

УДК 82.0  
ББК 76.01

**А.В. Кузнецова**

## **ЭНТРОПИЯ В СМИ И СПОСОБЫ ЕЕ УМЕНЬШЕНИЯ**

---

Рассматривается представление об энтропии в различных областях знания, дается характеристика способов снижения энтропии в текстах СМИ – избыточности и фасцинации, определяется их негэнтропийная роль.

**Ключевые слова:** *энтропия, избыточность, фасцинация.*

---

**Кузнецова Александра Владимировна** – ст. преподаватель кафедры языка СМИ и рекламы факультета филологии и журналистики Южного федерального университета  
Тел.: 8-928-191-95-71; 8 (863) 267-80-52  
E-mail: kuznecova@sfedu.ru

Термин *энтропия* получил широкое распространение и используется сейчас многими науками, которые так или иначе изучают все, что связано с информацией, ее получением или отправлением, независимо от знаковой закреплённости и канала.

Явления энтропии стали изучаться около 150 лет назад в термодинамике и понимались как необратимый процесс рассеивания энергии в замкнутых системах. Иными словами, состоящая из некоторого множества частиц изолированная (с постоянной энергией) система стремится перейти в состояние с наименьшей упорядоченностью движения частиц, что характеризует наиболее простое состояние системы, или состояние термодинамического равновесия, при котором движение частиц хаотично. Максимальная энтропия означает полное термодинамическое равновесие, что эквивалентно полному хаосу.

Затем этот термин был использован К. Шенноном для обозначения меры хаоса (беспорядка) в противовес количеству информации как мере упорядоченности структур. Позже французский физик Л. Бриллюэн определил информацию через энтропию: информация есть отрицательная энтропия, или негэнтропия – при получении системой информации происходит уменьшение неорганизованности этой системы и, соответственно, ее упорядочивание.

Сейчас понятие энтропии вышло за пределы термодинамики и теории информации и нашло

приложение в других областях знания – естествознании, философии, семиотике.

Так, О.М. Штомпель в работе «Социокультурный кризис (теория и методология исследования проблемы)» говорит (со ссылкой на А.Я. Флиера) о социокультурной энтропии, которая понимается «как снижение уровня системно-иерархической структурированности, полифункциональности, сложности культурного комплекса определенного общества в целом (или его части)» [Штомпель, с. 65]. Е.В.Ахмадулин связывает взаимовлияние информации и энтропии с эффективностью массовой коммуникации [Ахмадулин, с. 24].

В зарубежной коммуникативистике понятию энтропия «придается значение кризисной ситуации в информационном процессе, возникающей в результате разного рода шумов и способной оказывать вредное воздействие на информационное пространство и общественную среду» [Землянова, с. 120].

Таким образом, представления об энтропии в настоящее время сводятся к следующему:

- 1) энтропия – процесс рассеивания энергии;
- 2) энтропия – мера неопределенности ситуации с конечным числом исходов; мера внутренней неупорядоченности системы;
- 3) энтропия – смысловая неопределенность;
- 4) энтропия – кризисная ситуация в обществе, являющаяся следствием искажений при восприятии информации, возникающих в процессе функционирования любой из систем общества.

В данной работе будем понимать энтропию в третьем значении, имея в виду и последствия такой неопределенности в масштабах общества.

Средством снижения энтропии сообщения является избыточность. К. Шеннон, рассматривая процессы передачи информации в каналах с шумом, говорил о возможности уменьшения энтропии и увеличении вероятности получения информации: «...ясно, что, посылая информацию в избыточной форме, можно уменьшить вероятность ошибок. Например, путем многократного повторения сообщения и путем статистического изучения различных принятых вариантов сообщения вероятность ошибок может быть сделана очень малой» [Шеннон, с. 280].

Необходимо различать *внутреннюю* и *внешнюю* избыточность. Внутренняя избыточность – это часть сообщения, в которой дублируется некая важная, по мнению отправителя, часть информации или которая (в гораздо более редких случаях) служит средством организации сообщения (например, при помощи определенных стилистических фигур). Внешняя же избыточность создается повторяемостью новости различными средствами массовой информации (печатные и Интернет-версии одного издания, сообщения об одном и том же событии в разных изданиях или выпусках электронных СМИ).

Очевидно, что избыточность, помимо увеличения вероятности доставки и получения сообщения, может играть и негативную роль. Это

касается как внешней избыточности (например, в случае большого количества однотипных и даже повторяющихся новостных сюжетов в выпусках новостей на разных телеканалах, несбалансированности разных коммуникационных средств), так и внутренней (то, что в бытовых ситуациях называется «разжевыванием»). Последний случай демонстрирует такое свойство избыточности, как относительность, и требует, в числе прочих причин, обязательного учета особенностей аудитории.

