

ФІЛОСОФІЯ КОМУНІКАЦІЙ ЯК БАЗИС СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

НАУМІК К. Г.

кандидат економічних наук

Харків

Постановка проблеми. В умовах постіндустріальної економіки актуальними ресурсами виробничих організацій стають інформація, комунікація, знання. Неоднозначність категорій «інформація», «комунікація» і «знання» породжує протиріччя онтологічного і аксіологічного характеру, для вирішення яких необхідно показати значущість цих категорій для соціально-економічного розвитку у філософському аспекті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема «комунікацій» і взаємозв'язаних з ними категорій «інформація», «знання» стала популярною у філософських течіях в останні десятиліття ХХ ст. Значний стимул для її розвитку дала філософія Карла Теодора Ясперса (нім. Karl Theodor Jaspers), концепції Карла Отто Апеля (нім. Karl Otto Apel), Юргена Хабермаса (нім. Jürgen Habermas). Проте в працях цих учених не поставлено завдання показати взаємозв'язок економічного базису і соціального розвитку через призму філософії комунікації і комунікативної дії.

Формулювання цілей. Метою публікації є узагальнення ідей філософії за предметом категорії «комунікація», формулювання парадигм знання (стійкої сукупності знань і гносем [17]) про філософію комунікацій як базис соціально-економічного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Витоки зародження онтологічного знання про комунікацію як філософську категорію процесу пізнання сходять до філософської думки Стародавніх. Онтологічна парадигма змісту комунікаційного процесу є основною і визначальною для досягнення кінцевого ефекту, поставленої мети. Важливість процесу пізнання була відмічена ще в Античній епосі: заклик одного з семи Дельфійських філософів спартанця Хілона «Пізнай самого себе» знайшов розвиток в ідеях Сократа. Сократ вважав, що внаслідок знання себе люди випробовують багато хорошого і внаслідок неправдивих представлень випробовують багато поганого. Людина, що знає себе, знає і те, що для неї буде добре, і розрізняє те, що може зробити і чого не може» [5]. Про важливість пізнання написано Платоном в діалозі «Держава»: «те, що надає пізнаванню речам істинність, а людину наділяє здатністю пізнавати, це ти і вважай ідеєю блага – причиною знання і пізнаваності істини» [10, с. 508]. Також Платон запропонував ідею про необхідність взаємодії на основі обміну «заради того ми і заснували державу, щоб люди вступили в спілкування» [11, с. 371].

Поняття «спілкування», «комунікація» – це міждисциплінарні категорії, які вивчаються усіма науками, де об'єктом вивчення є людська діяльність. Для того,

щоб вижити, людина повинна була пристосуватися, розвинувши в собі інструменти комунікації. Ідею виживання чітко сформулював Апель «реалізація істини апіорі залежить від реалізації необмеженого комунікативного співтовариства в суспільстві, історично даному, – тобто в суспільстві, яке повинне організуватися в обмежені функціональні системи заради власного виживання» [1, с. 200]. Аналогічної думки дотримуються соціологи Надія Лисиця і Людмила Хижняк, які відмічають, що нині «проблема життєздатності організацій залишилася однією з найбільш гострих» [6].

Вживання завжди супроводжується прогресом пізнання, який визначає соціально-економічний розвиток цивілізації. У літературі соціально-економічний розвиток цивілізацій описується концепціями періодизації історичного розвитку. Формаційна концепція Карла Маркса (нім. Karl Heinrich Marx) в основу розвитку людського суспільства ставить виробничо-господарську діяльність; цивілізаційна концепція Ясперса, Арнольда Тойнбі (англ. Arnold Joseph Toynbe) ґрунтується на соціокультурних типах; хвилева концепція Елвіна Тоффлера (англ. Alvin Toffler), в якій акцент зроблений на еволюційному розвитку, основним руйнівним моментом розвитку описує технологічний прогрес, становлення технологічного, або технотронного (technetronic – від грецького techne), суспільства, перманентно зростаючу роль знань. Проте, поза сумнівом, що спосіб виробництва і значущість чинників виробництва визначають соціально-економічний зміст кожної епохи.

