Суспільні ідеї та сучасні механізми комунікації

Максим Розумний,
кандидат філософських наук,
докторант Інституту журналістики
Національного університету
ім. Т. Шевченка

Стаття присвячена методологічним аспектам вивчення змісту масової комунікації. Засоби масової комунікації (ЗМК), описуючи поточні події, повсякчас звертаються до визначальних суспільних ідей, які автор розглядає як історичні форми суспільної свідомості. У свою чергу, ці постійні апеляції до ідей з боку мас-медіа неминуче впливають на зміст самих ідей та їхнє розуміння суспільством.

Вивчення природи суспільної ідеї та універсальних механізмів її реалізації в політичній, культурній, соціально-економічній сферах є особливо актуальним напрямом з огляду на зростання ролі інформації та інформаційних технологій в глобалізованому, віртуалізованому соціумі, для якого дедалі ширше використовуються поняття „психологічна війна", „гуманітарний ресурс", „концептуальна влада" тощо. Винятково важливою цю проблему для української політичної думки робить те, що сучасний стан суспільної свідомості в нашій країні характеризується ознаками інтелектуальної деградації, світоглядної невизначеності, вразливості щодо інформаційних атак і провокацій. Усе це є наслідком незавершеності процесу формування нової української ідентичності у головних її проявах – політичному, громадянському, культурному, психологічному. Така ідентичність не може бути сформована інакше, як через засвоєння переважною частиною населення певної сукупності суспільних ідей, донесених і витлумачених засобами масової комунікації. На шляху до вирішення сформульованого таким чином завдання ми опиняємося перед необхідністю її теоретичного і методико-практичного обґрунтування.

Визначальними для інтерпретації комунікативної сфери є положення та аналітичний інструментарій, сформовані на основі інформаційно-

проблеми методології

кібернетичної парадигми (Н. Вінер, У. Р. Ешбі та ін.). В межах цієї традиції розроблено понятійний апарат і методичні підходи, що реалізуються у сфері соціальної комунікації: соціальна інформатика (Ю. Канигін), інформаційна мобільність нації (С. Вовканич), ноокомунікологія (Ю. Буданцев), соцієтальна психіка (О. Донченко).

Постановка питання в широкому теоретичному контексті може також базуватися на інтелектуальних результатах реалізації кількох філософсько-гносеологічних проектів. До таких напрямків можна віднести герменевтичний (В. Дільтей, Г.-Г. Гадамер, Ю. Габермас), антропологічний (М. Шелер), структуралістський (Ю. Лотман) і постструктуралістський (археологія знання М. Фуко), соціологія знання (П. Бергер, Т. Лукман).

Тлумачення принципово нових реалій соціального комунікування, пов'язані з поширенням мас-медіа, знайшли своє відображення в ключових положеннях теорії соціально-інформаційного циклу (А. Моль), теорії глобального села (М. Маклюен), теорії глобальної маніпуляції (С. Кара-Мурза). Поняття комунікації є сьогодні одним з найбільш вживаних як в академічній спільноті, так і на рівні мас-медіа. Воно активно використовується для розв'язання питань політичного, культурного, економічного, психологічного характеру. Відтак можна говорити, що це поняття становить метатеоричний конструкт, що відіграє ключову роль у методології критичного самоусвідомлення сучасної цивілізації (докладніше про історію поняття комунікації див.[1]).

Поняття суспільної ідеї в такому контексті практично не ставилося, оскільки традиційно воно тлумачилося або в межах студій з ідеології, або розглядалося на досить вузькому сегменті суспільних комунікацій – у сфері **пропаганди**.

У пропонованій статті робиться спроба визначити теоретичну основу для дослідження ролі суспільних ідей у житті сучасної нації, а також окреслити ключові проблемні й методологічні питання, що виникають при вивченні механізмів функціонування ЗМК в широкому соціально-політичному контексті.

Отже, суспільна ідея може розглядатись як форма суспільної свідомості, що містить у собі кілька важливих аспектів:

1. Ідея – результуючий вектор суспільного самоусвідомлення, що виражає ключову проблему суспільного розвитку у вигляді генеральної альтернативи (смислової дихотомії, ситауції вибору, основного конфлікту). У цьому сенсі ідея є формою реагування суспільства на певну ситуацію, відображає сукупність її чинників (детермінант) і в своїх видозмінах відображає динаміку самої ситуації та її конкретних вимог і характеристик.

2. Ідея – продукт творчої діяльності колективного інтелекту, що виражає нову сутність або новий підхід до соціальної дійсності, а відтак вимагає від суспільства чи його груп певного емоційно-вольового стану,

що характеризується підвищеним рівнем психологічної чутливості, інтелектуальної мобілізованості, комунікативної відкритості.

3. Ідея – динамічний смисл суспільної свідомості, що має власну логіку становлення і розвитку і спричиняє процес перетлумачення соціальної дійсності за принципом герменевтичного кола. У процесі „втілення в дійсність" суспільна ідея підтримується наявними засобами соціальної комунікації, що охоплюють собою як елітарний (наука, професійна культура, політика), так і профанний рівень (побутова свідомість, неофіційне спілкування тощо).

