

Теорія політики

УДК 327 (477)

Лаврук Т. П.

Кандидат політичних наук, доцент кафедри філософії, філософії права і юридичної психології Івано-Франківського університету права ім. Короля Данила Галицького

ГЕОПОЛІТИКА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА: ПРОБЛЕМА ТЕКСТУ І КОНТЕКСТУ

Той факт, що геополітика використовує ресурсний потенціал інформаційного суспільства, не підлягає сумніву. Вона постає своєрідним текстом на тлі контексту інструментальних можливостей інформаційної сфери. Однак розвиток інформаційної сфери поступово перетворює її на суб'єкта у відносинах із геополітикою як об'єктом. Ключові слова: *геополітика, інформаційне суспільство, політичний дискурс, текст, контекст, інформаційна картина світу.*

Як найважливішу властивість соціальної системи Г. Алмонд відзначає її здатність впливати на формування поглядів і переконань, створювати гасла, символи й міфи, маніпулювати ними з метою зміцнення легітимності її статусу. В зв'язку з цим в його моделі особливе місце відводиться соціальній комунікації, за допомогою якої здійснюється передача і поширення інформації між компонентами всередині системи, а також реалізується інформаційний обмін з навколишнім середовищем. Засобам масової інформації відводиться особлива роль в адаптації соціальної системи і забезпеченні її стабільності.

К. Дойч наголошує на необхідності розглядати політичну систему як інформаційно-комунікативну. Згідно з К. Дойчем, соціальна система є мережею комунікацій та інформаційних потоків. Диференціація інформаційних потоків безпосередньо пов'язана з чотирма фазами їх проходження по компонентах політичної системи, що припускають: отримання і відбір інформації; оцінку і обробку інформації; ухвалення рішень; реалізацію рішень і зворотний зв'язок.

Політичний дискурс опинився у центрі уваги Я. Торфінга, який вбачає у дискурсах насамперед джерело політичного управління суспільною свідомістю, певний вид соціальної практики. Він вважає, що постмодерністська теорія дискурсу дозволяє розлучитися з ілюзією про існування якогось екстрадискурсивного сенсу політичних подій, відмовитися від пошуків об'єктивної Правди і Справедливості. Образи Правди і Справедливості мають не об'єктивну, а дискурсивну природу. Правда — це не ознака реальності, а атрибут мови. Панівні способи інтерпретації соціальних понять і дій, усталений за певних соціально-історичних обставинах порядок їх ієрархізації як порядок дискурсу — ось що насправді формує смисловий простір суспільно-політичних практик, визначає, що є Правда, а що — Брехня.

Тільки звернувшись до аналізу конкретного порядку дискурсу чи дискурсивного режиму, можна більш-менш повно зрозуміти зміст і сенс політичних подій. Тому, наголошує Я. Торфінг, недостатньо вивчити факти про кризу, про вжиті політичні рішення і їхні наслідки — теорія дискурсу повинна розширити погляд і проаналізувати історичні умови, що зазнали змін, внаслідок чого відповідний статус-кво сприймається саме так, а не інакше. Таким чином, дискурсивний аналіз повинен виявити як сам факт перестановки в дискурсивній ієрархії, так і її причинно-наслідкову дію [7, с.10].

Дискурсивний порядок інтерпретується Я. Торфінгом та іншими постмодерністами як спосіб структуралізації в громадському мисленні картини соціальної реальності. Наприклад, вважається, що дискурсивний режим бінарності, коли світ сприймається крізь призму бінарних опозицій (свій/чужий, чоловіче/жіноче, внутрішній/зовнішній, первинний/вторинний, присутній/відсутній, розумний/нерозумний і т. ін) зумовлює встановлення певних відносин ієрархії, підпорядкування між членами опозиції. Мисленнєві схеми бінарної ієрархії трактуються як дискурсивні структури соціального світу, які визначають його усталеність і реалізується в конкретних соціальних практиках. Будь-які перестановки в ієрархіях бінарних дискурсивних структур підривають цю сталість, призводять до суперечностей і соціальних криз.

Важливу роль у встановленні і деконструкції дискурсивних ієрархій відіграють політичні рішення, прийняття яких сприяють умови дестабілізації, порушення в стабільних природних ієрархіях навколишнього світу. Втім, політика — це також і сила, яка конструє ці ієрархії [7, с.12].

