ли тот же П. Верлен, когда подчеркивает, что нельзя в физическом пространстве локализовать то, что не имеет физического воплощения и вообще такой вещи, как пространство, не существует?

Мы считаем, что основная ошибка при определении информационного пространства связана с попыткой определить его именно в материальных границах, будь то географические границы государства, границы территорий, охваченных каналами связи, и даже границы социальных взаимодействий. Безусловно, информационные процессы объективируются во внешнем мире в материальной форме, начиная с существования информации, непосредственно зависящей от ее материального носителя, и заканчивая овеществлением конкретных результатов информационных взаимодействий, в процессе социальной деятельности. Однако воспринимать эти «материальности», их взаимосвязи (в том числе и территориальные) как критерии для локализации информационных процессов нам кажется неправомерным.

Как отмечают сторонники социальной географии, пространство как категория вообще не связано с эмпирическим постижением действительности. Оно не соотносится ни с каким конкретным понятием материальных объектов, а лишь описывает их определенный порядок с учетом их особых измерений. Это понятие может дать только «образец соотнесения, посредством которого проблематичные и/или релевантные материальные образования, включенные в действия, могут быть преобразованы и локализованы» [6. С. 33]. Исходя из этого, П. Верлен предлагает следующее определение пространства: «Пространство – не эмпирическое, но формальное и классификаторское понятие. Это система координат для физических составляющих действия и обозначение для проблем и возможностей, относящихся к исполнению действия в физическом мире» [6. С. 33].

Согласно Верлену, пространство само не обладает смыслом, который конституирует социальные факты. Осмысленность оно приобретает лишь в процессе осуществления целенаправленных действий в определенных социальных обстоятельствах. Верлен считает, что в физическом мире могут быть локализованы только материальные образования.

«Если мы согласны с тем, что действия всегда имеют, по крайней мере, социокультурную, субъективную и физическую составляющие, – пишет Верлен, – то нам должно быть ясно: пространственные категории могут охватить только последнюю из этих составляющих» [6. С. 34].

Итак, в категории информационное пространство для нас первостепенным является то, что она может дать «образец соотнесения» для определенной, в прочем весьма условной, локализации неких информационных отношений. Это соотнесение происходит, в частности, через однозначную дифференциацию источников информации. Каждый источник – потенциальный коммуникативный партнер – воспринимается субъектом информационно-пространственных отношений через соотнесение совокупности его признаков с другими источниками. Их географическая локализация – их местоположение в физическом пространстве – не является определяющим. Она не связана с понятием мест. Пространственная дифференциация выявляется посредством различения логики презентации сообщения, т.е. трансляции информации в конкретном смысловом формате. Эту идею иллюстрирует фраза П. Бурдьё, так описывающего современную журналистику: «Журналисты имеют особые “очки”, через которые они видят одно и не видят другое и благодаря которым они видят вещи определенным образом. Они делают выбор и конструируют отобранные ими факты» [7. С. 32].

Смысловые форматы не обязательно предполагают противоречие или оппозицию. В большинстве случаев они накладываются друг на друга. Но существующие различия определяют логику трансляции, которая в свою очередь является основой для формирования у субъекта определенного взгляда на окружающую действительность, определенную социальную реальность. Как подчеркивает Дж. Ваттимо, «реальность для нас является скорее результатом переплетения... многочисленных образов, интерпретаций, реконструкций,

которые, конкурируя между собой и, во всяком случае, без какой-либо “центральной” координации, распространяют масс-медиа» [8. С. 14]. И не только масс-медиа. С момента рождения человек «погружен» в определенное информационное пространство, формирующее соответствующую реальность. Сначала это информационное пространство семьи, потом пространство дачи, школы, улицы, в дальнейшем, с все большим доминированием, пространство СМИ. При этом предполагается усвоение «транслируемой» информации.

Эта информация определяет социальное действие субъекта в «сформированной» информационными взаимодействиями социальной реальности. Используя тезис Верлена, можно сказать, что информационное пространство – это система координат для акта информационного взаимодействия, наделяющая реальный мир смыслом содержанием в сознании субъекта. Более того, пространственная организация информационных отношений носит сконструированный характер.