4. Справді важлива суспільна ідея неодмінно пов'язана зі сферою суспільної ідентичності і в більшості випадків містить у собі певний імператив соціальної ідентифікації, що є першою умовою прийняття даної ідеї суспільством. Отже, суспільна ідея є формою соціальної самосвідомості, що може мати вигляд конфесійного, національного, класового, групового та ін. самоусвідомлення.

Сфера масової комунікаці, що відіграє в сучасному суспільстві визначальну роль соціального медіатора й універсального агента соціальних зв'язків, становить особливий інтерес для дослідження процесу формування суспільної ідеї.

Становлення феномена масової комунікації відбувалося одночасно зі становленням найактуальніших на сьогодні форм соціальної ідентифікації, а отже й відповідних ідей – передовсім національної (культурної) та соціальної (громадянської). Це спонукає нас до комплексного підходу у вивченні самого змісту цих ідей та засобів комунікації, якими цей зміст формувався й утверджувався. Можна передбачити сутнісний зв'язок між національно-культурними й соціально-економічними аспектами суспільного процесу та в принциповій можливості його (зв'язку) формалізації у вигляді соціально-функціонального інваріанту (моделі) у повноті його структурно-динамічних і комунікативно-семантичних характеристик, які ще необхідно дослідити на широкому емпіричному матеріалі.

Інформаційні засоби впливу на суспільство нині прогресуючими темпами витісняють усі інші традиційні засоби реалізації **інтересів і стратегій осіб, груп і цивілізацій.** Таким чином, інформаційна сфера, що бурхливо розвивається, змушує залучати у свій обіг все більше ресурсів, а водночас вимагає інтенсивного осмислення і засвоєння на рівні соціальної інженерії (в розумінні К. Поппера).

Нині вже сформовано певну сукупність теоретико-методологічних підходів до вивчення процесів і явищ масової комунікації, що дозволяє говорити про **теорію масової комунікації** як про окрему сферу соціальних досліджень. При цьому дана сукупність ще досить далека від концептуальної чіткості, а її поняття поки що не відповідають стандартам наукового категоріального апарату, що й відкриває широкий простір для

проблеми методології

застосування найрізноманітніших методологій і використання теоретичних положень різних шкіл і напрямків, розроблених у межах семіотики, політології, соціальної психології, інформатики, лінгвістики, соціології, культурології тощо.

Особливістю нинішнього стану теорії масової комунікації є усвідомлення гострої необхідності сформулювання бодай категоріальних основоположень, які б визначали теоретичний горизонт для цієї багатообіцяючої дослідницької галузі.

Спробуємо окреслити коло питань, які визначають структуру цієї дослідницької сфери, а також ті варіанти визначень, які на сьогодні є, на нашу думку, найбільш прийнятними.

Соціальна інформація – знята невизначеність (ентропія) соціальних систем. Здатність узагальнювати (раціоналізувати) досвід – передумова нагромадження соціальної інформації та її використання.

Інші форми збереження і передачі соціального досвіду – **міфологія, ритуал.** Вони репрезентують інший тип комунікації, побудований не на повідомленні (інформуванні), а на уподібненні та наслідуванні.

Цивілізаційний спосіб передачі і зберігання інформації (що в цьому контексті слід розуміти як досвід) здійснюється в специфічній формі уявних сутностей, у першу чергу – суспільних ідей. Цим людина як істота соціальна принципово відрізняється від усіх інших суб'єктів комунікації.

Для того, щоб літати, метеликові зовсім не треба знати закони фізики і проходити школу льотної майстерності. Для того, щоб зализувати рани, собака не мусить знати хімічний склад своєї слини і дію її елементів на живу тканину.

Як і тварина, людина живе у світі величезних обсягів інформації. Але людина має – додатково – інший спосіб її зберігання і використання. Знання людини переважно використовуються не для життя в реальному світі, а для створення світу паралельного, уявного, який вже потім проектується на дійсність і змінює її відповідно до людського розуміння.

Оперування цим різновидом інформації здійснюється за рахунок специфічного механізму чи здатності людини – інтелекту. Під **інтелектом** ми розуміємо внутрішнє перетворення відображення ситуації, що веде до досягнення поставленої мети (**Соколов Е. Н.** [2]).

Вагомий вклад у вивчення соціального інтелекту зробили представники української школи соціальної інформатики. Так, для з'ясування природи і функцій сучасних ЗМК важливе значення має висновок Ю. Канигіна: **рівень соціального інтелекту** (інтелектуальної діяльності суспільства) визначається не обсягом наявних у розпорядженні суспільства знань (зосереджених у бібліотеках, архівах, патентних фондах, в головах людей і т. д.), а їх ентропією (рівнем розкиданості, наявністю можливостей їх акумуляції) [3]. Отже, вся справа не в наявності знань як таких, а в **рівні інформаційних зв'язків** – міжособистісної та масовокомунікаційної

інтелектуальної взаємодії.

Феномен **суспільної ідеї** тісно пов'язаний з особливістю того способу самовідтворення новоєвропейської цивілізації, який можна назвати соціально-інноваційним.

