

УДК 316.3 : 316.77

Кузнецов А. Ю., Чмихун С. Є.

СТАН СОЦІАЛЬНОГО ЗНАННЯ В СУЧАСНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Средства массовой информации в их функционировании содержат в себе все те ситуационные константы, которые характеризуют современное общество. Существование СМИ как проблема преобразования, передачи, потребления и использования информации в системе общественного устройства находится в поле исследований социальной философии, так как оно непосредственно связано с процессом формирования социального знания на всех уровнях взаимодействия людей, социальных групп, народов, государств. СМИ являются важнейшим каналом коммуникации в обществе – генератором, транслятором, ретранслятором социального знания.

Ключевые слова: *социальное знание, средства массовой коммуникации и информации, информационное пространство социального знания, коллективное восприятие.*

Засоби масової інформації в їхньому функціонуванні містять у собі всі ті ситуаційні константи, які характеризують сучасне суспільство. Існування ЗМІ як проблема перетворення, передавання, споживання й використання інформації в системі суспільного устрою існує в полі досліджень соціальної філософії, тому що воно безпосередньо пов'язане з процесом формування соціального знання на всіх рівнях взаємодії людей, соціальних груп, народів, держав. ЗМІ є найважливішим каналом комунікації в суспільстві – генератором, транслятором, ретранслятором соціального знання.

Ключові слова: *соціальне знання, засоби масової інформації та комунікації, інформаційний простір соціального знання, колективне сприйняття.*

The media in their functioning contain all the situational constants that characterize modern society. The media existence as a problem of conversion, transmission, consumption and using of information in the system of social organization bears the continuing relevance for researches of social philosophy, since it has been directly related to the process of formation of social skills at all levels of interaction between people, social groups, nations, states. Decisive importance in this process belongs to the information potential of social knowledge.

The keywords: *social knowledge, media and communication means, information space of social knowledge, collective perception.*

*Навчай тільки того, хто здатний, довідавшись про один кут квадрату,
уявити собі інші три.*

Конфуцій

Існування ЗМІ як проблема перетворення, передавання, споживання й використання інформації в системі суспільного устрою несе в собі неминущу **актуальність** для досліджень соціальної філософії, тому що воно безпосередньо пов'язане з процесом формування соціального знання на всіх рівнях взаємодії людей, соціальних груп, народів, держав. Саме це визначає увагу до ЗМІ як найважливішого каналу комунікації в суспільстві – генератора, транслятора, ретранслятора

соціального знання. **Мета цієї статті** – виявити, що роль соціального знання в ЗМІ не тільки пов'язана з обміном інформацією, установленням соціальних зв'язків і підтриманням психологічних контактів, а й визначає доцільність їхньої діяльності відповідно до соціальних потреб та інтересів. Воно охоплює широкий інформативний простір, у якому розкриваються сутнісні й смислові аспекти духовно-практичної діяльності, визначаються критерії розрізнення цінностей, псевдоцінностей і антицінностей.

Серед праць вітчизняних науковців останнього десятиріччя, у яких досліджуються проблеми мас-медійних процесів і роль ЗМК у сучасному світі і які мають загальний характер, слід назвати роботи Л. Губерського, Н. Костенко, А. Москаленка, А. Ручки та ін. Висвітлення різних аспектів питань діяльності ЗМІ в сучасних умовах здійснюється в публікаціях таких авторів, як В. Здоровага, В. Лизанчук, Й. Лось, О. Мелещенко та ін.

У 30-і рр. ХХ ст. (у зв'язку з поширенням кіно, радіомовлення, масових ілюстрованих видань, коміксів) соціальних філософів занепокоїв феномен масової культури, що свідчив про примітивізацію духовних потреб народних мас. А досвід маніпулювання масовою свідомістю в тоталітарних державах показав могутність і небезпеку засобів масової комунікації, які можуть впливати на людські маси, «наче шприц, що робить підшкірне вливання мільйонам людей одночасно» [1]. Адольф Гітлер у «Майн кампф» приділив велику увагу пропаганді й навіть сформулював правила, яких вона повинна дотримуватися: уникати абстрактних ідей, апелювати до емоцій; наполегливо повторювати кілька головних лозунгів, використовуючи стереотипні фрази; постійно критикувати ворогів держави; виокремлювати одного ворога для цілей особливого **приниження** та ін. Ставало ясно, що комунікація – це не загальнодоступне благо, а гостра зброя, що вимагає обережного й усвідомленого користування.