Информационное пространство субъективно конструируется в процессе осуществления социального действия и только в этом оно доступно в своих пространственных характеристиках. Оно воспринимается как таковое только теми, чья деятельность разворачивается в этом пространстве.

Безусловно, для возникновения информационного пространства недостаточно одного только акта информационного обмена, который, не смотря на его вероятную межсубъектность, нередко носит односторонний характер. Методология формирования информационного пространства необходимо предполагает соблюдение условий, совокупность которых определяется действующим контекстом. Их нарушение влечет разрыв информационно-коммуникативной цепи и «слив информации в пустоту». Ниже мы попытаемся проиллюстрировать основные положения нашего исследования на примере образовательного процесса, а точнее лекционного занятия.

Лекция – это институционализированное продолжительное выступление, в ходе которого говорящий излагает свои взгляды на определенный предмет, и эти мысли составляют его «текст» [9. С. 7]. Цель лекции – передача знания объекту (студенту) через его ретрансляцию субъектом (лектором). В более широком аспекте лекция – это один из многих видов коммуникационного воздействия, направленный на изменение информационного состояния объекта этого воздействия. Посредством лекции происходит изменение информационного состояния аудитории от незнания через информированность к знанию. Знание есть результат лекционного занятия, информация – средство достижения этого результата.

De facto локализованная в географических границах университетского помещения лекция предполагает совершено определенный тип социального действия. Связывая с самим понятием того или иного действия возможность происходить только в определенного вида «окружении» [10. С. 54], мы изначально ограничиваем активность участников рамками учебного занятия. Можно говорить, что аудитория как помещение служит предикатом информационного воздействия лекции.

Картина ожиданий участников лекционного процесса однозначно определена ассоциированной с местом деятельности реальностью, структурирующей активность лектора и аудитории в направлении приема – передачи знаний.

Лекция способствует формированию информационного пространства образовательного процесса. Разворачивающееся в физических стенах университета оно, однако, не замыкается в данных границах. Как мы указывали выше, информационное пространство не может описываться в географических категориях. В силах лектора, заинтересовав слушателей предметом, «растворить» конкретное место в информационном пространстве лекции, заставив слушателя забыть о помещении. Поэтому здесь применимы иные критерии локализации, ключевым из которых является формат трансляции информации.

Смысловой формат лекции ориентирован на ее стилистическую презентацию именно в такой форме, чтобы она однозначно воспринималась как «лекционный» материал, который студентом должен быть усвоен. Даже отвлечения от темы, предположим, пересказ фрагмента фильма или личного опыта лектора должны восприниматься в контексте общих рассуждений. Как отлично подчеркнул И. Гофман, «тот, кто в ходе лекции о юморе рассказывает анекдоты, имеет право, а возможно, и обязан рассказывать, помимо прочего, несмешные анекдоты, поскольку на самом деле вся соль в анализе, а не в истории; он может “разогреть” свою презентацию иллюстративными анекдотами, но не должен позволять им сжечь “свои” мысли» [9. С. 6]. Как следствие базовая задача лектора – способствовать формированию информационного пространства, в котором доминантой ауторефлексии студенческой аудитории было бы восприятие себя в качестве познающего субъекта.

Всякое информационное пространство описывается скорее в виртуальных, чем реальных характеристиках. Выступая в качестве системы координат, в которой происходят процессы смыслопроизводства, информационное пространство определяет действительность через отображение образов реальности в конкретном формате. Сознание рефлексирующего (познающего) субъекта демаркирует в представленном образе реального значимое от незначимого, существующее от несуществующего. Сознание определяет пределы, варианты и возможности конструирования реальности, придавая тем самым этой реальности легитимность. Структурирующая социальную деятельность действительность, таким образом, есть результат переплетения реальности и ее отображения, рефлексией сознания познающего субъекта.

В репрезентируемой лекции многие утверждения носят форму готовых идей, селективность восприятия которых определяется посредством кода «власти» лектора. Как писал Н. Луман, власть – это та инстанция, которая в дополнение к языковому коду обуславливает понимание и развитие тех или иных коммуникаций.