Маркс прозорливо писав: «Жодна формація не загине раніше, ніж розвинуться усі продуктивні сили, для яких вона дає досить простору, і новітні більш високі виробничі справи ніколи не виникають раніше, ніж дозрівають матеріальні умови їх існування в надрах найстарішого суспільства» [8, с. 7].

Дійсно, швидкість поширення інформації як чинника прийняття рішень обумовлює інтенсивність і швидкість змін соціально-економічних умов діяльності акторів ринку. Класичні положення економічної теорії отримують новий розвиток. Так, загальноприйнята триєдність чинників виробництва «праця», «земля», «капітал» доповнюються в останніх публікаціях чинниками «підприємництво» і «інформація». Наприклад, інформація як «чинник збільшення обсягу виробництва і підвищення його ефективності» згадується ще в 1975 році в Словнику-довіднику [9, с. 153]. Дисертація на тему «Інформація як чинник виробництва» була захищена в Росії в 2000 р. [15]. Якщо взяти до уваги ознаки категорії «капітал»: капітал як засоби виробництва (Д. Риккардо), капітал як самозростаючу вартість (К. Маркс), то інформація, підприємництво і комунікації повинні приносити доход. Марк Блауг аналізуючи підприємництво як чинник виробництва [2, с. 424 – 428], справедливо робить висно-

вок, що прибуток, пов'язаний з підприємництвом, – це «залишковий дохід осіб, що переймають на себе ризик, пов'язаний з невизначеністю» [2, с. 427].

На думку Дениса Улесова, при обґрунтуванні економічної цінності інформаційних благ «для інформаційних продуктів визначальним, як правило, являється їх корисність, а точніше, той ефект, якого можна досягти при подальшому використанні інформаційних товарів» [16, с. 36]. Таким чином, безперечною є позиція Улесова, що «інформацію можна назвати суб'єктивним ресурсом, тобто ресурсом, ефективність, а також взагалі можливості і форми використання якого в економіці в дуже великому ступені залежать від індивідуальних характеристик економічних агентів [16, с. 36].

Суб'єктивність підприємництва і інформації робить неможливим об'єктивно заздалегідь оцінити ці чинники виробництва. Комунікація як канал розподілу без сумніву має певну вартість, проте в аспекті способу зниження ентропії системи, зменшення невизначеності соціально-економічної інформації також є суб'єктивним чинником.

Іншим значним аспектом комунікативної філософії, що визначає сутність соціально-економічних процесів, є аксіологічна парадигма.

Починаючи з Мартіна Бубера (нім. Martin Buber), Едмунда Гуссерля і Карла Ясперса, включення в систему філософського аналізу категорії «Ти» як «Інший» або контр-суб'єкт приводить комунікативну філософію до морально-етичної проблематики і проблеми цінностей як змістовного ядра, яке обумовлює взаєморозуміння. «Інший» є рівнозначним поняттю «Я» суб'єктом комунікації, яка у своєму контексті є обміном знаками, сенсами, цінностями і енергією.

Хабермас виділяв як один з негативних наслідків посилення впливу ролі наукового знання – зникнення моральності як основи людських відносин, як безумовного і абсолютного визнання «Іншого». Протиріччя між технічною доцільністю, економічною можливістю і моральними нормами; між чистою логікою і соціальною емпірикою. Інструментом примирення Хабермас називає комунікацію як діяльність, опосередковану символами, в основі якої лежать традиція і норми, які визнані людьми, що взаємодіють між собою. Схожею є думка Бориса Маркова, що «основними чинниками розвитку сучасної світової економіки є організаційні структури і соціальні інститути в союзі з етико-світоглядним компонентом» [7].

Також Марков підкреслює відхід від гуманності, описуючи зміст комунікативного характеру соціально-економічних стосунків: «від людини до інститутів, від свідомості до соціально-економічних зв'язків, до праці і виробництва, від автора до тексту, від суб'єкта до буття – словом, скрізь очевидний крах старої гуманістичної парадигми, в якій центральна роль відводилася людині і посилення на якого при обґрунтуванні усіх інших структур мали визначальний характер».