Сучасний історичний період відрізняється багаторазовим посиленням ролі ЗМІ, які в інформаційному суспільстві набувають величезного значення, беручи на себе статус «четвертої влади», будучи невід'ємною частиною життя суспільства. Як пише сучасний дослідник Наталія Костенко, нарікаючи на те, що медіа, схоже, не залишають нам вибору, невблаганно перетворюючись на поточні та невідворотні умови культури, повсякденного світу й нашого інтелектуального досвіду: «Соціальний і культурний світ посередників, «делегатів і херувимів» (Латур) тепер заселився ще й чіпами, усе більше опиняючись для нас повністю опосередкованим світом, де медіа перехоплюють майже кожен наш дотик до того, що поза нами, і будь-який погляд на те, що навколо» [2, с. 4].

У наш час ЗМІ – це одне з найбільш великих, складних, мобільних і суперечливих явищ. Засоби масової інформації в їхньому функціонуванні містять у собі всі ті ситуаційні константи, які характеризують сучасне суспільство. Вони демонструють досягнення науково-технічної думки й збільшену у зв'язку з цим могутність людини. У сфері ЗМІ наочно виявляє себе рівень соціально-культурної зрілості людини і її здатність до відповідальних вчинків.

Крім того, саме система ЗМІ володіє повною мірою тією стійкістю, гнучкістю й здатністю до самовідновлення, які дозволяють їй усебічно висвітлювати й певною

мірою спрямовувати та регулювати суспільні процеси.

Традиційно до ЗМІ зараховують телебачення, радіомовлення, друковану продукцію (пресу). Останніми роками інтенсивно розвивається Інтернет.

Сьогодні багато дослідників говорять про глобальне інформаційне суспільство, про «всесвітньо протягнену павутину» (worldwideweb). Наприкінці 2014 р. Міжнародний союз електрозв'язку (МСЕ) оприлюднив прогноз щодо світового ринку телефонії та інтернет-доступу. На кінець 2014 р. число користувачів Інтернету у світі досягло майже 3 млрд. Більше 90% населення, яке ще не має виходу в Мережу, проживає в країнах, що розвиваються. Наприклад, в Африці проникнення веб-доступу складає тільки 20%, проти 75% в Європі. Приблизно 44% від загальної кількості ліній фіксованого широкопasmового зв'язку припадає на Азіатсько-Тихоокеанський регіон і 25% – на Європу. Для порівняння: на Африку припадає менше 0,5% від загального числа абонентських ліній фіксованого широкопasmового зв'язку у світі. На кінець 2014 р. 44% домашніх господарств у світі матимуть доступ до Інтернету. При цьому в країнах, що розвиваються, цей показник складе близько 31%, а в розвинених – 78% [3]. В Україні, згідно з даними Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), у вересні 2013 р. Інтернетом користувалися 49,8% дорослого населення й збільшення числа користувачів триває. Наприклад, **порівняний** з Україною рівень проникнення Інтернету (56%) був у США в травні 2013 р., тільки не серед усього дорослого населення, а у віковій групі 65 років і старше [4]. Слід звернути увагу: як і раніше, простежується лінійна зворотна залежність між віком і використанням Інтернету. Чим група населення молодша, тим вище проникнення Інтернету. Подібні розбіжності істотно впливають не тільки на форми споживання інформації, а й на її утримання. Експерти дійшли висновку, що такий стан речей може бути потенційною загрозою поглиблення непорозуміння між поколіннями. Також варто пам'ятати, що приблизно два мільярди людей навіть не підімкнені до електромережі, таким чином існує «цифровий розрив», який залежить від питання доступу до інфраструктури. На сьогодні цей фактор залишається необхідною умовою масового доступу до нових технологій.

