

Шлях медіасфери через хаос та біфуркації: моральні цінності як параметр порядку в самоорганізації мас-медіа

У статті розглядаються можливості синергетичного моделювання шляхів еволюції медіасфери. У центрі уваги – моральні цінності як параметр порядку самоорганізації мас-медіа.

Ключові слова: мас-медіа, синергетичні моделювання, самоорганізація, хаос, біфуркація, моральні цінності, параметр порядку.

У відомому діалозі двох концепцій: теорії соціальної самоорганізації Нікласа Лумана та «етики дискурсу» Юргена Габермаса – обидва підходи доповнюють один одного в розумінні закономірностей функціонування сфери масової комунікації. Ці дві теорії увиразнюють і засадничі моменти ціннісних орієнтацій сучасного суспільства, що становлять один із найважливіших предметів дослідження постнекласичної наукової парадигми.

Теорія раціональності комунікативної дії, розроблена Ю. Габермасом, обстоює потребу широкого діалогу на засадах моральних принципів та налагоджування справедливих умов комунікативної взаємодії, деліберативний стиль у політиці та відповідну побудову політичного дискурсу, відкритість до прагматичної дискусії та готовність до соціальної співпраці, перевагу комунікації над ідеологією, життєво необхідні для комунікації процедури рефлексії та реконструкції [1].

Ключові поняття комунікативної моделі суспільства в теорії Н. Лумана: самоорганізація та автопоезис; операційна замкненість системи медіа як зосередженість на собі, на власних способах репрезентації дійсності; самореферентність, тобто спрямованість на опис себе самої, сприймання не об'єктивної незалежної реальності, а лише власних реакцій на зовнішні подразники; ціннісні орієнтації суспільства як один із різновидів «символічно генералізованих посередників» поряд із такими посередниками комунікації, як гроші, влада, вплив (розвиток ідей Т. Парсонса); контингенція – «можливість бути іншим» як одна з найважливіших цінностей сучасного суспільства – розкривають механізми автопоезису, самодобудовування в системі масової комунікації, прискорення інформаційних та соціальних процесів у сучасному суспільстві [2].

Модель самоорганізації суспільства та медіасфери, запропонована Н. Луманом, постала на теоретичному підґрунті синергетичної наукової парадигми (концепції Г. Хакена, У. Матурани та Ф. Варели, І. Пригожина, С. Курдюмова тощо), яка розвиває нове бачення складності організації природних та соціаль-

них систем. Актуальне завдання досліджень у цьому напрямі становить побудова синергетичних моделей контенту масової комунікації, визначення загальних тенденцій еволюції сучасної медіа-сфери. Об'єктом пропонованого дослідження виступає медійний контент в аспекті закономірностей його самоорганізації. Предмет розгляду – моральні й духовні цінності суспільства, відображені в контенті ЗМК, як рушій його внутрішньої еволюції, параметр порядку в самоорганізації мас-медіа.

Цінності як один із різновидів «символічно генералізованих посередників», будучи негентропійним джерелом, здатні надавати системі динаміки. Боротьба між традиційними духовними цінностями та новими цінностями, що формуються в постіндустріальному суспільстві, – один з найдинамічніших і найдраматичніших центрів у сучасному медійному контенті. Мета дослідження – на теоретичному фундаменті новітньої синергетичної наукової парадигми проаналізувати перспективи моделювання шляхів еволюції медіасфери в аспекті втілення в медійному контенті ціннісних орієнтирів сучасного суспільства. Джерелом матеріалу слугують програми українських телевізійних каналів, для дослідження контенту яких у форматі окресленої проблематики використано метод функціонально-семантичного та прагматичного аналізу ключових центрів змістового наповнення.

