

ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СУБ'ЄКТ ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ: СИМВОЛІЧНИЙ АСПЕКТ

В статті здійснюється спроба виявити символічну природу комунікації як соціального феномена. Через характеристику основних функцій засобів масової комунікації освітлюється специфіка постмодерністської тенденції символізації світу політики.

An attempt to expose symbolic nature of communication as the social phenomenon is carried out in the article. The specific of postmodern tendency of symbolizing of the world of policy lights up through description of basic functions of facilities of mass communication.

Не зважаючи на різність підходів до виявлення найтипівіших рис сьогодення, їх поєднує визнання домінуючої ролі у суспільному розвитку тенденції стрімкого розширення системи масових комунікацій. Головними характеристиками новопосталої світу медіа виступають хаотичність, необмеженість, перенасиченість безперервних інформаційних потоків, що докорінним чином змінюють сталі та звичні моделі соціально-політичних зв'язків.

У перекладі з латинської слово "медіа" означає "засіб", "посередник". У соціальних теоріях даний термін тлумачиться як посередник між суспільством та державою, соціумом та владою. Однак, у разі спроби точно визначити його зміст, ми зустрічаємось із феноменом, точно відзначеним ще І. Кантом: у випадку перетворення поняття на загальноприйняте, воно втрачає свій істинний смисл. Така невизначеність призводить до парадоксальної ситуації. З одного боку, ми спостерігаємо процес безмежного розширення ареалу поняття. Так, сьогодні під медіа розуміють будь-який засіб масової комунікації (ЗМК), будь-то телескоп, гучномовець, лупа, географічна карта, книга, кіно, телеприймач. Однак, водночас, засвідчується й тенденція щодо надзвичайного звуження його значення: поняття медіа часто трактується виключно як електронні засоби інформації, а подеколи цілком переноситься у сферу ведучого засобу масової комунікації – телебачення. Вирішення цієї дилеми складає одне з актуальних завдань сучасної комунікативістики.

Велику роль у дослідженні комунікативної складової соціально – політичного світу зіграли таки оригінальні й самобутні

мислителі XX ст., як Р. Арнхейм, А. Базен, Р. Барт, В. Беньямін, Ж. Бодрийар, Б. Грос, Г. Дебор, Ж. Делез, Ж. Деррида, С. Жижек, М. Кастельс, М. Маклюен, Г. Маркузе, Т. Дж. Митчел, Г. Полок, К. Силверман, М. Фуко та інші. Не зважаючи на різність підходів, усі вони сходяться в одному: історія людства – це історія зміни комунікативних парадигм: від тактильного та усного її типів, через письмовий та друкарський до аудіо – візуального. Так, вже класичним став запропонований М. Маклюеном розподіл історії людської цивілізації на чотири епохи: добу дописьмового варварства; тисячоліття фонетичного письма; п'ять сторіч друкарської "Тутенбергової галактики" та сучасну електронну цивілізацію – "Галактику Марконі" [1]. М. Кастельс додає до цього переліку "Галактику Інтернет" [2].

Так чи інакше, але будь яке цивілізоване суспільство, не залежно від стадії розвитку та рівня технологічного оснащення, не може відмовити людині у прагненні до спілкування та творчості. Звідси, кожна епоха народжує нові домінуючі форми культури, які у найбільший спосіб задовольняють названі інтереси та потреби, відзначаючи, в свою чергу, рівень комунікації, взаємопорозуміння та консолідації членів соціуму.

Взаємодіючи з людиною ЗМК на протязі всього періоду свого розвитку прагнули реалізувати психологічну потребу аудиторії у динаміці та ілюзорності. А це, в свою чергу, означає, що функція медіа не зводиться до простого посередництва. Медіа є трансляційним каналом, який відповідає ідеологічним, емоційним, а подеколи й підсвідомим очікуванням аудиторії. Медіа – це не просто засіб передачі інформації, а, перед усім, середина, простір, де виробляється, інтерпретуються, естетизуються та транслюються культурні й інформаційні коди. Такий висновок не втрачає актуальності і для суспільства початку XXI століття. Більш того, у постіндустріальну добу медіа із інструмента інформаційного посередництва перетворюються на ключовий фактор соціальної модернізації. Засоби масової комунікації не тільки віддзеркалюють існуючу реальність, але й творять нову. Завдяки відбору, інтерпретації, міфологізації та символізації подій відбувається конструювання віртуального світу, в якому реальність переломлюється, скривлюється, а нерідко й набуває символічного змісту. У цьому зв'язку варто зауважити, що саме символізація суб'єктів та явищ суспільно-політичного життя у багатьох випадках виступає каталізатором соціальних вибухів. Звідси значно підвищується відповідальність медіа не тільки перед

споживачем інформаційного продукту, але й перед суспільством в цілому. Все це актуалізує звернення науковців до вивчення новітніх напрямків розвитку засобів масової комунікації в умовах "інформаційного вибуху".