Безумовно, процес розвитку інформаційних технологій не стоїть на місці, для різниці показників має значення кожний рік. Важливо, що цифровий розрив пов'язаний з когнітивними процесами й свідчить про наявність освітніх, культурних і лінгвістичних бар'єрів у процесі універсалізації соціального знання. Тому поки найбільш впливовими в інформаційно-комунікативному просторі сучасного соціального знання залишаються традиційні засоби масової інформації – телебачення й преса, значно меншою мірою – радіомовлення.

Соціально-філософські погляди дозволяють розглядати ЗМІ, котрі продукують соціальну комунікацію, як процес, що пов'язує воедино окремі частини світу й призводить до необхідного відновлення або деформації його цілісності у взаємодії з усіма сферами соціальної діяльності й типами світогляду. І визначальне значення в цьому процесі належить інформаційному потенціалу соціального знання.

Соціально-філософський підхід, що містить у собі діалектичний метод, видається найбільш прийнятним для вивчення ЗМІ та їхньої ролі у формуванні соціального знання різних рівнів і видів. Система ЗМІ як багатомірна й багатозначна в суспільстві

– це унікальне соціальне утворення, діяльність якого розгортається в комунікативному, художньо-естетичному, соціально-психологічному, інформаційно-технічному й інших структурних елементах існування соціального знання. ЗМІ мають у собі взаємозв'язки з усіма різноманітними тенденціями суспільства, взаємодіючи з усіма світоглядними позиціями, використовуючи наукові досягнення й новітні технології.

Сьогодні вчені, що працюють у проблемному полі соціальної комунікації, стверджують: саме ЗМІ в першу чергу охоплюють усі елементи суспільства й культури: виробництво – зберігання – розподіл – споживання духовних цінностей, будучи при цьому універсальним засобом трансформування соціального знання. Можна сказати, що ЗМІ не тільки відбивають реальність, але найчастіше й конструюють її відповідно до певних норм. «Засоби масової інформації стають світською релігією, – пише Л. Туроу, – яка по суті замінює історичну тенденцію, національні культури, справжні релігії, родини й друзів, як панівна сила, що створює психічні образи дійсності» [5, с. 220]. У ЗМІ соціальне знання набуває особливого значення завдяки тому, що саме засоби масової інформації позначають усі види й форми соціальної комунікативності.

Слід зазначити, що дефіцит соціального знання, трансльованого в ЗМІ, також небажаний, як і його передозування. Останнє призводить до ситуацій втоми, у результаті яких знижується інтерес до соціального знання й заважає його засвоєнню. «Утомленість, – пише Ж. Бодрійяр, – як колективний синдром постіндустріальних суспільств, належить, таким чином, до сфери глибоких аномалій, «дисфункцій» добробуту. Будучи новим «злом століття», вона дає привід для загального аналізу цієї й іншої форм анонімичних явищ, загострення яких відрізняє нашу епоху, коли все, здавалося б, повинне сприяти їхньому усуненню» [6, с. 230].

Як внутрішню метафізичну «здатність особистості відкривати в собі почуття іншого» розглядають комунікацію «персоналісти». Філософ-екзистенціаліст і письменник А. Камю розглядає спілкування індивідів не як «справжнє», а лише як акт, у якому проявляється самотність кожної людини: справжнє спілкування між людьми неможливе. Єдиний спосіб справжнього спілкування, вважає він, це єднання індивідів у бунті проти «абсурдного» світу. «Цей бунт, – пише А. Камю, – надає життю ціну. Стаючи рівним за тривалістю всьому існуванню, бунт відновлює його велич» [7, с. 53]. Тобто потреба в комунікації – потреба, властива людині на глибинному, екзистенціальному рівні.

Але для аналізу статусу соціального знання в ЗМІ слід зазначити перехід від комунікації до масової комунікації, що постає характерною рисою сучасного індустріального суспільства. Масову комунікацію відрізняє макромасштабний, соціально впорядкований, своїм змістом орієнтований на соціальне єдиний процес, за якого встановлюються й підтримуються опосередковані контакти взаємності й взаємодії, що ґрунтуються на співвіднесених цілях дії всіх засобів, що транслують інформацію. Це преса, радіо, телебачення, Інтернет, реклама й багато іншого.