Духовні цінності суспільства повинні бути засадничими, опорними моментами конструкції у сфері масового спілкування, що мусить забезпечувати тяглість розвитку соціуму, його самоідентифікацію в макросистемі людства та етнічну ідентичність. Однак практика журналістики, реклами та PR засвідчує, що за умов кризи цінностей та ідентичностей у постмодерному глобалізованому світі моральні норми нерідко підмінюються економічними аргументами. Приміром, однією з тенденцій просування алкогольних брендів останнім часом є апелювання до найвищих життєвих цінностей людини, наприклад: «... сім'я, дружба та Батьківщина» – в рекламі пива «Оболонь». Чи можна заборонити показувати красу української природи, звятигу запорозьких козаків у рекламі горілки

«Хортиця»? Наскільки етичним є те, що вживання пива нав'язливо подається в рекламних роликах у стійкому асоціативному зв'язку з любов'ю до Батьківщини? Але з телевізора знов і знов лунає: «Оболонь». Пиво твоєї Батьківщини».

Листопад 2011 р., телевізійний рекламний ролик, візуальним тлом у якому виступають мандрівки рідною землею, козацьке минуле, спортивні досягнення сучасних українців (уболівальники у футболках з написом «Чернігівське») краєвиди рідної землі — і пляшка пива, келих пива, знову пляшка пива «Чернігівське»: «Бо дух мій іде з землі моєї. А моя земля надає мені сили та повертає жагу до життя. Життя зі смаком свободи та мужності. «Чернігівське». Народжене в Україні».

Комерційна реклама алкогольного бренду, дозволена тільки з 23:00 до 06:00, подається в денний час на українському телебаченні, зокрема й під виглядом соціальної реклами: наприклад, у листопаді—грудні 2009 р. транслювався ролик про «Хортицю» під назвою «Острів абсолютної чистоти». У той самий час, напередодні виборів Президента України, під соціальну рекламу в багатьох випадках було закріплено й політичну агітацію.

У нестійкому, перенасиченому інформацією світі глобальних комунікацій відбуваються серйозні зрушення в системі цінностей. Сфера масової культури яскраво демонструє підміну понять: «розкрученість» має більшу цінність, ніж справжній талант, миттєва популярність заступає заслужену славу, успіх PR-кампанії не доконче потребує справжньої поваги до її об'єкта, реаліті-шоу справляє сильніше враження, ніж саме життя. Прискорення темпу інформаційного обміну, ситуація постійного цейтноту призводять до того, що людина не встигає аналізувати й осмислювати нові цінності, співставляти їх з традиційними — добром, істиною, справедливістю, патріотизмом, любов'ю, дружною. У постмодерному суспільстві самі нові цінності, що формуються рекламою, стають предметом споживання.

У практиці реклами та зв'язків із громадськістю ні Лісабонський кодекс професійної поведінки в галузі PR (1978), ні Римська хартія асоціацій PR-консультантів (1991), ні інші документи не гарантують, що вибір між економічними аргументами та моральними нормами кожного разу робитиметься на користь останніх.

Уже кілька років донецька кондитерська компанія «Конті» випускає до Великого посту спеціальну серію кондитерських виробів, що не містять тваринних жирів, — пісні солодощі (цукерки в шоколадній глазурі зі смаком полуниці й ванілі, цукрове печиво, пісний чорний шоколад, карамель із вишневим смаком тощо). «Новинки виготовлені без використання тваринних жирів, — знаходимо на одному із сайтів пояснення працівників компанії. — Цукерки містять цукор,

патоку і фруктове пюре. Склад печива — борошно, цукор, сироп, рослинна олія, сода, сіль і ванілін. Чорний шоколад виготовлено лише з рослинних складників». За смаком пісні солодощі не відрізняються від звичайних. Обгортка цукерок оформлена у старослов'янському стилі.

Але, якщо замислитися, віра в Бога передусім передбачає піст духовний, а вже потім тілесний, і самою суттю посту є самообмеження, свідомо відмова від земних радощів задля духовного очищення. Кирилична в'язь на обгортці «Пісного чорного шоколаду» та на барвистих рекламних білбордах закликає: «Постимся постом приятним, благогойдним Господеві». Однак чи угодне Господу таке розкошування солодощів і задоволень? Чи принесе воно людині духовне очищення й просвітлення?

