

УДК 007:304:001

КОМУНІКАЦІЯ БЕЗ ІНФОРМАЦІЇ, АБО ЧИ ПРИЙДЕ “КОМУНІКАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО” НА ЗМІНУ “ІНФОРМАЦІЙНОМУ”?

Володимир Демченко

*Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара,
вул. Гоголя, 2/49, 49044, Дніпропетровськ, e-mail: fszmk2005@ukr.net*

Проаналізовано концепції комунікативістів, які вважають, що посилення ролі комунікації в інформаційних обмінах може призвести до її незалежного від інформації функціонування.

Ключові слова: інформація, комунікація, медіа, суспільство, масово комунікаційні обміни.

Еволюція масової комунікації, посилення ролі комунікаційної складової у розповсюдженні інформації змусило вчених задуматись над співвідношенням двох здавалось би нерозривних частин цього складного суспільного процесу. На перший погляд, все надзвичайно просто: є джерело інформації і сама інформація, а також є канали її розповсюдження, завдяки яким власне інформація оприлюднюється, стає відомою, засвоюється реципієнтом.

Але вже перші спроби співвіднести ці складові масовокомунікаційного процесу — “інформацію” (тобто первинне, без чого неможливе повідомлення) і “комунікацію” (тобто “засіб”, “канал”, що спрощує, прискорює розповсюдження повідомлень, доносить їх до багаточисленної аудиторії, а відтак є вторинним щодо інформації) виявили певну самостійність засобів комунікації. Виявилось, що неможливо передати зміст інформації абсолютно ідентично, кодування і декодування інформації ставало одночасно і процесом інтерпретації інформації. Цей суб’єктивний момент пов’язували з індивідуальним чи колективним сприйняттям реципієнтів, аж поки американський дослідник У. Ліппман ще в кінці 20-х років минулого століття не висунув ідею “селективного” сприйняття, в основу якої покладено думку про селекцію інформації саме засобами її розповсюдження під впливом ідеологічних, політичних, соціальних процесів, що відбуваються у суспільстві [9, с. 40]. З того часу ця проблема не втрачала своєї актуальності, а для нас вона має особливе значення, бо наші ЗМК, зважаючи на особливості соціально-політичного розвитку в Україні, після набуття незалежності є вже не просто засобами комунікації для соціальних структур суспільства, а й самі активно створюють нові соціальні структури. В аналізі цих явищ вбачаємо і наукову новизну розвідки.

Говорячи про ту вагу і значення, які засоби комунікації набувають у суспільстві вже починаючи з кінця XIX століття, американський політолог К. Філіпс зазначив: “Древня Спарта була першою військовою державою. Англія середини XIX століття була першою індустріальною державою Європи. Сучасні Сполучені Штати є першою в світі державою засобів масової інформації” [7, с. 39]. Додамо до цього, що державою, у якій індустрія засобів комунікації є третьою за фінансово-економічною могутністю і де медіа перетворились на “четверту владу”, тим самим вплинувши на місце і роль преси в інших країнах світу.

Але якщо уважно вдуматись у зміст широко відомого і майже аксіоматичного постулату — “преса — четверта влада”, то не може не з’явитись певний сумнів у його коректності. Владою (хай не легітимною, а лише за визначенням) стає медіум, засіб, функція якого — якомога достовірніше, об’єктивніше, ближче до оригіналу передати інформацію. Тобто у самому акті “коронування” засобів масової комунікації на владу об’єктивно закладалась і фактично визнавалась ідея про їх автономність, самодостатність, первинність відносно інформації, без якої, здавалось би, сам засіб мусить відчувати себе “голим королем”.

Зрозуміло, що філософи, соціологи, комунікативісти не могли не побачити цю кричущу невідповідність, коли підвода не просто була поставлена попереду коня, але й оголошена рушійною силою цієї пари.

Аргументацію на її підтримку шукали або у функціональній і суспільній необхідності саме такої ролі комунікації, або в обґрунтуванні її самостійності та самодостатності.

Один з творців теорії “громадянського суспільства” німецький філософ Ю. Габермас закликав віддавати перевагу “символічному капіталу” суспільства, який продукується не “трудящимися”, а тими, хто “вчить і вчиться”, тобто інтелектуальною елітою. Саме завдяки їй комунікаційне дійство може бути реалізоване на рівні стратегічного управління суспільством, яке до цього забезпечувалось ідеологією. Відмова від традиційної ідеології на користь комунікації буде сприяти формуванню нових більш демократичних форм державного та соціального управління та посиленню участі у цих процесах пересічних громадян [8, с. 94].