Чим більш організоване суспільство, тим більша потреба в комунікації, а значить, і в інформації. Якщо говорити про комунікаційні способи суспільства, то, за К. Дойчем, це соціально стандартизована система символів, якою є мова, а також

невизначена кількість додаткових кодів, таких, наприклад, як алфавіт, система письма, лічби. За допомогою цих кодів відбувається накопичення й збереження інформації в соціальному знанні, трансльованому різними каналами комунікації, у тому числі й ЗМІ.

Очевидно, що між засобами масової соціальної комунікації й засобами масової інформації не можна ставити знак рівності, оскільки ЗМІ є лише одним із комунікативних способів суспільства. Але найважливішою особливістю ЗМІ як каналу соціальної комунікації, що відрізняє його від інших, є здатність брати участь в інтерактивному діалозі. Діалог є сполучною ланкою інтерсуб'єктивності в людському суспільстві. «Комунікативне народжується з інтеракції; через неї «суспільне» і «людське» доповнюють одне одного», – пише І. А. Мальковська [8, с. 76]. Також, аналізуючи функціонування різних комунікативних каналів, через які відбувається трансляція соціального знання, необхідно врахувати обставину, що М. Кастельс назвав у сучасному інформаційному суспільстві переходом від «галактики Гуттенберга» до «галактики Маклюена». Суспільство, у якому домінують засоби масової інформації й насамперед телебачення, можна охарактеризувати як систему масової інформації. Телебачення означало кінець панування «галактики Гуттенберга», тобто системи комунікації, у якій домінували типографське мислення й фонетичний алфавіт. Формується «галактика Маклюена». З погляду Н. В. Коритнікової, телебачення завершує цикл почуттєвого сприйняття світу людиною. «З усюдисущим вухом і оком, що рухається, ми знищили письмо – акустиковізуальну метафору, що визначила динаміку розвитку західної цивілізації. Телебачення вводить у практику активний дослідницький підхід, що містить у собі всі почуття одночасно, а не один зір У телебаченні образи проектуються на вас. Ви виступаєте в ролі екрана. Образи обволікаються навколо вас. Ви є точкою зникнення. Це створює свого роду спрямованість усередину, зворотну перспективу» [9, с. 87].

Завдяки використанню мультимедійних технологій віртуальний світ тісно переплітається зі світом реальним. Комунікаційна система реальної віртуальності охарактеризована Л. М. Земляною як та система, у якій сама реальність (тобто матеріальне/символічне існування людей) повністю схоплена, повністю занурена у віртуальні образи, у вигаданий світ, світ, у якому зовнішні відображення перебувають не тільки на екрані, через який передається досвід, але самі стають досвідом [10, с. 63].

Наступним параметром визначення стану соціального знання є статус соціального знання в продуктах діяльності ЗМІ.

Система ЗМІ містить у собі періодичні друковані видання, радіо-, теле-, відеопрограми й інші форми періодичного поширення масової інформації. Подібні традиційні засоби масової інформації поділяються на візуальні (періодична преса), аудіальні (радіо) й аудіовізуальні (телебачення, кіно). Незважаючи на всі розбіжності між ними, ЗМІ поєднуються в єдину систему масової комунікації завдяки спільності функцій і особливій структурі комунікативного процесу. Але, у першу чергу, ЗМІ – соціальний інститут, виробнича система зі специфічними функціями, діяльністю й оргструктурою, пов'язана з безліччю інших організацій, структур, суб'єктів

соціальної дії.

Потім, ЗМІ – це дискурс – система мовної й метамовної комунікації, система регулярно повторюваних мовних дій. І якщо вважати, що знанням стають тільки ті відомості й інформація, які успішно інтеріоризуються, безконфліктно вписуються в структуру уявлень індивіда про самого себе й про світ, то в цьому зв'язку ЗМІ-соціальний інститут і ЗМІ-продукція постають як форма соціального знання, як спосіб виробництва й накопичення суспільством знань про себе. ЗМІ виявляються істотним елементом, що взаємодіє з когнітивними механізмами сприйняття й оброблення дискурсу, що впливає й утручається в ці процеси.