Суб'єкт набуває ідентичності в процесі дискурсивних практик. Ця ідентичність поліваріативна, багатозарова й неоднозначна. На думку Е. Лакло і Ш. Муффа, ідентичність утворюється завдяки дискурсу соціокультурних практик, тому суб'єкт завжди розщеплений, він має різні ідентичності, завжди містить потенціал іншої ідентифікації. Люди об'єднуються в групи тому, що деякі можливості ідентифікації постають як найбільш прийнятні, пріоритетні. При цьому інші варіанти ідентифікації ігноруються. Ті соціальні групи, які потенційно є носіями інших можливостей ідентифікації, в домінуючій ідентифікації підпадають під поняття «Інші».

У процесі дискурсивної боротьби можуть утворюватися взаємовиключні ідентичності, що призводить до соціального антагонізму. Згідно з Е. Лакло і Ш. Муффа, антагонізм долається засобом гегемонії як перearтикуляції антагоністичних дискурсивних практик. У теорії дискурсу Е. Лакло і Ш. Муффа значну увагу приділяють аналізу політики, яка вмонтовується ними в дискурсивну практику, є способом конструювання, відтворення і перетворення соціального світу. Власне, вся політика розглядається як сфера боротьби між певними дискурсами. Політичні артикуляції визначають, як ми діємо і думаємо, являючи собою спосіб владарювання і розподілу влади.

Якщо тваринам орієнтуватися у світі допомагає вроджений інстинкт, то у людини така пристосованість до життя відсутня. Індивід компенсує відсутні можливості, виробляючи культуру. Оскільки виживання людини не гарантоване самою природою, то воно стає практичним завданням, а навколишнє середовище — предметом рефлексії. Людина змушена аналізувати фактори, необхідні для задоволення своїх потреб. Так поведінка людини стає осмисленою. Інформаційна картина світу — це часткова картина світу, модельована масовими інформаційними повідомленнями. Раніше інформаційну картину світу формувала усна інформація, з появою засобів масової інформації функція моделювання інформаційної картини світу перейшла до них.

На думку впливових зарубіжних дослідників (А. Моль, Е. Тоффлер, З. Бжезинський), культура, включаючи виховання й міжособистісні відносини, бере свій початок у засобах масової інформації. Сучасні люди пізнають світ здебільшого спонтанно, в процесі спроб і помилок. Індивід накопичує хаотичні знання, отримані з життя, теле- і радіопередач, газет, відомостей, здобутих в міру потреби. Свої «ключові поняття» — ідеї, що дозволяють привести до єдиного знаменника враження від предме-

тів і явищ, — людина запозичує із засобів масової інформації. Культура суспільства перетворюється на сукупність різних історій, і саме це поєднання випадкових елементів створює і визначає мозаїчну культуру.

Нині ці моделі реальності транслюються через телевізійні канали інформації. У людей немає потреби втомлювати себе створенням картини світу. Вони запозичують її із засобів масової інформації. «Комунікація — це вторгнення в систему свідомості реципієнта, побутова в його когнітивній системі певної моделі світу, котра не обов'язково збігається з моделлю світу суб'єкта мовлення і з онтологічно існуючою картиною світу» [5, с.123].

Крістіан Аманпур влучно відрекомендував телебачення універсальним візуальним посередником. Телевізійна комунікація найбільше відповідає сучасному етапу розвитку суспільства, який називають «інформаційним» або «технотронним», маючи на увазі, що саме в цей період прийшло усвідомлення провідної ролі інформації в еволюційних процесах і життя в цілому, визнання інформації однієї з основних категорій світобудови. З огляду на дискретну природу телебачення воно разом з культурою нової епохи (культурою фрагмента) є кращим за інших засобів масової інформації.

А. Моль ще в 60-і роках писав, що засоби масової інформації є одними «з найважливіших каналів масової комунікації в сучасному суспільстві, оскільки завдяки миттєвості здійснення зв'язку вони знижують значення щоденної преси, завдяки доступності — значення кіно, а завдяки легкості сприйняття — значення книг» [1, с.48].

Згідно Ж. Бодрійяром, телебачення не відображає фрагменти реальності, а, скоріше, виробляє чи конструює її. Реальність є продуктом дискурсу, що кодує її телевізійними камерами і мікрофонами. «Кодування надає реальності сенсу, який за своєю природою є ідеологічним. Уявлене є ідеологією, а не реальністю. Ефективність такої ідеології посилюється за рахунок портретного зображення, притаманного телебаченню» [5, с.124]. Телебачення репрезентує реальність за допомогою образів. Причому акцент робиться не на змісті, а на формі уявлення, тобто «образ стає більш важливим, ніж референт. Результатом цього є розвиток цілої індустрії «маніпуляції образами» [3, с.175].