Именно об этой грани между необходимой и негативной избыточностью пишет Е.П. Прохоров:

«Чрезвычайно важно <...> работать с уже известной аудитории информацией (напоминать, актуализировать, систематизировать, переосмысливать наличные сведения) творчески, небанально – повторение должно быть вариативным, уже известное читателю (слушателю) – представлено в новых связях, раскрыто на новом материале, в новой форме и т.д. Для достижения эффекта новизны информации следует учитывать требование необходимой избыточности информации – использования внешне лишних сведений, повторов, поскольку для восприятия нового важны своего рода неторопливость изложения, опора на уже освоенное, преемственность и постепенность передачи знаний, подходов, идей, ценностей. Но бывает и вредная избыточность, когда оригинальные, активно «работающие» сведения тонут в потоке известных. В этом случае известное лишь затрудняет, блокирует восприятие нового» [Прохоров, с. 35].

Однако во всех ли случаях избыточность «спасает» от «неполучения» информации?

Очевидно положительное действие избыточности в случае технических помех и при интерпретации сообщения получателем (не ясно значение слова или фразы; не сразу установлены логические связи в тексте и т.п.). Но необходимо уточнить, что избыточность «работает» в тех случаях, когда на момент отправки сообщение не дефектно. Если же помехи возникают при отправлении (т.е. созданы отправителем – осознанно или неосознанно), то энтропию текста уменьшить сложно или почти невозможно – в зависимости от плотности (разреженности) помех и способности получателя интерпретировать содержание текста.

Можно предположить, что не только избыточность может быть средством уменьшения энтропии. Таким свойством может обладать фасцинация – элемент сообщения, присутствующий в нем одновременно с информацией, но являющийся, в отличие от информации, элементом формы. (термин «фасцинация» введен Ю.В. Кнорозовым [Кнорозов, с. 324 – 334].

«В концепции Ю.В. Кнорозова важнейшая функция фасцинации состоит в том, что она «затягивает адресата в содержание воспринимаемого текста, не позволяет ему, получив достаточную, по его меркам, информацию, произвольно оторваться от этого текста»» (цит. по: [Мус-

хелишвили, Шрейдер, с. 3]). По словам Ю.А. Шрейдера, Ю.В. Кнорозов утверждал, что из текста, лишённого фасцинации, информация вообще не усваивается [Там же].

О негэнтропийном действии фасцинации пишет В.М. Соковнин: «Передача информации является основой управляющих решений, тогда как фасцинация избыточно экспрессивна и непосредственно побуждает к тем или иным действиям и поступкам, часто полностью минуя порог критики и осмысления – последнее если и приходит, то потом, “после того, как”. Таким образом, фасцинация так же, как и информация, является процессом, снижающим энтропию системы и создающим организующие, управляющие негэнтропийные воздействия, очень эффективно преодолевающие степень неопределённости» [Соковнин, с. 15].

Можно предположить, что негэнтропийное свойство фасцинации проявляется, во-первых, при наличии психологических барьеров на этапе, предшествующем декодированию и восприятию сообщения; во-вторых, в тех случаях, когда она увеличивает вероятность выбора данного сообщения из множества, предлагаемого изданием / каналом / Интернет-ресурсом (энтропия выбора из неопределённого числа исходов). В остальных случаях фасцинация способствует усвоению информации, делая текст вообще или элемент текста, несущий важную информацию, более привлекательными.

С другой стороны, фасцинация не всегда может оказывать положительное действие: «фасцинация при определенных условиях может заглушить способность адресата критически относиться к получаемой информации и создавать новую информацию» [Мухелишвили, Шрейдер, с. 7]. Такая особенность фасцинации, как отмечают авторы цитированной работы, связана не с ее видами, а с личностными особенностями воспринимающих [Там же].

Таким образом, можно говорить о негэнтропийной роли избыточности и фасцинации в тексте на этапах получения и декодирования информации адресатом. Если же сообщение искажено на этапе кодирования (отправитель не владеет нормами языка, не учтен тезаурус предполагаемой аудитории и т.п.), то снизить его энтропию с помощью этих способов невозможно.

### Литература

- Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики. Ростов н/Д., 1009. 350 с.  
Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации // Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004. 416 с.  
Кнорозов Ю.В. К вопросу о классификации сигнализации // Основные проблемы африканистики. М., 1973. С. 324 – 334.  
Мухелишвили Н.Л., Шрейдер Ю.А. Автокоммуникация как необходимый компонент коммуникации // Научно-техническая информация. Серия 2. Информационные процессы и системы. 1997. № 5. С. 1 – 10.  
Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 1998. 308 с.

*Соковнин В.М.* Фасцинология. Екатеринбург, 2005. 400 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://fascinology.narod.ru/FA\\_knig.htm](http://fascinology.narod.ru/FA_knig.htm) (дата обращения: 20.01.2011).

*Шеннон К.* Работы по теории информации и кибернетике. М., 1963.

*Штомпель О.М.* Социокультурный кризис (теория и методология исследования проблемы). Ростов н/Д., 1999.