Суспільство як сукупність людей не надане людині як безпосередній і стійкий об'єкт сприйняття й пізнання. Усвідомлення індивідом себе як частини цього суспільства опосередковане належністю до деякого локального співтовариства або групи, участю у владних відносинах, співвіднесенням себе з деякою ідеєю, комплексом ідей, зі звичаями, натурами й – ширше – з установленнями культури, участю у спільній діяльності. Тобто, іншими словами, індивід ще до того, як стає споживачем ЗМІ-продукту, є носієм певного рівня й виду соціального знання. Уявлення про суспільство у свідомості індивіда є похідним від цілого ряду зустрічей «людини й соціуму» до зустрічей «людини й ЗМІ».

Але потім зустріч відбувається (рано або пізно), й індивід зустрічається з формами соціального знання, трансльованого через продукцію ЗМІ.

Аналіз функцій ЗМІ-продукту як форми соціального знання дозволяє виокремити характеристики.

Насамперед, ЗМІ – це сигніфікаційна система. Вона створює й упорядковує систему змістів, образів, інтерпретацій. Це засіб номінування явищ, засіб створення мови й систем опису світу, й одночасно – інструмент структурування й категоризації світу для індивіда, що сприймає інформаційний потік. Це означає, що людина, не будучи безпосередньо пов'язаною з тими або іншими подіями й процесами в суспільстві, приймає вже готові способи опису й пояснення визначених явищ, подій, процесів. Російський вчений І. А. Климов вважає, що весь запас соціальних знань людини можна умовно розділити на два сегменти: «експертна галузь знань», сформована на основі особистого досвіду, дій, і «профанна галузь знання». Вона складається з уявлень про події, ситуації, явища, з якими індивід ніколи в житті не стикався.

Наслідком такого розподілу є розуміння того, що ЗМІ-продукція, звертаючись до другого сегмента, з меншою ймовірністю зустрінеться з критикою або когнітивним опором.

Крім того, ЗМІ-продукт виконує функцію референційної системи. За допомогою продукції ЗМІ конструюються соціокультурні образи соціальної дії, яким телебачення надає ще й візуальних форм. Воно (поряд з іншими каналами впливу) створює систему образів-зразків, що легітимують ті чи інші соціальні практики, нормуючи ставлення до них. Телебачення, преса виставляють ці зразки як об'єкти особистісних референцій. Людина порівнює поведінку героїв статей, телепередач зі своїми реакціями й формує (або змінює) уявлення про навколишній світ, про інших людей.

ЗМІ-продукт – це репрезентативна система. З одного боку, це засіб взаємного

відображення людини й суспільства. З другого – вона здатна створювати, успадковувати й оформляти способи мислення, пізнавальні прийоми й пізнавальні традиції, що існують у суспільстві в різних соціальних групах, верствах, співтовариствах.

ЗМІ-продукт не тільки розповідає про події, явища, людей. Одночасно він репрезентує існуючі в суспільстві типи мислення, пов'язані з діями й соціальною позицією тих або інших груп – їхніх носіїв. Будь-який індивід виявляє себе в деякій успадкованій, сформованій до його появи ситуації, і перед ним стоїть завдання опанувати моделями поведінки й прийомами мислення, щоб адекватно реагувати на існуючий контекст життя й на можливі його різновиди й трансформації. Тобто форми мислення не вириваються з контексту тієї колективної дії, за допомогою якої індивід і асоційована з ним група «відкриває» для себе, для свого пізнання світ.

Це означає, що, подаючи інформацію про суспільство, ЗМІ репрезентує не тільки соціальні позиції певної верстви, співтовариств або груп, але й епістемічні традиції, що існують у суспільстві в цілому й у різних його сегментах.

Соціальне знання в ЗМІ виступає в ролі каталізатора для вирішення тієї чи іншої найбільш актуальної для суспільства проблеми.

