

## ОНТОЛОГІЯ КОМУНІКАТИВНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

*Автори розглядають проблему соціальної комунікації як реальності в контексті концептуальних уявлень неklasичної онтології. Показано, що комунікативна реальність, навіть генеруючи віртуальну картину світу, спирається на об'єктивно наявні соціальні зв'язки й закономірності сприйняття інформації.*

**Ключові слова:** соціальна комунікація, віртуальна реальність, онтологія реальності.

*The author considers the problem of social communication as a reality in the context of conceptual representations of nonclassical ontology. It is shown that communicative reality, even in the process of generation of a virtual picture of the world, is based on objectively existing social connections and patterns of perception of information.*

**Keywords:** social communication, virtual reality, ontology of reality.

*Автори рассматривают проблему социальной коммуникации как реальности в контексте концептуальных представлений неклассической онтологии. Показано, что коммуникативная реальность даже при генерировании виртуальной картины мира опирается на объективно существующие социальные связи и закономерности восприятия информации.*

**Ключевые слова:** социальная коммуникация, виртуальная реальность, онтология реальности.

Поняття комунікативного простору як соціальної реальності сьогодні широко використовують у контексті соціально-гуманітарного знання. Тим чи тим чином цієї проблематики торкаються у своїх працях Кріс Бері, Жан Бодрійяр, Робін Данбар, Пол Лазерсфельд, Гарольд Ласуел, Андрій Зверінцев, Чарлз Кулі, Мераб Мамардашвілі, Аліна Панфілова, Алан Пулфорд, Пол Сміт, Аркадій Урсул та ін.

У той же час використання вказаного поняття зберігає відтінок метафоричності. Уточнення сфери референції і, відповідно, теоретичного сенсу названої категорії є завданням пропонованої статті. Воно може бути розв'язане з використанням концептуальних уявлень неklasичної онтології, заснованих на ідеї варіативності трактування базової для поняття простору філософської категорії реальності.

Як відомо, філософська концептуалізація реальності істотно відрізняється від характерного для повсякденної свідомості трактування реальності як існуючого насправді, на противагу ілюзорному. Із погляду повсякденного уявлення вираз «це реально» означає, що об'єкт або подія існують у дійсності, виявляються в досвіді й вони є саме такими, якими видаються. Очевидно, що повсякденному трактуванню суперечать терміни «віртуальна реальність», «реальність художнього твору» й т. п. Ще більше «вибиваються» з нього такі концепти, як «фікціональна реальність», «персональна реальність», «трансерфінг реальності», які також активно використовують натепер.

Некласична онтологія інтерпретує поняття «реальність» як сукупність предметів та явищ, що володіють приблизно однаковим буттям або існуючих одним і тим же способом [7]. Якщо буття – це властивість об'єктів, а існування – їх процесуальна характеристика, то реальність – це самі об'єкти, що володіють цією властивістю й реалізують цю дію. Це завжди лише деяка сукупність об'єктів, але не всі можливі об'єкти одночасно: властивістю буття в цьому конкретному вираженні завжди володіє тільки частина загального масиву об'єктів.

Із цієї тези безпосередньо випливає уявлення про співіснування різних реальностей. Матеріальні предмети існують одним способом і утворюють об'єктивну реальність; продукти художньої творчості, породження письменницького вимислу існують іншим способом і утворюють художню реальність; плани, проекти, фантазії мають свій спосіб існування й утворюють психічну реальність і т. д. Таким чином, цілком коректно розглядати не єдину «існуючу насправді», а різні реальності, що утворюють собою «сектори буття». Наприклад, ще Семен Франк говорив, що «дійсність – те, що справді є, – складається... з ... матеріальних явищ і з того, що конкретно дослідно дано мені, але не чуттєво» [6, с. 13]. Ця позиція некласичної онтології повною мірою відповідає усталеній практиці застосування категорій «соціальна реальність», «віртуальна реальність», «художня реальність»: у всіх випадках ідеться саме про сукупності об'єктів, які існують відмінними один від одного способами й пов'язані специфічними закономірностями. Існування конкретних об'єктів за такого підходу визнається відносним до певної системи. Звідси до запитання: «Чи існує цей об'єкт в реальності?» – перш за все має бути задано уточнювальне запитання: «У якій саме реальності?»