Исходя из позиции Лумана, власть представляет собой тип первичной селекции, когда один партнер осуществляет отбор возможных альтернатив, в поле кото-

рого в дальнейшем осуществляется вторичный выбор другим партнером. «Способ отбора, осуществляемого одним из партнеров, одновременно служит для другого мотивационной структурой» [11. С. 16]. Таким образом, авторитет лектора обеспечивает необходимую первичную селекцию транслируемых утверждений, делая их «максимально» истинными для студентов.

Формат лекции отличается от других источников информации. В логике образовательного процесса виртуальный мир идей, тезисов, концепций, сконструированный лектором, стремится как можно точнее отобразить мир реальный. Истина – самоцель лекции. Авторитет лектора как субъекта первичной селекции должен быть достаточным для того, чтобы продуцированные им образы воспринимались познающим субъектом в качестве действительных. Он обладает правом на высказывание касательно предмета лекции и не должен его отстаивать перед аудиторией. Это право может быть институциональным, предписанным занимаемой должностью (что имеет место в случае лекций в рамках дисциплин учебного плана), или интеллектуальным, когда авторитет лектора определен его признанными заслугами в той или иной сфере (пример – открытые лекции).

Конфликт между реальным и виртуальными мирами, их рассогласование в информационном пространстве лекции должны быть сведены к минимуму. Сформированное информационное пространство в этом разрезе может рассматриваться в совокупности легитимных образов и информационных связей, устойчивость которых опосредуется степенью «важности» репродуцируемого материала для познающего субъекта.

Подведем итог. Вопросы, связанные с исследованием информационного пространства, механизмов его конструирования и изменения, в современных условиях чрезвычайно актуальны. Однако обилие существующих, временами противоречивых, определений усложняют поиск методологических оснований его формирования.

Предлагается рассматривать категорию «информационное пространство» как «образец соотношения» для условной локализации информационных отношений, в основе которой может лежать однозначная дифференциация источников информации по совокупности их признаков. Один из критериев – различие смысловых форматов презентуемых сообщений, определяющих логику трансляции, которая, в свою очередь, является основой для формирования у субъекта конкретного взгляда на окружающую действительность. Выступая в качестве системы координат для процессов смыслопроизводства, информационное пространство определяет действительность через отображение образов реальности в конкретном формате и описывается виртуальными характеристиками. Предложенный подход к информационному пространству как к координатной системе, в которой осуществляется социальное действие и которая наделяет это действие значением и смыслом, позволяет адекватнее проанализировать его специфику, избежав методологической редукции к его узкодисциплинарным проявлениям. Он позволяет увидеть онто-

логию информационного пространства в дуальном отношении объективного и субъективного, реально-го и виртуального, показав, между тем, его сконструированный характер.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Эриксен Т.Х.* Тирания момента. М.: Весь мир, 2003. 208 с.
2. *Семенов Э.П.* Развитие информационного пространства и прогресс общества // НТИ. 1997. Сер. 1. № 1. С. 1–12.
3. *Дзялошинский И.М.* Интегративные процессы в современных российских медиасистемах, или что происходит в российском информационном пространстве. URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=181&c_id=1144 (дата обращения: 21.11.2008).
4. *Калинина А.Э.* Основные теоретические положения развития информационного пространства хозяйственной систем. URL: http://www.volsu.ru/s_conf/tez_htm/062.htm (дата обращения: 11.08.2008).
5. *Моисеев Н.Н.* Универсум. Информация. Общество. М.: Устойчивый мир, 2001. 200 с.
6. *Верлен П.* Общество, действие и пространство. Альтернативная социальная география // Социологическое обозрение. 2001. Т. 1, № 2.
7. *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. М.: Прагматика культуры; Институт экспериментальной социологии, 2002. 160 с.
8. *Ваттимо Дж.* Прозрачное общество. М.: Логос, 2002. 128 с.
9. *Гофман И.* Лекция // Социологическое обозрение. 2007. Т. 6, № 2.
10. *Филипов А.Ф.* Гетеротопология родных просторов // Отечественные записки. 2002. № 7.
11. *Луман Н.* Власть. М.: Праксис, 2001. 205 с.

Статья представлена научной редакцией «Философия, социология, политология» 2 декабря 2009 г.