Однак у виховному й освітньому процесах роль ЗМІ далеко неоднозначна. Поряд із позитивною має місце й негативна роль. Вона стосується того, як, коли й що транслюється як інформація про суспільство й людину. Ігнорування компетентності, істинності, погодженості в трансльованих матеріалах ЗМІ найчастіше перетворюється на монопольний, корпоративний, монологічний канал виховання. Будучи залежними від комерційної вигоди, ЗМІ найчастіше заангажовані в просуванні певних ідей або товарів, постають механізмом маніпулювання свідомістю своїх споживачів, входять у процес соціальної деструктивності за допомогою акцентованого зображення й вихвалювання насильницьких форм взаємин між людьми. У той же час основне завдання ЗМІ полягає у виробленні адекватних концепцій мирного й цивілізованого співіснування людей.

Отже, сучасний історичний період відрізняється багаторазовим посиленням ролі ЗМІ, які в інформаційному суспільстві набувають величезного значення, беручи на себе статус «четвертої влади», будучи невід'ємною частиною життя суспільства.

Інформаційне відео- й аудіоспоживання мультимедійних технологій, інтерактивне телебачення з глобальними програмами, мережна інтеракція в Інтернеті ввели людину в систему інформаційних впливів, інтегрованих маркетингових комунікацій, визначивши віртуально-візуальні межі колективного сприйняття, наслідування, стандартів.

Статус соціального знання, використовуваного в ЗМІ, неоднозначний і суперечливий. Насамперед, ЗМІ використовують різні рівні соціального знання – від науково-теоретичного до повсякденно-емпіричного.

Будучи універсальним транслятором соціального знання, ЗМІ не використовують його в усій повноті й вірогідності. Перебуваючи під сильним впливом суб'єктивного фактора (замовника, виконавця, журналіста, диктора), соціальне знання піддається перекручуванню засобами ЗМІ й може бути використане з метою маніпуляції людьми.

В останні роки в знаннєвому просторі ЗМІ виник такий феномен, як антрепренерська наука, що характеризується схильністю до швидкодійснюваних і низькоякісних досліджень, готовністю братися за будь-які завдання, спотворювати отримані дані на догоду замовникові.

Соціальне знання, трансльоване ЗМІ, входить до освітньої й виховної програми. Будучи змістом фактів, відомостей, сюжетів, сценаріїв художньо-естетичної продукції, соціальне знання збагачує людей новою інформацією, а також досвідом інших людей, подає приклади поведінки в різних ситуаціях (наприклад, екстремальних), залучається до створення повсякденної буттєвості. За допомогою запропонованої в ЗМІ продукції її споживачі мають можливість не тільки одержати уявлення про те, що відбувається в суспільстві, але й зрозуміти сутність подій і явищ, мати можливість **світоглядницьки** їх інтерпретувати й знайти свою позицію, сформувані свою думку.

Література:

1. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text16/071.htm>.
2. Костенко Н. Настичь реальное, когда медиа повсюду: онтологический интерес в культурных исследованиях и теории медиа / Н. Костенко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2010. – № 1. – С. 3–15.
3. Пользователи интернета в мире [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.itu.int/en/Pages/default.aspx>; http://www.bizhit.ru/index/polzovатели_interneta_v_mire/0-404.
4. В 2013 году количество интернет-пользователей в Украине составило половину населения [Электронный ресурс] // УНИАН. – <http://www.unian.net/society/846303-v-2013-godu-kolichestvo-internet-polzovateley-v-ukraine-sostavila-polovinu-naseleniya.html>.
5. Туроу Л. Будущее капитализма. Как экономика сегодняшнего дня формирует мир завтрашний / Л. Туроу // Новая индустриальная волна на Западе: антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Академия, 1999. – 231 с.
6. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства или Конец социального / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. Н. Сулова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 146 с.
7. Камю А. Бунтующий человек: Философия. Политика. Искусство / А. Камю. – М.: Политиздат, 1990. – 415 с.
8. Мальковская И. А. Профиль информационно-коммуникативного общества (обзор зарубежных теорий) / И. А. Мальковская // Социологические исследования. – 2007. – № 2. – С. 76–85.
9. Корытникова Н. В. Интернет как средство производства сетевых коммуникаций в условиях виртуализации общества / Н. В. Корытникова // Социологические исследования. – 2007. – № 2. – С. 85–93.
10. Землянова Л. М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура / Л. М. Землянова // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 1999. – № 2. – С. 58–69.