Адам Смит (англ. Adam Smith) займав позицію, що ринок не лише роз'єднує, він об'єднує людей, взаємопов'язує їх як виробників і споживачів. «Дай мені те, що мені потрібне, і ти отримаєш те, що тобі потріб-

не...» [14, с. 18]. Об'єднуюча роль ринку очевидна, – це досягнення ефективної єдності на основі особистої вигоди: «...не від доброзичливості м'ясника, пивовара або булочника чекаємо ми отримати свій обід, а від дотримання ними своїх власних інтересів. Ми звертаємося не до їх гуманності, а до їх егоїзму, і ніколи не говоримо їм про наші потреби, а про їх вигоди» [14, с. 18].

Хабермас робить висновок про необхідність реалізації комунікативної дії на рівні стратегічного управління суспільством, яке забезпечується на ідеології. Відмова від ідеології на користь комунікації дасть можливість створення нових форм соціального управління.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Пізнання категорії «комунікація» у філософському аспекті як базису соціально-економічного розвитку визначається двома парадигмами: онтологічною і аксіологічною.

Онтологічна парадигма складається з основних положень: формування і розвиток комунікації має природний характер, обумовлене об'єктивними чинниками життєдіяльності і метою – виживання; комунікація має матеріальні і нематеріальні характеристики і відповідно має об'єктивно-суб'єктивний характер формування вартості.

Аксіологічна парадигма полягає в положенні, що комунікація – це діяльність, опосередкована символами, в основі якої лежить традиція і норми, визнані людьми, що взаємодіють між собою; в основі комунікації лежить егоїстичний підхід, протилежний до гуманістичного.

Подальші дослідження спрямовані на обґрунтування методології дослідження. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Апель, Карл-Отто.** Трансформация философии. Пер. с нем. / Перевод В. Куренной, Б. Скуратов. – М.: Логос, 2001. – 344 с.
2. **Блауг М.** Экономическая мысль в ретроспективе. – М.: Дело ЛТД, 1994. – 678 с.
3. **Гуссерль Э.** Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. – Том 1. Общее введение в чистую феноменологию. – М.: Дом интеллектуальной книги, 1999. – 334 с.
4. **Кант Иммануил.** Критика чистого разума: Пер. с нем. Н. Лосского. – Мн.: Литература, 1998 г. – 960 с. – (Классическая философская мысль).
5. **Ксенофонт.** Воспоминания о Сократе, IV, 1, 24 // Суд над Сократом: сборник исторических свидетельств / Сост. А. В. Кургатников. – СПб.: Алетейя, 2000. – 272 с.
6. **Лисица Н. М., Хижняк Л. М.** Организационная динамика в нестабильном социуме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sociology.kharkov.ua/socio/docs/chten_01/lisica.doc.
7. **Марков Б. В.** Мораль и разум. Послесловие // Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: Наука, 2000. – С. 341 – 375.
8. **Маркс К.** Предисловие «К критике политической экономии» / Маркс К., Энгельс Ф. Собрание сочинений. – Т. 13 (С. 5 – 9).
9. **Математика и кибернетика в экономике.** Словарь справочник. – М.: Экономика, 1975. – 700 с.
10. **Павлов И. П.** Полн. собр. соч. – 2 изд. – Т. 3. – Кн. 2. – 1951. – С. 335–336.

11. Платон. Государство. Книга седьмая: греческий текст. (Проект «Perseus») / Пер. А. Н. Егунова. Примечания (А. А. Тахо-Годи) / Источник: Платон. Собрание сочинений в 3-х тт. – Т. 3 (1). – М., 1971 г. – Остр. Е. Городецкий.

12. Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством. – Х.: Основа, 1999. – 620 с.

13. Семенов Ю. Теорія суспільно-економічних формацій і всесвітня історія / Суспільно-економічні формації. Проблеми теорії. – М., 1978. – С. 55 – 89.

14. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – Том 1, 2.– М.-Л.: Огиз; Соцэкгиз, 1935.– 371 с.

15. Степанов Е. Б. Информация как фактор производства: Дис. . . . кандидат экономических наук: 08.00.01: Кострома, 2000. – 131 с.

16. Улесов Д. В. Особенности информации как фактора производства / Д. В. Улесов, Л. Н. Сафиуллин // Актуальные проблемы экономики, управления и права. – 2008. – №1.– С. 34 – 47.

17. Яковец Ю. В. Формирование постиндустриальной парадигмы: истоки и перспективы / Ю. В. Яковец // Вопросы философии.– т. №1.– 1997. – С. 3 – 17.