Сучасна інформаційна картина світу — це фрагментована картина світу, що складається з інформації різних рівнів. Вона формується різними суб'єктами інформаційної діяльності (індивідами, соціальними інститутами тощо) в процесі їхньої взаємодії. Компоненти інформа-

ційної картини світу містяться в книгах, картинах, музиці, матеріалах засобів масової інформації тощо.

Категорії простору і часу є основними при формуванні будь-якої картини світу. Людина завжди мислить себе в категоріях часу і простору. Вона має темпоральний образ або картину перебігу часу і свого місця в ній, а також вбудовує в свою картину світу просторовий образ. «Повідомлення, що не містить вербальних і візуальних маркерів цих універсалій, втрачає для суб'єкта сенс» [4, с.59].

Ключовим для з'ясування сутності інформаційної картини світу і особливостей позиціонування, репрезентації геополітики в умовах інформаційного суспільства є категорія «текст». Визначаючи культуру як систему текстів, спадкову пам'ять колективу, дослідники називають однією з фундаментальних демаркаційних ліній, котрі відокремлюють сферу культури від природи, появу комунікації в різних її виявах — від обміну повідомленнями до обміну дарами і благами. А. Моль з цього приводу зазначав: культура — це величезна кількість повідомлень, кожне з яких є впорядкованою сукупністю елементів, вишикуваних у вигляді послідовності знаків за певним законами.

Текст є поліфункціональним явищем, котре репрезентує реальність і реалізує соціальну та інтерперсональну взаємодію між комунікантами. Особливе значення для сприйняття змісту текстів ЗМІ мають культурологічні критерії, засновані на значущих системах культурних переконань. Розробивши поняття «культурологічний стандарт», що включає ієрархію оцінок змісту, Шредер концептуалізував три типи таких стандартів: естетичний — такий, що припускає складний комплекс естетичних параметрів, необхідних для забезпечення сприйняття; етичний — пов'язаний насамперед з цінностями; екстатичний — зумовлений ступенем отриманого задоволення і оцінкою виконавських якостей.

У прагматичній дослідницькій парадигмі текст розглядається як прагматичний знак, використовуваний з метою забезпечення ефективності дії на індивіда в процесі комунікації. Текст ЗМІ як складний прагматичний знак є продуктом соціальної діяльності, націленим на ефективну комунікацію. На думку А. Шаффа, ефективним слід вважати таке спілкуванням, за якого однакове розуміння знаків супроводжується появою однакових переконань. Йдеться не лише про однакове розуміння висловлених думок, а й про загальне визнання правоти цих думок. Дослідження мови ЗМІ припускає також виявлення прагматичних аспектів комуні-

кації, безпосередньо пов'язаних з використанням продуцентом мовних засобів відповідно до своїх мотивів, цілей і світогляду [6, с.94].

Тексти, продуковані мас-медіа, є соціально значущими повідомленнями, котрі в сучасному суспільстві превалюють над усіма іншими видами текстів. Будучи членом суспільства, індивід не може уникнути взаємодії з інформаційним простором даного соціуму: він сприймає, переробляє різноманітні інформаційні потоки і функціонує, узгоджується з тією картиною світу, яка формується у нього під впливом медіа-дії. Частота взаємодії реципієнтів з медіа-текстами є найбільш високою в порівнянні з іншими типами текстів. Тексти ЗМІ є пріоритетними внаслідок того, що вони виконують функцію орієнтації індивіда в навколишньому середовищі, опосередковано сприяючи реалізації ним своїх функціональних (базових) потреб. Тексти ЗМІ є джерелом значущої для індивіда інформації про природну і соціальну реальність, на основі якої він ухвалює життєво важливі рішення.

Теза про переважне споживання текстів ЗМІ над іншими типами текстів також підтверджується світовими тенденціями значного скорочення об'ємів читання і зміни його структури, за якого читання художньої і поетичної літератури заміщається текстами, трансльованими різними медіа, в тому числі й насамперед електронними. На сучасному етапі розвитку людства неухильно зростає роль медіа-комунікації в пізнанні реальності, що все більш ускладнюється. У зв'язку з цим спостерігається наростання масштабності інформаційних процесів, що супроводжується ускладненням їхньої інфраструктури. Мас-медіа перебувають у постійному розвитку, а їхня діяльність набуває визначальних для суспільного генезису ознак.

Інформаційне суспільство постає соціумом, у якому сама ефективність соціального розвитку залежить від конструювання, виробництва і поширення інформації; при цьому саму інформатизацію слід інтерпретувати насамперед як вдосконалення когнітивних соціальних структур і процесів.