Інновація – питомо людський спосіб самовідтворення. Це – властивість інтелекту творити нове. Нове в суспільній свідомості й суспільній дійсності виникає в такий спосіб. Людина вилучає з предметів їх абстрактні характеристики, формує поняття. Ці поняття вже є моделями тлумачення дійсності, оскільки вони, внутрішньо структуровані і взаємообумовлені, складають цілісність внутрішніх і зовнішніх зв'язків.

Керуючись цими моделями – **поняттями про дійсність** – людина безпосередньо діє: приводить навколишній світ у відповідність з моделями. Це робиться експериментальним шляхом. Пропонована модель накладається на дійсність, результат оцінюється з точки зору відповідності програмним параметрам. Вносяться відповідні корективи, модель застосовується знову. І так – безконечно, поки не буде запропоновано іншу модель або активність перемкнеться на інший об'єкт.

Отже, **інновація – це нова модель дійсності (явища, процесу) або ж зміни в попередній моделі, що призвели до появи нової.** Продукування нових моделей є основною функцією інтелекту, в тому числі інтелекту соціального.

Сучасне суспільство постійно продукує величезну кількість інновацій, або ж нових ідей. Їхнє оприлюднення, реферування і соціальна адаптація є однією з найважливіших соціальних функцій ЗМК. Детально цей механізм розкрив свого часу А. Моль у праці „Соціодинаміка культури". [4].

Багатообіцяючим предметом досліджень є ідеї найвищого соціального порядку – ключові для формування суспільної ідентичності, усвідомлення головних цінностей, визначення орієнтирів суспільного розвитку. Важливою особливістю такого роду ідей є те, що вони мають історичну природу: з одного боку, вони виникають і трансформуються впродовж тривалого часу, а з іншого – переважно історичним є їхнє змістове наповнення. Суспільна ідея в цьому розумінні може бути співставлена з формою самоусвідомлення окремої людини: вона виражає найсуттєвіше з того, яким історичний або соціальний індивід був і яким він має намір стати. Відтак з позицій минулого і майбутнього оцінюється його теперішній стан, пріоритети, проблеми, перешкоди у розвитку.

Тому засоби масової комунікації, описуючи поточні події, мимоволі звертаються до цих історичних форм суспільної свідомості для того, щоби винести свій присуд, оцінку або визначити контекст розуміння певної новини. У свою чергу, ці постійні апеляції до ідей з боку мас-медіа неминуче впливають на їх зміст і їх розуміння суспільством. У цій динамічній взаємодії і формується щоразу інакше, але при тому досить цілісне

проблеми методології

смислове ядро суспільної рефлексії і самопроектування. Адже в більшості випадків йдеться не про пошук найкращого шляху до визначеної мети суспільного розвитку, а про верифікацію самих його цілей, пріоритетів та рушійних сил. Особливо важливою така функція мас-медіа стає сьогодні, в умовах перехідного періоду становлення українського суспільного організму, що супроводжується радикальним соціальним переоблаштуванням у велетенських масштабах, здійснюваним передовсім у сфері суспільної свідомості та соціальної комунікації.

Так зване „інформаційне суспільство" вочевидь вимагає перегляду старих механізмів суспільного самовідтворення. А. Моль зауважує, що форми суспільної свідомості в сучасному медіа-просторі розвиваються відповідно до **статистичних**, а не **системно-концептуальних** закономірностей. Тому важливо встановити, які з традиційних важелів соціального впливу зберігають свою чинність, а які поступилися місцем новітнім інформаційним технологіям.

Отже, нашим підсумком має бути розуміння тієї ваги, якої нині набуває функція соціального інформування, а також усвідомлення універсальної ролі соціальної інформації як апріорно оціночної, суб'єктивної, вписаної в комунікативні й управлінські стратегії, а водночас засадничо достовірної і безсторонньої. Відтак можемо визначити роль сучасних мас-медіа як ключових агентів соціального зв'язку та суспільного самоусвідомлення.

Ефективність процесів суспільної самоорганізації найперше залежить від розвиненості інституційної бази соціальної комунікації та інтенсивності соціального смислопородження (суспільної креативності). Від того, як чітко і повно зрозуміє свою поточну потребу суспільство, які шляхи розв'язання йому будуть запропоновані, як вони будуть сформульовані й інтерпретовані в мас-медіа, залежить кінцевий вибір чи, радше, напрям суспільного руху в перспективі.

Виявлення механізмів реалізації цієї соціальної функції ЗМІ є новим і перспективним напрямом, зокрема, й політико-соціальних досліджень.

Література:

1. **Пітерс Дж. Д.** Слова на вітрі. Історія ідеї комунікації / Пер. з англ. – К.: Видавничий дім „КМ Академія", 2004. – 302 с.

2. **Соколов Е. Н.** Искусственный интелект: элементы и структуры // Интеллектуальные процессы и их моделирование. – М. Наука, 1987. – С. 111.

3. **Каныгин Ю. М.** Основы когнитивного обществознания (Информационная теория социальных систем). – К.: Украинская академия информатики, 1993. – С. 33.

4. **Моль А.** Социодинамика культуры. – М.: Прогресс. - 1973. - 406 с.