І чи не було таким самим блюзнірством у квітні 2011 р. великоднє святкове оформлення картинки на телевізійному каналі «М1»:

ВОІСТИНУ

Найкращий канал України

[далі великим планом — стилізоване під святковий дизайн каналу «М1» зображення великодньої крашанки]

XB!

Це повідомлення допускало подвійне прочитання: оформлене в такий спосіб воно насамперед сприймалося «ВОІСТИНУ Найкращий канал України», і лише як віддалене, фонове повідомлення — «ВОІСТИНУ ... XB!» По суті, спостерігаємо таку ж ситуацію, що й у випадку з «пісними солодощами» — використання релігійного свята, його символіки та дискурсивних традицій як інформаційного приводу для одержання прибутків.

У сучасну добу помітні серйозні зміни і втрати в духовній сфері. Філософи ведуть мову про зникнення самої людини. Закономірно, що водночас приходять і розуміння того, що совість не може бути замінена владою держави та закону, а з корупцією треба боротися не каральними заходами, а виховуючи людську гідність. У новітньому інформаційному середовищі особливо гостро постає проблема екології духовної сфери, екології цінностей та неабиякого значення набуває медіаосвіта, заснована на концепціях Н. Лумана та Ю. Габермаса, згідно з якими може бути сформовано ціннісну матрицю майбутнього інформаційного суспільства.

На засадах цих концепцій та напрацювань синергетики — теорії складних нелінійних систем — може бути створена раціональна модель управління сферою масової комунікації, модель формування інформаційної політики. Вона повинна враховувати той факт, що комунікація в сучасному суспільстві відбувається в нечіткому, невизначеному інформаційному середовищі, ознаками якого виступають можливість різких змін, спроможність інформаційного середови-

ща впливати на об'єктивну реальність, зростання ролі комунікатора [3, 161].

Закономірно, що разом з ускладненням форм соціальної організації та прискоренням перебігу історичного часу зростають невизначеності та ризики, зокрема й ризики зісковзування на катастрофічні сценарії розгортання історичних подій. Зростання складності нашого світу означає водночас і зростання його нелінійності, непередбачуваності. Сучасне суспільство, що розвивається в режимі загострення, переживає етап біфуркації (розгалуження можливих шляхів подальшої еволюції) ціннісних орієнтирів — традиційні моральні цінності перетворюється на стандарти постмодерного «демонстративного споживання». У зв'язку із цим може бути змодельований, зокрема й такий несприятливий шлях подальшої історії: якщо посилиться й закріпиться патерн стійкого асоціативного зв'язку «алкогольні напої — почуття патріотизму», це загрожуватиме суспільству зісковзуванням у деструктивний хаос.

Аналізуючи процеси, що відбуваються в складних нелінійних нерівноважних системах, якою і є система соціуму, синергетична наукова парадигма пропонує новий підхід у теорії управління — екологічний, який передбачає передусім підтримку інновацій, що відповідають тенденціям сталого (з погляду синергетики — метастабільно стійкого) розвитку системи. «Управління починає ґрунтуватися на поєднанні людського втручання із сутністю внутрішніх тенденцій систем, що розвиваються. Тому тут виникає в певному розумінні вищий тип детермінізму — детермінізм із розумінням неоднозначності майбутнього та з можливістю виходу на бажане майбутнє. Це — детермінізм, який підсилює роль людини» [4, 57]. Згідно із синергетичним підходом ефективно управління складними системами можливе тільки як «м'яке», нелінійне управління, орієнтоване на власні тенденції та шляхи еволюції цих систем, що дає можливість їм саморозгортатися.

Мас-медіа — система, що самоорганізується. Відповідно до загальних закономірностей ієрархії середовищ їй притаманний більш швидкий темп розвитку порівняно з нижчими, керованими рівнями. Звідси й зростання ризиків у сфері медіа залежно від наявних темпів прискорення інформаційного обміну. Управління системою мас-медіа повинне бути спрямоване на підтримку життєво важливих для неї та цінних для збереження динаміки розвитку соціуму атракторів (цілей) еволюції.