Мету даного дослідження складає спроба через окреслення головних функцій засобів масової комунікації виявити специфіку постмодерністської тенденції символізації світу політики.

Сьогодні у теорії комунікації налічують декілька підходів до визначення поняття засобу інформації: техніко-кібернетичний (використовується переважно у суто прикладній сфері); історичний (займає центральне місце у культурологічних дослідженнях та мистецтвознавстві); культурно-релігійний (зосереджується на трансцендентному аспекті процесу комунікації); інструментальний (домінує у психології та педагогіці). Кожен з них розкриває специфіку певної складової масової комунікації як соціального феномену. Однак, на наш погляд, даний перелік був би неповним без згадування символічного підходу, за яким, засіб інформації є визначенням загальної сфери змісту, порядку та розуміння у якості засобу мови, міфу, символу. Будь-який інформаційний обмін характеризується трьома властивостями: а) він відбувається у просторі й часі; б) він постійно пов'язаний з медійним носієм; в) він носить безпосередній, символічний характер.

Саме остання характеристика і є предметом нашого аналізу.

Символічна природа комунікації зумовлена низкою факторів.

По-перше, по аналогії з символом, ані процес, ані засоби комунікації не можливо раціонально розділити на ідеальні та матеріальні складові. З одного боку, будь який медійний засіб є матеріальним, однак не існує комунікації без формального, ідеального компонента.

По-друге, засоби масової комунікації, як і символ, спроможні не тільки збирати, концентрувати навколо себе спільноту, але подеколи й створювати її. Адже, засіб інформації не просто віддзеркалює об'єктивно існуючі простір та час, але й створює їхні віртуальні аналоги. І, як результат, на новому медійно зорієнтованому місці відбувається формування певної соціальної групи.

По-третє, у процесі комунікації виникає дистанція до презентованого предмета, та водночас, як це відбувається і під час акту символізації, народжується особливий тип близькості. Остання не має нічого спільного з природнім засвоєнням реального світу.

Мова йде, скоріше, про близькість, що зумовлена розширенням просторово-часової дистанції, коли медійний світ приходить до нас, а не ми йдемо до нього [3, с. 16]. Крім того, у сучасному світі поняття медійної близькості нерозривно поєднується із феноменом надзвичайного прискорення розповсюдження інформації. Таким чином, інформаційна близькість включає у себе взаємодоповнюючі складові: розширення дистанції та зростання швидкості передачі інформації.

По-четверте, засіб інформації – це не лише технічний прилад з усіма його матеріальними складовими, але, перш за все, структура, яка виробляє смислові утворення. Медійний засіб подібно символу не тільки ретранслює певний аудіо та відео ряд, але й проектує реальність у сенсорну площину та утворює нові смислові структури. Отже, у процесі комунікації відбувається інсценування. Навколо повідомлення, що транслюється, концентрується увага аудиторії. Подія виноситься на сцену у певному сценарному оформленні, яке не може вийти за межі загальноприйнятого. І, як наслідок, результатом інсценування стають новостворені смисли.

Як бачимо, кінцевим продуктом і процесу символізації, і комунікативного обміну є народження нового смислу, коли через спрямованість, упорядкування та класифікацію інформації відбувається створення певної ієрархії та структури форм і відносин, характерних вже для новостворених смислів.

Сумуючи вищезазначене підкреслимо, що згідно символічного підходу до визначення природи процесу масової комунікації, головною функцією ЗМК є безперервне здійснення власної смислоутворюючої роботи. Мова йде не стільки про певну технічну систему носіїв інформації, скільки про крупні інстанції, що формують людину та створюють її світ. Мова і символ, релігія і міф, наука і мистецтво – саме ці інформаційні засоби і є головними формами культурного виробництва. Через силу впливу символічних форм, які Е. Кассирер називав "опосередкованими знаками" [4, с. 41], створюються та формуються специфічні фактори смислоутворюючих процесів.