Намагаючись пояснити самоцінність комунікації, інший західний фахівець канадський філософ і культуролог М. Маклюен найбільш важливий ефект засобів масової комунікації вбачає не в їх здатності передавати інформацію, а в тому, що вони змінюють навички сприйняття та мислення людини. Поява нових технологій на кожному щаблі розвитку цивілізації (преса, радіо, телебачення тощо) змушує по-новому розставляти акценти у сприйнятті людини, що спричиняє зміну парадигми формування знання на рівні всього людства. “Засіб інформаційний” сам по собі, бо визначає та контролює масштаб і форму людського спілкування та дії, — наголошує дослідник. Зміст чи способи використання такого засобу теж різні, як і неефективні у визначенні форми людського спілкування... Це просто стереотип, коли зміст, носієм якого є той чи інший засіб, перетворює для нас на незначний характер самого засобу” [5, с. 305].

Звідси М. Маклюен робить висновок про те, що головний ефект, якого досягають ЗМК, витікає не із змісту повідомлення (яке в принципі уже не суттєве і втрачає своє значення), а з характеру цього засобу. Поява книгодрукування і виникнення преси змінило пропорції у нашому сприйнятті на користь зору, що

не могло не вплинути на характер мислення, зробивши його лінійним, послідовним, логічним. Телебачення, на думку вченого, повернуло людину до більш природного (“первісного”) сприйняття, коли вона у рівній мірі використовує всі свої органи почуттів.

Ці закономірності М. Маклюен сформулював у вигляді афоризму: “The medium is the message”, що у дослівному перекладі означає “Засіб (посередник) є інформативним (тобто сам є інформацією, повідомленням)”. “Те, що наші людські почуття, — пояснює дослідник, — додатком до яких є засоби, теж визначають світобачення кожного з нас, може бути розглянуто в іншій іпостасі, про яку згадає психолог К. Г. Юнг: “Кожен римлянин був оточений рабами. Раб і його психологія переполювали древню Італію, і кожен римлянин ставав внутрішньо (і, зазвичай, несвідомо) рабом, тому що, проживаючи в атмосфері рабства, він переймав через підсвідомість цю психологію. Ніхто не може захистити себе від такого впливу” [5, с. 315].

Автономізація масової комунікації, уже не просто її вплив, а й розмивання підвалин інших суспільних інститутів (цей процес дістав назву “медіатизація”), змусив вчених по-новому поставити питання про її пропагандистську спрямованість, маніпулятивний потенціал та інші аспекти перекручення інформації як такої.

Найбільш послідовно цю проблематику намагались осмислити представники французької школи соціології. П. Бурдьє у цілій низці своїх розвідок, що присвячені проблемам масової комунікації взагалі, а також преси і, зокрема, телебаченню, виходить з тези про абсолютну самостійність та автономність масово комунікаційної діяльності. У свій соціо-аналітичний аналіз Бурдьє вводить поняття “поля”, яке уособлює функціональну диференціацію суспільства на відносно замкнені сфери практичної діяльності: економіку, культуру, політику, релігію, комунікацію тощо. Кожне з цих полів самодостатнє у системі суспільних відносин, має у своєму розпорядженні певну символічну владу, виходить зі своїх специфічних інтересів та цілей, має ресурс для їх досягнення, силу і владу, що дозволяють визначатись зі своєю позицією. Виділені дослідником поля, як він сам підкреслює, “визначені об’єктивно наявним чи потенційним станом агента чи інституту, що займають названу позицію, у структурі розподілу різних видів влади (чи капіталу), володіння яким дозволяє керувати доступом до специфічних прибутків, що знаходяться в грі на даному полі, а також — об’єктивними відносинами з іншими позиціями (панування, підкорення, гомологія та інші)” [4, с. 106–107].

Як бачимо, Бурдьє піднімає комунікацію від стану вісника, засобу, каналу розповсюдження інформації, інструментарію, що використовується іншими суспільними інститутами, до рівня цих інститутів. Переглядається сам характер комунікації, яка нібито звільняється від своєї залежності від об’єктивної реальності, з якої лише і можна черпати інформацію, і починає вирішувати свої вузько корпоративні завдання.