Як зауважують О. Князева та С. Курдюмов, за всієї складності та багатофакторності організації соціальних систем структури-атрактори еволюції, її спрямованості та цілі відносно прості, порівняно зі складним, заплутаним і хаотичним перебігом проміжних процесів у середовищі: «Надскладне, безконечно-вимірне, хаотизоване на рівні елементів соціоприрод-

не середовище може бути описане, як будь-яке відкрите нелінійне середовище, невеликою кількістю фундаментальних ідей та образів, а потім, можливо, й математичних рівнянь, що визначають загальні тенденції розгортання процесів у ній. Можна спробувати визначити так звані параметри порядку світового розвитку» [4, 178]. Одним із найважливіших параметрів порядку соціальної самоорганізації, безперечно, є моральні й духовні цінності людини та суспільства.

Синергетичну наукову парадигму вирізняє новий погляд на роль хаосу в системі: у процесах еволюції він може бути не лише руйнівним, а й творчим, конструктивним. Певною мірою хаос потрібний системі як потенціал подальшої самоорганізації, саме в детермінованому хаосі закладені можливості її розвитку. Аналогом хаосу в соціальній сфері виступає ринок у широкому розумінні — ринок товарів і послуг, ринок ідей, обмін інформацією. Ринкові механізми в економіці та культурі (термодинамічна гілка як один із можливих шляхів еволюції у відкритих нелінійних середовищах) забезпечують умови для розгортання плюралізму, для широкого діалогу та дискусій. Така модель організації соціальної сфери запускає механізми саморегулювання та самодобудовування. Хаотичне, розсіювальне, дисипативне підґрунтя при цьому не тільки виконує в суспільстві єднальну роль, когерентно узгоджуючи поведінку окремих елементів та підсистем, а й слугує субстратом, у якому генерується нова інформація, виникають соціальні та культурні інновації. Розмаїття підходів і думок є основою метастабільно стійкого розвитку соціальних систем, запорукою їх життєздатності. У взаємодії акцентованих концептуальних локусів та дифузійних, розсіювальних процесів проявляється конструктивність хаотичного начала в еволюції. Хаос на підставі принципів діалогічного обміну інформацією виконує, таким чином, гармонізувальну роль, слугує механізмом виходу системи на структури-атрактори еволюції.

У складній соціальній системі виражена конкуренція різних атракторів та еволюційних напрямів, а дисипація, хаос, відбір становлять необхідні елементи розвитку. Отож, певні елементи зла, хаосу, розпаду (інферни, енергія деградації) є неминучими складниками еволюції, зокрема й соціальної. «Правда, непогано було б відразу активувати в системі той спектр, який нам ближче з моральних, етичних та інших міркувань, без отого болісно довгого шляху, на якому гинуть мільйони, — зауважив на одному виступі С. Курдюмов. — У цьому й полягає ідея Єфремова, вченого й письменника, — скоротити зло у світі, якщо вже його не можна прибрати зовсім. Скоротити час зайвих, тупих спроб, марного експерименту. Не використовувати старий і нікому не потрібний метод проб і помилок. Звідси й гуманістичний елемент, який впливає із синергетики, з нелінійних

рівнянь. Ось вам і постановка завдання, спосіб моделювання» [4, 191].

Гуманістична домінанта синергетики полягає в тому, що цей напрям дає можливість уникнути соціальних біфуркацій і катастроф, дає змогу використовувати бажані форми соціальної організації: «Не треба чекати, похнюпивши голову, нових глобальних катастроф, а потрібно спробувати змоделювати інший шлях розвитку світу», — підкреслював С. Курдюмов [4, 198]. Синергетика як «філософія надії» [4, 187] допомагає подолати моменти дисипації та розпаду і, минаючи руйнівні стадії, випрямляючи важкий зигзагоподібний еволюційний шлях, вибрати й обґрунтувати оптимальну модель еволюції системи, спрямувати розвиток у сприятливий бік. Для цього слід навчитися резонансно приводити до дії в нелінійному середовищі правильні, оптимальні структури, близькі до атракторів еволюції.