У межах цього підходу правомірність виділення комунікативної реальності як особливого «сектору буття», пов'язаного з переданням і суб'єктивною інтерпретацією об'єктивної реальності, визначається не очевидністю загальності й значущості процесів комунікації, а відповіддю на наступне питання: чи дійсно може бути визначена специфічна сукупність об'єктів, що існують виключно в процесах комунікації згідно із законами, відмінними від законів об'єктивної й віртуальної реальності?

На наш погляд, відповідь тут може охоплювати три рівні. По-перше, комунікативна реальність збігається із соціальною, оскільки будь-яка соціальна взаємодія містить у собі комунікаційний аспект. Структурованість суспільства сама по собі передбачає комунікацію як інформаційний обмін між соціальними групами. В економічній, соціальній і культурній діяльності соціальні групи й індивіди як їх члени з необхідністю вступають в інформаційний зв'язок. Усталені канали забезпечення цих інформаційних зв'язків, у різних вербальних і невербальних формах, є невід'ємною стороною функціонування суспільства як системи [2]. У цьому плані термін «комунікативна реальність» позначає всю сукупність об'єктів соціальної реальності з погляду головної ознаки останньої.

По-друге, у вузькому сенсі комунікативною реальністю може бути названа реальність, що виникає в спрямованих комунікаційних потоках, які перш за все конструюються за допомогою ЗМІ. Її відрив від об'єктивної соціальної реальності

спирається на базові принципи масової комунікації – виділення знакових фактів, «конденсація реальності», безпосереднє поєднання інформації про об'єкт і його оцінки – і підтримується системою ідеологічних інтерпретацій.

Розгортання комунікативної реальності пов'язане з доповненням первинних комунікаційних потоків (безпосередньо ініційованих подіями в об'єктивній реальності), вторинними потоками, що коментують і трансформують первинні образи. Реклама і PR постають у цьому контексті як технології формування образів, істотно трансформованих «за законами жанру» порівняно з початковими об'єктами, тобто як способи конструювання специфічних реалій, що існують саме в комунікаційних взаємодіях. Сформована практика «перевертання комунікаційних потоків», у якій події соціальної реальності відбуваються виключно в розрахунок на певний спосіб їх подання в ЗМІ, також демонструє самостійність комунікативної реальності. Крайньою формою цієї тенденції є, мабуть, ситуація, змальована в класичному американському кінофільмі «Хвіст крутить собакою»: зображення події в ЗМІ робить зайвим саму подію.

По-третє, в окремих актах комунікації виникають локальні субреальності, оскільки в них, хоча й у мініатюрі, діють ті ж самі ефекти: наратив завжди відрізняється від об'єктивного процесу, оскільки неминуче відсіває і з тією ж необхідністю створює певну частину інформації про нього.

Г. Лассуел понад п'ятдесят років тому зауважив, що комунікація – це те, «хто сказав, що, кому, за допомогою якого каналу і з яким ефектом» [3]. Звичайно, реальність комунікації набагато складніша за цей спрощений ланцюжок послідовності. Будь-який різновид людської комунікації можна подати як модель. Найвідоміший варіант останньої запропонував математик Клод Шеннон у середині минулого століття. Ця модель, доповнена новими концептами, містить такі складові: відправник комунікаційного послання, саме повідомлення, кодування, канал комунікації, одержувач, комунікаційний шум, декодування й зворотний зв'язок. Така модель урахує можливі різночитання повідомлення через процес кодування-декодування, а також урахує комунікаційний шум, який також впливає на декодування повідомлення.

У традиційному комунікаційному середовищі комунікація здійснюється як за прямими каналами зв'язку, що існують між організацією та її аудиторією, так і з залученням посередника. У практиці зв'язків із громадськістю це знаходить відображення в концепції «проплачені й власні медіа» (paid, earned, owned media). «Проплачені медіа» більше належать до рекламної діяльності й маркетингових комунікацій. Вони і є прямим результатом успішної роботи в таких галузях зв'язків із громадськістю, як відносини з медіа, публісیتی, просування, створення інформаційних приводів і організації подій [1].