Істотною проблемою в комунікативному просторі і функціонуванні його структур є комунікаційна ентропія. Сучасний інформаційно-комунікативний простір — це нестабільний, мінливий феномен, в межах якого співіснують суб'єкти та об'єкти з їх процесуальністю, динамікою, незавершеністю, вислизанням з-під принципу дії жорстких причинно-наслідкових зв'язків.

Від рівня комунікаційних «шумів» і комунікаційної ентропії багато в чому залежить аудіовізуальний ландшафт сучасного суспільства. В ідеалі цей «ландшафт» повинен бути різноманітним і включати в себе як державні інститути, так і громадський сектор, локальну і регіональну компоненти. При цьому засоби масової інформації покликані виконувати свої функції відповідно до принципів вільного потоку інформації, свободи вираження думок і дотримання прав людини в інформаційному суспільстві, де панує інформаційно-комунікативна діяльність.

Своєрідним провісником інформаційного суспільства можна вважати Департамент комерції США, який наприкінці 50-х років минулого століття у своєму статистичному звіті зафіксував, що кількість службовців на американських підприємствах вперше в історії перевищила число робітників виробничих професій. Приблизно через двадцять років те ж відомство випустить дев'ятитомник під назвою «Інформаційне суспільство» — тобто суспільство, в якому домінуючою сферою діяльності стає розумова, котра передбачає прискорене кількісне зростання «білих комерців» — фахівців з інформаційних аспектів.

«Утвердження інформаційного суспільства, домінування мультимедіа, поширення віртуалізованої свідомості — всі ці особливості добре охоплювалися за допомогою постмодерністських підходів, де поняття симулякра і симуляційної реальності, введені Ж. Бодрійяром, стають точним апаратом змалювання середовища мультимедіа. Фактично Бодрійяр виявив парадокс розвитку «суспільства знання», довівши, що збільшення кількості інформації, ізоляція від якої практично неможлива, призводить не до поінформованості як накопичення знань людини про світ, а до поверховості — спочатку сприйняття, а потім і мислення. Людина втрачає здатність оперувати завершеними текстами і логічними конструкціями, формуючи уявлення про реальність із фрагментів вражень і уривків текстів» [2, с.81].

На думку багатьох аналітиків, що досліджують зайнятість і соціодемографічну активність населення, в найближчі 20–30 років кількість робочих місць у сфері обслуговування, послуг і нематеріального виробництва підвищиться на 40%, а в зв'язку з розвитком промислового роботобудування та комп'ютерної організації технологічного процесу в індустріальному секторі кількість робочих місць скоротиться до 30%. Картина стрімких змін в інформаційно-комп'ютерних технологіях на початку XXI століття вражає: кількість користувачів, що мають адресу в Інтернеті, зростає на 1 мільйон упродовж кількох тижнів; обсяг

наявної в Інтернеті інформації збільшується щорічно вдвічі; кожні півтора-два роки вдвоє прискорюється обробка даних мікропроцесором; у три-п'ять разів за півтора року збільшується обсяг пам'яті жорсткого диска і т. ін.

Проблема полягає в тому, що сучасні комунікаційні технології в принципі дозволяють досягти з однаковим успіхом якої завгодно мети. Можна навести численні приклади, коли відбувається повне або часткове спотворення інформацією, приховування справжнього характеру фактів, вибіркове подання тих чи інших подій, надання їм тієї чи іншої причинно-наслідкової зумовленості. Для технології кумулятивного впливу характерна, зокрема, ступінь інформаційного пресингу (частота трансляції, тенденційний підбір фактів, використання значного ефірного часу чи значною газетної площі і т. ін.), очевидний або прихований примус до споживання потрібної комунікатору інформації, коли сумнівне повідомлення легітимізується завдяки контекстуальній подачі з важливими для більшості новинами, заслуженим авторитетом ведучого тощо.

Названі комунікативні технології — лише приклади, довільно взяті з багатого набору маніпулятивного впливу. Коли Ф. Машлуп констатував зростання «індустрії знань», а Е. Тоффлер і Дж. Нейсбіт у 80-х роках минулого століття писали про посилення «інформатизації суспільства», справжні масштаби і наслідки глобалізації можна було лише ледь розгледіти. Не цілком зрозумілі вони й сьогодні, проте деякі не дуже оптимістичні тенденції набувають усе виразніших ознак. Зокрема, у фундаментальному тритомному дослідженні М. Кастельса «Інформаційна ера: економіка, суспільство і культура» обґрунтовується роль транснаціональних корпорацій у «заколоті проти держави загального добробуту», ставиться під сумнів функціональна ефективність середнього класу, який вважався гарантом стабільності політичної системи другої половини ХХ століття.