Апологети символічного підходу у висвітленні ключових проблем масової комунікації стверджують, що людина вже давно живе не у природному оточенні, а у символічному світі. Так, Е. Кассирер зазначає: "Світ знаків та образів, що самовідтворюються, зустрічається з тим, що ми називаємо об'єктивною реальністю речей, та одержує над ній верх у самостійній повноті та першеджерельній

силі" [4, с. 175]. Така схильність людини до створення символів отримує можливість реалізуватися лише завдяки існуванню таких інформаційних носіїв (засобів комунікації), як культурні інстанції. А це означає, що індивід нічого й не може узнати про світ без їх посередництва.

Така унікальна значущість ролі засобів масової комунікації у соціально – політичному бутті породжує їхню багатофункціональність.

Розглянемо найважливіші функції медіа як елемента суспільно-політичних відносин у контексті тенденцій символізації.

Інформативна функція ЗМК складається із забезпечення безперервності інформаційного процесу та гарантії накопичення і поповнення інформації, що, в свою чергу, сприяє "збереженню генетичної пам'яті суспільства" [5, с. 70]. Водночас тісний зв'язок інформаційної та семіотичної складової медіа-простору перетворює усю сукупність знакових (у тому числі й символічних) засобів на чинник збереження та примноження соціальної інформації.

Комунікативна функція ЗМК появляється у акті спілкування. При тому суспільний діалог між владою та соціумом, між суб'єктами політики та соціальними групами, між націями та етносами відбувається як у синхронному, так і у діахронному вимірі. Розвиток форм та способів комунікації ілюструє надзвичайно широкі можливості символічної складової процесу передачі та обміну інформації.

Нормативно – ціннісна функція ЗМК полягає у їхньої відповідальності за процес соціалізації особистості. Засвоєння соціального досвіду, звичаїв та традицій, моделей та норм поведінки сьогодні не можливо уявити без медійного посередництва. З трансформацією суспільства змінюється і роль системи масових комунікацій. При тому слід зауважити, що у перехідні та кризові періоди відповідальність медіа значно зростає. Пропаганда негативних зразків поведінки, антизаконного образу життя, міфологізація фігур маскульту, їх символізація та романтизація часто призводить до маргіналізації особистості.

Креативна функція ЗМК реалізується у процесі засвоєння та перетворення світу. Завдяки інформації, що репродуцирується по каналах масової комунікації, індивід розширює свої уявлення про світ, осмислює його, заглиблюється у таємниці природи та людського буття, адаптується до непростих умов сучасності. Усе це сприяє формуванню самосвідомості особистості та підвищує її творчий потенціал.

З особливою наочністю феномен символізації ілюструє *інтеграційна функція ЗМК*, яка спрямована на збереження культурної спадщини, національних традицій, історичної пам'яті поколінь.

У встановленні зв'язків між різноманітними структурами суспільства здійснюється *посередницька функція ЗМК*. Особливе значення у цьому зв'язку набувають ЗМК як інструмент управління суспільством. Саме фактор посередництва, медійності, надає сучасним системам масової комунікації політичної, управлінської значущості у житті соціуму.

Отже, наприкінці варто зауважити, що у період "ситуації постмодерну", на який припало становлення та розвиток громадянського суспільства в Україні, заснованого на принципах демократії, плюралізму, політичної свободи, гласності та відкритості інформації, роль масової комунікації буде тільки зростати. В умовах віртуалізації і символізації світу політики відбувається перетворення ЗМК із посередника на повноправний суб'єкт політичного процесу. А це означає, що засоби масової комунікації стають ключовими агентами політичного розвитку.

Література:

1. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека; пер. с англ [Текст] / Г. М. Маклюэн. – М.; Жуковский: "КАНОН-пресс-Ц", "Кучково поле", 2003. – 464 с. (Приложение к серии "Публикации Центра Фундаментальной Социологии");
2. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе; пер. с англ [Текст] / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004 – 328 с.;
3. Этика СМИ [Текст] / Отв. за вып. А. Казаков. – М.: КноРус, 2003. – 257 с.
4. Кассирер Э. Философия символических форм. Том 1. Язык; пер. с нем. [Текст] / Э. Кассирер. – М.; СПб.: Университетская книга, 2002. – 272 с.;
5. Кириллова Н. Медиа-культура. От модерна к постмодерну [Текст] / Н. Кириллова. – М.: Академический проект, 2005. – 448 с.