Зрозуміло, що влада комунікації — символічна, проте це не заважає їй перетворюватись на все більш впливовий чинник всіх суспільних процесів, які “медіатизуються”, тобто підкоряються медіатичній логіці і тим самим ставлять її в обслуговування [4, с. 92].

“Медіатизація” — це індикатор автономності та незалежності медіа, проте він не означає, що зникає зворотний бік проблеми: бажання інших сфер

(перш за все політичної та економічної) поставити комунікацію собі на службу. При цьому економічні чинники, що діють на інформаційному ринку за тими ж законами, що і в інших сферах, виявляються ще більш згубними, ніж політичний тиск чи відкрита цензура. Тому самостійність медіа — то “неможлива незалежність”, як зазначив з цього приводу ще один представник французької школи П. Шампань [4, с. 8].

Ще радикальніші висновки робить у своїх працях Ж. Бодрійяр. Не випадково його картину суспільства та комунікаційних процесів у ньому називають “гіперкритицизмом”, “тотальною зверх критичною критикою”.

З погляду Бодрійяра, людина як “суб’єкт” суспільних відносин завдяки утвердженню не стільки громадянського, скільки суспільства споживання перетворюється на “об’єкт”. І саме ця “система керованої персоналізації” вже й осмислюється споживачем як свобода — свобода володіти речами [1, с. 27]. Завдяки цьому відчуження індивіда від суспільства (і в цьому Бодрійяр рішуче розходиться як зі структуралізмом Бурдьє, так із неомарксизмом) себе вичерпує, утверджується “екстаз комунікації”.

Розвиваючи цю концепцію у подальших працях, Бодрійяр доходить висновку, що знаки, покладені у підґрунтя комунікації, у процесі “кодування — декодування”, в нових цивілізаційних умовах намагаються порвати свій природний зв’язок із значеннями та референціями і тяжіють до взаємодії між собою. Ця нова “знакооб’єктна реальність” обособлюється у самодостатню систему.

Саме цю монополію коду і намагається захопити в нових масовокомунікаційних умовах ідеологія. Її не можна більше розглядати як форму “хибної свідомості”, як колись вважали марксистки. Новий ідеологічний дискурс “породжує конотації, а не донотації, він паразитує на мультиплікації знаків, він — мутант — виродок, екскременти, залишок, що завжди зникає” [2, с. 32]. Тому Бодрійяр вважає, що вже немає підстав говорити про ідеологію, бо вона зникла, а залишилась лише її симуляція. “У результаті безперервної ексимутації мовного коду як інструменту соціального контролю у кінці ХХ століття знаки остаточно відриваються від своїх референтів і отримують повну автономність сигналу-“симулянта”, які відтворюють і транслюють змісти, неадекватні подіям, що відбулися, та факти, які не піддаються однозначній оцінці [2, с. 92].

У цій ситуації наївно говорити, вважає Бодрійяр, що маси, суспільство потерпають від маніпуляцій медіа. Своїм мовчанням маси дають тавтологічні відповіді, тож вони самі по собі є повідомленням. У зв’язку з цим французький дослідник перефразує відомий постулат Маклюєна: “Маси самі по собі є повідомленням” (“Mass (age) is the message”) [3, с. 93]. Звідси — песимістично-фатальний висновок про смерть медіа як зайвого інституту (не випадково ця розвідна Бодрійяра так і названа “Реквієм по мас-медіа”).

У “комунікаційному екстазі”, “симулякрів” ідеї і цінності (прогресу, демократії, багатства та інших) втрачають свій сенс, вони присутні скрізь і ніде. Цінності тепер неможливо ідентифікувати: “політика — сексуальна, бізнес — це спорт, економіку важко відрізнити від політики”, вони втратили свої родові ознаки, бо “культура стала транскультурою, політика — трансполітикою, сексуальність — трансексуальністю, економіка — трансеконікою”. Все зазнало “радикального спотворення”, занурилось в пекло самовідтворення, “пекло того ж самого” [3, с. 111–112].

Не можна не погодитись з російським дослідником Б. Марковим, який пише: “Преса — це не лише зміст, але й структура. Це перш за все інститут, що співіснує у просторі поряд з іншими “місцями” — ринком, храмом, університетом і т. і. Кожне з них продукує певні якості людської природи. Ринок-агресію, храм-любов, університет-знання. Мас-медіа — це місце місць, тобто такий простір, де різноманітне зустрічається та комунікує. Тому функція преси та ТБ бути медіумами, посередниками комунікації” [6, с. 472]. І впродовж цієї думки вечний наголошує: “Преса як особлива влада — це не зміст, а форма”.