У практиці зв'язків із громадськістю за весь час її існування домінувала саме ця модель здійснення комунікації із залученням посередників. Серед них особливу роль відіграють так звані лідери думок, які відіграють особливу роль у декодуванні й інтерпретації інформації. За теорією П. Лазерсфельда, рух повідомлення каналами масової комунікації до лідерів думок і через них до соціальних груп, представниками

яких вони є, називається двоступеневою комунікацією.

Близьким до теорії П. Лазерсфельда є концепт референтних груп індивіда, які становлять джерело формування соціальних норм і цінностей і, згодом, його поведінки й думки [4]. Референтні групи можуть бути як ідеальними, наприклад, наявними поза найближчим соціальним оточенням індивіда, так і такими, що є в оточенні індивіда – сім'я, друзі, учителі. Референтні групи індивіда, а також лідери думок нормують соціальні мережі, які відображають переплетення стосунків індивіда з іншими людьми: друзями, родиною, сусідами, колегами. За даними опитувань, соціальні зв'язки відіграють величезну роль у процесі поширення інформації, формуванні настанов, думок і ухвалення поведінкових рішень. Інформація сприймається позитивно, якщо вона відповідає соціальним запитам особистості. Інформаційний вплив, що не враховує запити й перевищує поріг сприйняття, відсівається як інформаційний шум.

Аналіз досліджуваних джерел так само показав, що існує широко прийнятий погляд, де соціальні зв'язки можуть існувати в обмеженій кількості. За цим поглядом стоїть відома концепція суспільних відносин – число Данбара. Британський антрополог, на честь якого названа концепція, ґрунтуючись на співвідношенні розвитку неокортексу й розміру групи організованих живих істот, визначив, що постійна кількість соціальних зв'язків людини дорівнює 150 стійким відносинам із поправкою на те, що це число може варіюватися від 100 до 230, корелюючи з індивідуальними особливостями людини [5]. Більше число соціальних стосунків не може бути осмислене індивідом у зв'язку з обмеженими когнітивними здібностями людини, а усвідомлення цих відносин, поряд з розумінням їх перетинів і співвідношень, є, на думку Р. Данбара, обов'язковим для того, щоб категоризувати значущі соціальні відносини.

Підводячи підсумок здійснення комунікації, слід зазначити, що для людини природно отримувати інформацію тільки зі своєї соціальної групи. Більш за те, людина схильна надавати сенс отриманим повідомленням з огляданням на свої соціальні мережі, оскільки людина виникла як вид і еволюціонувала протягом сотень тисяч років саме в соціальній структурі. Звідси випливає, що комунікативна реальність, навіть просуваючись у масову свідомість віртуальної картини світу, спирається на реальну соціальну структуру й реально наявні соціальні зв'язки окремих об'єктів комунікативного впливу. Самі центри генерування й просування соціальної комунікації є реальними організаціями, що спираються на реально наявні матеріально-технічні ресурси комунікаційного впливу.

Отже, комунікативна реальність має безперечну онтологічну визначеність. І це надає можливість визначити комунікаційний простір за загальними правилами онтології. У некласичній онтології простір трактується як форма зв'язку об'єктів, що залежить від природи останніх, конфігурація їх взаємного розташування в тому вигляді, у якому вона може бути визначена для об'єктів цього типу. Диференціація реальностей визначає простір як специфічний тип конфігуративно відносин у кожній реальності. Відповідно комунікаційний простір становить сукупність умов взаємодії соціальних об'єктів, із виділенням специфічного шару зв'язків між комунікативними

об'єктами.