Втім, принаймні один з основних чинників інформаційного суспільства можна виокремити, не вдаючись до поліаспектного теоретичного аналізу. Йдеться про боротьбу еліт за контроль над виробництвом і розподілом інформації в соціумі, яка стала такою ж стратегічною домінантою, як продукти харчування для аграрного суспільства або як матеріальні й енергетичні ресурси — для індустріального.

У сфері комунікацій галактика Гутенберга поступилася місцем галактиці Маклюена. Електронні засоби масової інформації сформу-

вали нову комунікаційну культуру, в якій відбувається синтез тексту, аудіо- та відеомодальностей сприйняття. У результаті виникла нова культура — культура віртуальності, — в якій в єдиному цифровому просторі функціонують усі форми культурної спадщини. Віртуалістика — не наука, а онтологічний підхід, який може бути використаний у будь-якій науковій сфері. Її фундаментальний світоглядний постулат з'ясовує: людина не може здійснити лише те, чого не може уявити.

Приміром, на сучасну пору Інтернет є осередком найбільш резонансних дискурсів, концептуальних орієнтирів та інтелектуальних мегатенденцій. Попри фактичну віртуальність, сформульований ним порядок денний має всі шанси набути статусу вирішальної детермінанти генезису реальної, матеріальної дійсності в усіх її виявах. Це достеменно усвідомлюють суб'єкти геополітичного дискурсу, тому скеровують свої аргументаційні зусилля передовсім на сферу Інтернету. Не випадково значна частина геополітичної концептуалістики і абсолютна більшість коментарів щодо поточних подій зосереджена саме в глобальній мережі.

Підводячи підсумок, варто зазначити, що на відміну від попередніх типів комунікації глобальна комунікація є носієм набагато більших можливостей для саморозвитку мислення і діяльності, оскільки надає істотно ширший варіативний діапазон для можливого способу мислення і життєдіяльності, відкриває більш розлогі горизонти для думки і вчинків.

Список використаних джерел:

1. Гидденс А. Опосредование опыта//Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — М.: Едиториал УРСС, 2000. — С. 42–70.
2. Костина А. В. Интернет-сообщества: что обсуждают в Интернете? От думеров — до фурри. От игнора — до троллинга/А. В. Костина. — М.: «Урсс», 2011. — 240 с.
3. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований/М. М. Назарова. — М.: Едиториал УРСС, 2000. — 240 с.
4. Рогозина И. В. Ментальный образ как один из способов репрезентации мира/И. В. Рогозина//Концептуальная картина мира

- и интерпретативное поле текста с позиций лингвистики, журналистики и коммуникативистики. — Барнаул, 2000. — С. 56–64.
5. Самосудова Г.Г. Художественный текст — субъективный образ объективного мира/Г.Г. Самосудова//Концептуальная картина мира и интерпретативное поле текста с позиций лингвистики, журналистики и коммуникативистики. — Барнаул, 2000. — С. 120–126.
 6. Jameson F. The political unconscious: narrative as a socially symbolic act/F. Jameson. — Ithaca, N. Y.: Cornell University Press, 1981. — 220 p.
 7. Torfing J. Discourse Theory: Achievements, Arguments, and Challenges/J. Torfing//Discourse Theory in European Politics. Identity, Policy and Governance/edited by D. Howard and J. Torfing. — Palgrave Macmillan Ltd, 2005. — 248 p.

Стаття надійшла до редакції 21.03.2013 р.

Лаврук Т.П. Геополитика в условиях информационного общества: проблема текста и контекста

Тот факт, что геополитика использует ресурсный потенциал информационного общества, не подлежит сомнению. Она выступает своеобразным текстом на фоне контекста инструментальных возможностей информационной сферы. Однако развитие информационной сферы постепенно превращает ее в субъекта во взаимоотношениях с геополитикой как объектом.

Ключевые слова: *геополитика, информационное общество, политический дискурс, текст, контекст, информационная картина мира.*

Lavruk T.P. Geopolitics in the Information Society: the Problem of Text and Context

There is no doubt that geopolitics uses the resource potential of information society. It appears to be a kind of text on the background of context of instrumental possibilities of the information sphere. However, the development of the information sphere is gradually transforming it into a subject in its relations with geopolitics as the object.

Keywords: *geopolitics, information society, political discourse, text, context, information world map.*