Резонанс із погляду синергетики передбачає ефективність малих, але топологічно правильних дій. «Насправді спосіб управління складними системами зовсім не енергетичний, — наголошував С Курдюмов. — Важлива не величина енергії, а характер її розподілу в просторі. Керування складними системами схоже з акупунктурою», відповідно до якої дія може бути малою, а результат — надпотужним [4, 197–198]. Спростування неправдивої інформації, ефективне журналістське розслідування, відповідальна медіаосвітня діяльність, здійснювана, зокрема, й самими медіа, нарешті переконливі позитивні зразки організації медійної царини — все це, як топологічно правильно розподілена дія, має потужний резонансний вплив на всю систему масової комунікації. Очевидно, що «система координат» розвитку при цьому має бути задана надійною законодавчою базою в інформаційній сфері. Належне правове забезпечення повинне слугувати основою, на якій відбувається збалансування інформаційних процесів та конструктивний діалог у сфері медіа.

Можливість моделювання майбутніх шляхів еволюції заснована на “вищому типі детермінізму” — усвідомленні внутрішніх тенденцій розвитку систем, розумінні неоднозначності майбутнього та можливості виходу на бажане майбутнє — і передбачає особливу роль людини та її почуття відповідальності. У руслі новітньої постнекласичної наукової парадигми модель журналістики як форми контролю над суспільством (підтримання соціальних та політичних систем через контроль інформації) відходить на другий план. Натомість у сучасному світі, що розвивається в режимі із загостренням, першорядною та найбільш органічною для суті медіа є функція суспільного зв'язку, медіатизації. Саме такий методологічний акцент дає можливість досягти через широкий діалог ціннісної згоди в журналістиці, суспільстві та метастабільно стійкого розвитку соціуму.

Оптимальна організація сфери масової комунікації повинна бути спрямована на пробудження внутрішніх тенденцій розвитку системи, мусить передбачати відкритість і нелінійність результатів діяльності, наявність зворотних зв'язків у системі та взаємної циклічної детермінації (дія — результат), резонансне вбудовування в середовище, в якому функціонують медіа. Такі синергетичні принципи організації медіасфери покликані забезпечити самокерований та самопідтримуваний розвиток ЗМК і сприяти гармонізації ціннісних орієнтирів сучасного суспільства.

1. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; [пер. с нем.] ; под ред. Д. В. Складнева. — С.Пб. : Наука, 2000. — 380 с.
2. Луман Н. Социальные системы: Очерк общей теории / Н. Луман ; [пер. с нем. И. Д. Газиева] ; под ред. Н. А. Головина. — С.Пб. : Наука, 2007. — 643 с.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2006. — 656 с.
4. Князева Е. Н. Основания синергетики. Синергетическое мировидение / Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов. — М. : КомКнига, 2005. — 240 с.

Подано до редакції 22. 05. 2012 р.

Semenets Olena. The way of media-sphere through chaos and bifurcation: moral values as a parameter of order in media self-organization.

Possibilities of synergetic simulation of the ways of media-sphere evolution are examined in the article. Moral values as the parameter of order in media self-organization are in a spotlight of investigation.

Keywords: media, synergetic simulation, self-organization, chaos, bifurcation, moral values, parameter of order.

Семенець Е. А. Путь медиасферы через хаос и бифуркации: моральные ценности как параметр порядка в самоорганизации масс-медиа.

В статье рассматриваются возможности синергетического моделирования путей эволюции медиа-сферы. В центре внимания — моральные ценности как параметр порядка самоорганизации масс-медиа.

Ключевые слова: масс-медиа, синергетическое моделирование, самоорганизация, хаос, бифуркация, моральные ценности, параметр порядка.