**Література:**

1. *Воронянський О. В.* Масова соціальна комунікація як процес реалізації влади над суспільством // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія. 2013. Т. 21. Вип. 23(2). С. 63–68. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp\\_2013\\_21\\_23\(2\)\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp_2013_21_23(2)_14)
2. *Воронянський О. В.* Премія пам'яті Альфреда Нобеля проти лібералізму // Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки. 2018. Т. 2. №14. С. 24–32.
3. *Lasswell H.* Structure and Function of Communication in Society / Bryson J. (ed.). The Communication of Ideas. N.Y., The Free Press, 1948.
4. *Lavrusik V.* «Facebook growing role in social journalism» [Electronic resource]. Mashable. URL : <http://mashable.com/2011/02/27/facebook-growing-role-in-social-journalism/> (2011, February, 27).
5. The Economist «Primates on Facebook» [Electronic resource] / The Economist. URL : [http://www.economist.com/node/13176775?story\\_id=13176775](http://www.economist.com/node/13176775?story_id=13176775) (2009, February, 26).
6. *Франк С. Л.* Реальность и человек: Метафизика человеческого бытия. Париж : YMCA-PRESS, 1956. 416 с.
7. *Хайдеггер М.* Бытие и время / пер. с нем. В. В. Бибихина. Харьков : «Фолио», 2003. 503 с.

*Galyna Omelchenko, Oleksandr Osipov*

**ONTOLOGY OF COMMUNICATIVE REALITY**

The authors consider the problem of communication as social reality in the context of conceptual representations of non-classical ontology. These views are based on the idea of variability in the interpretation of basic philosophical category of reality. Works of Chris Berry, Jean Baudrillard, Robin Dunbar, Paul Lazarsfeld, Harold Laswell, Andrew Zverintsev, Charles Cooley, Merab Mamardashvili, Alina Panfilova, Alan Pulford, Paul Smith, Arkady Ursuland and others are devoted to this problem.

The article aims to clarify the ontological meaning of the concept «communicative reality». It can resolve conceptual representations of non-classical ontology that is based on the idea of variability of interpretation basic to the concept of space is a philosophical category of reality.

Non-classical ontology interprets the concept of «reality» as a collection of objects and phenomena that have approximately the same being or exist in the same way. If being is the property of objects, and existence is their procedural characteristics, then reality is the very objects that possess this property and realize this action. Thus, the objects and phenomena of the material world exist in one way and form an objective reality. There is another way and form of artistic reality. Plans, projects, fantasies have a way of existence and form of mental reality. Therefore, there is an idea of coexistence of different realities. Thus, it is possible to consider not only one reality («actually existed»), but also different realities that constitute the «sector of existence». In this case, it is necessary to speak not about reality, but about reality in a particular sector of life (objective, subjective and virtual reality). That is, the communicative reality can be defined as the particular sector being associated with a subjective interpretation of the real world. Is it possible to define a specific combination of

objects, existing solely in the communication processes according to the laws that differ from laws of objective and virtual reality?

Therefore, social communication is the result of the interaction of objectively existing segments of the social structure, with defined interests and requests. Social communication is based on existing channels of social ties and actually existing social interests and preferences. It is established that the person prefers to obtain information from a limited number of sources, which he/ she considers as the closest social environment. Information is perceived positively if it meets social needs of individuals. Information influence that does not consider requests and exceeds the threshold of perception is filtered out as information noise. The patterns of perception of information determine certain forms of informational influence.

Thus, the communicative reality even when generating a virtual picture of the world relies on objectively existing social relations, patterns of perception of information and the channels of mass communication. To sum up, the authors give an ontological definition of communication space – a set of conditions of interaction of social facilities, with a focus on specific layers of links between the communication objects.

**Омельченко Галина Юрїївна** – ст. викладач кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка.

**Omelchenko Galyna Yuriivna** – Senior Lecturer of the Department for UNESCO «Philosophy of Human Communication», Social and Humanitarian Disciplines, Petro Vasylenko Kharkiv National Technical University of Agriculture.

e-mail: galinomelchenko@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1746-2987

**Осіпов Олександр Михайлович** – ст. викладач кафедри суспільно-гуманітарних дисциплін Харківського національного університету будівництва та архітектури.

**Osipov Oleksandr Mihailovisch** – Senior Lecturer of the Department of Social and Humanitarian Disciplines, Kharkiv National University of Construction and Architecture.

e-mail: ukrcathedra2016@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7853-1405

Надійшла до редакції 31.05.2018. Розглянута на редколегії 25.06.2018.

**Рецензенти:**

Доктор філософських наук, доцент, професор кафедри філософії Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» Кузнецов А.Ю.

Доктор філософських наук, професор кафедри суспільно-гуманітарних дисциплін Харківського національного університету будівництва та архітектури Проценко О.П.