Виділення медіа в особливий суспільний інститут нібито було логічним продовженням їх соціальної функції “сторожових псів на службі у демократії”, коли їх основним завданням було стати відкритою громадською трибуною, сконцентруватись на суспільних проблемах та недоліках, невдачах і загрозах, вчасно повідомляти про наявність конфлікту ідей, а відтак не лише служити суспільству, але й рятувати та вдосконалювати його. Проте контролююча функція преси, яка від початку вважалась корегуючою та допоміжною, дуже скоро стала домінуючою. Медіа зайняли позиції критика, у чий об’єктивності та нейтральності дуже скоро почали сумніватись, не всередині суспільства як його частини, а поза ним і над ним.

Отже, суцільна медіатизація суспільства на підґрунті “ринкового фундаменталізму” (Дж. Пігліц) може створити (якщо вже не створили) ситуацію, коли саме засоби масової комунікації можуть узурпувати право віддзеркалювати цілі, інтереси, думки, цінності і надії громадян. Спираючись виключно на своє власне бачення дійсності, доволі часто не маючи об’єктивної інформації з достовірних джерел, а інколи і просто приховуючи її, ЗМК замість домінування інформації та знання, притаманних “інформаційному суспільству”, можуть нав’язати йому торжество комунікаційних форм, далеких від реальних потреб громадян.

-
1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Пер.с франц. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой / Ж. Бодрийяр. — М. : Добросвет, 2000. — 387 с.
 2. Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція / Пер. з франц. В. Ховхуна / Ж. Бодрийяр. — К. : Основи, 2004. — 284 с.
 3. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика / Пер. с франц. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой / Ж. Бодрийяр. — М. : Аспект-пресс, 1999. — С.78–122.
 4. Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пер. с франц. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой. Отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко / П. Бурдые. — М. : Фонд научных исследований “Прагматика культуры”, 2002. — 159 с.
 5. Маклюэн М. Средство есть сообщение / М. Маклюэн // Приложение к книге Матвеева Л. В., Анисимовой Т. Я., Молчанова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации : учеб. пособие. — М. : РИП-Холдинг, 2002. — С. 303–315.
 6. Марков Б. Человек в эпоху масс-медиа / Б. Марков // Информационное общество: СПб.; М. : ООО “Издательство АСТ”, 2004. — С. 452-507.

7. Осборн Р. Цивилизация. Новая история западного мира / Р. Осборн. — М. : АСТ: Издательство “Хранитель”, 2008. — 764 с.
8. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем. под. ред. Д. В. Скляднева / Ю. Хамермас. — СПб. : Наука, 2001. — 379 с.
9. Lippman W. Publik Opinion. 14thed. — N.Y. : McMillan Company, 1951. — 427 p.

**COMMUNICATION WITHOUT INFORMATION.
OR WHETHER “THE COMMUNICATION SOCIETY” REPLACE
“THE INFORMATION”?**

Volodymyr Demchenko

Oles Gonchar National University of Dnipropetrovsk,
Gogol Str., 2/49, 49044, Dnipropetrovsk, Ukraine

E-mail: fszmk2005@ukr.net

The concept of communicationist. Who consider that the strengthening of the communication role in the information exchange may lead to its independence from information functioning is investigated.

Key words: information, communication, media, society, mass communication exchange.

**КОМУНІКАЦІЯ БЕЗ ІНФОРМАЦІЇ,
ИЛИ ПРИДЕТ ЛИ “КОМУНИКАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО”
НА СМЕНУ “ИНФОРМАЦИОННОМУ”?**

Владимир Демченко

Днепропетровский национальный университет имени О. Гончара,
ул. Гоголя, 2/49, 49044, Днепропетровск, Украина

E-mail: fszmk2005@ukr.net

Анализируются концепции коммуникативистов, которые полагают, что усиление роли коммуникации в информационных обменах может привести и ее независимому от информации функционированию.

Ключевые слова: информация, коммуникация, медиа, общество, массово-коммуникационные обмены.

Стаття надійшла до редколегії 01.09.2011

Прийнята до друку 26.09.2011