

## АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СОЦІАЛЬНОГО ЯВИЩА

У сучасному суспільстві комунікація займає в житті людини особливе місце, вона повністю оволоділа увагою сучасників в наслідок того, що зараз поширюється розвиток нової інформаційної техніки, яка здатна ще більше підвищити рівень інформаційного сервісу, а також, завдяки тому, що засоби комунікації стають усе більш доступними для людини.

На сьогодні новітні форми комунікації активно витісняють міжособистісну комунікацію з сфери публічного життя. Звідси здається природним висновок про те, що сучасна культура визначається роботою засобів масової комунікації. Але слід враховувати той факт, що міжособистісна комунікація, яка в інформаційному просторі тотожна безпосередньому спілкуванню людей, не потребує публічності.

Справжня культурна цінність комунікації витікає з її глибинної залежності від потреб і характеру міжособистісної комунікації і безпосереднього спілкування.

Вісілому, термін «комунікація» виник від латинського *communicare*, що означає «радитися». Поняття «масова комунікація» виникло на початку ХХ століття у США. Його автор психолог Ч. Кулі.

Повідомлення масової комунікації відіграють велику роль у житті людей, тому, звичайно, привертаять до себе увагу дослідників. Треба зауважити, що й досі в соціології масових комунікацій залишається чимало «білих плям» [1, с. 25-28].

Зокрема цим і зумовлені різні погляди на ключове поняття «масова комунікація».

Більш-менш широке визначення дано у «Філософському словнику»: Масова комунікація — це «процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) на кількісно великі, розміщені у різних місцях аудиторії» [2].

Термін «масова комунікація» вживається як у вітчизняній, так і в закордонній літературі неоднозначно. Їм позначають як мінімум три явища: 1) процес передачі та поширення інформації на масову аудиторію, 2) власне інформацію, 3) засоби масової комунікації. Проблема неоднозначності цих визначень усвідомлюється вже достатньо давно. Ще у 1967 році на зустрічі соціологів, що досліджували проблеми масової комунікації, у м. Кяеріку була зроблена спроба прийняти спільне рішення — розуміти під масовою комунікацією соціальний процес поділу інформації у суспільстві засобами преси, радіо, телебачення тощо. Для позначення змісту комунікації було запропоновано користуватися терміном «соціальна інформація», а інститути розповсюдження комунікації «засобами масової інформації» [1, с. 58-59].

Масова комунікація завжди спрямована на велику, неоднорідну та анонімну аудиторію. Прийнято вважати, що аудиторія має бути такою великою і масовою, щоб складатися з такої кількості членів, яку не зможе охопити комунікатор при безпосередньому спілкуванні. Мається на увазі, що аудиторія бере участь у процесі спілкування протягом незначного періоду часу, за який передається повідомлення. Під неоднорідністю аудиторії розуміється те, що вона складається з сукупності індивідів різної статі, віку, рівня освіти, становища у суспільстві, які живуть у різних населених пунктах. Анонімність аудиторії означає, що її окремі члени невідомі комунікатору [3]. На наш погляд, ці визначення розпливчасті, і краще визначити аудиторію засобів масової комунікації за сукупністю якостей, а не за якоюсь однією.

Цікаві думки висловив з приводу терміна «масова комунікація» відомий російський вчений Б. М. Фіров. Він вважає, що «масова комунікація — це соціально обумовлений процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних, правових та інших

ЛЮДИНА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ  
ПРОСТОРІ

норм) у суспільстві на кількісно великі та розташовані у різних місцях аудиторії за допомогою спеціальних інститутів, які використовують для цього технічні засоби (преса, радіо, телебачення)» [4]. Це визначення охоплює кілька моментів. Масова комунікація тут означається як різновид спілкування, який здійснюється у масштабах суспільства в цілому і є певним же необхідним для підтримки життєдіяльності суспільства, як і міжособистісне спілкування для окремих індивідів. Засобами масової комунікації (інструментами спілкування) виступають преса, радіо, телебачення — інститути, за допомогою яких здійснюється комунікація. Характеристиками структури змісту інформації охоплюється не тільки сфера психологічного впливу (тобто різна модальність), але й окреслюється напрям соціального впливу на рівні суспільства (інформування і формування настанов). Це теж є функцією масової комунікації у суспільстві. Спосіб поширення інформації подає також її семантичну спеціалізацію. Як будь-яке суспільне явище, масова комунікація має організований характер. Формою її соціальної організації є інститути — засоби масової комунікації, тобто преса, телебачення, радіомовлення тощо. Діяльність цих засобів поширення інформації та її соціальні наслідки дають можливість зрозуміти особливості процесів масової комунікації, які притаманні певному суспільству [1, с. 72-75].

Слід зазначити, що процеси масової комунікації досліджували не тільки вчені-соціологи і журналісти, а й представники суміжних галузей науки, зокрема культурологи. Вони дали своє визначення масової комунікації — «об'єктивно-історичний процес культуроспадщини, який обумовлений соціальними потребами і сприяє соціалізації особистості і функціонуванню культури» [5]. Свої підходи у культурологів до генезису і структури, до визначення основних компонентів і методології аналізу масової комунікації, типології і системи категорій.

Взято моментів є загальними для вивчення процесу масової комунікації. Так, технічні засоби вважаються нейтральними щодо аудиторії. Міра, характер і ступінь впливу ЗМК на аудиторію залежать від настанов комунікаторів, від змісту і форми подачі повідомлень. Н. В. Фіров вважає, що засоби масової комунікації одночасно служать: 1) каналом моментальної доставки інформації, що є умовою масового спілкування у рамках даного соціуму (по горизонталі — у просторі); 2) формою консервації інформації, що створює передумови для передачі фактів культури від покоління до покоління (по вертикалі — у часі). У системі ЗМК будь-яке повідомлення підлягає двом основним перетворенням: консервації (фіксація чи рестрація) та тиражуванню (репродукуванню). Поступ суспільства викликає утруднення культурних повідомлень, що стимулює розвиток масової комунікації і сприяє створенню систем, які задовольняють вимоги складнощами тексту, який передається у позначанні з інформаційною компактністю, наочністю [6]. Існують й інші погляди на процес комунікації. Так, деякі вчені вважають, що масова комунікація є непрямою, однобічною і не має зворотного зв'язку. Одночасне поширення ідентичних повідомлень (інформації) розглядається як передача сукупності соціальних норм, знань і цінностей масової культури, які доступні великим групам населення [7].

Розглядаючи соціологічну модель масової комунікації, можна погодитися з тим, що основними елементами цієї моделі є: 1) соціальні суб'єкти, які взаємодіють в інформаційному процесі, 2) специфічні соціальні інститути цих суб'єктів, які опосередковують цю взаємодію, 3) сама масова інформація як сукупність знань, цінностей і норм. Остання виступає, з одного боку, предметом виробництва і поширення, з іншого — сприйняття і споживання. У цьому значенні масова комунікація — це «діяльність соціального суб'єкта з виробництва і поширення соціальної інформації, спрямована на формування напрямку думок і дій соціального суб'єкта» [8]. Ця діяльність здійснюється за допомогою засобів комунікації.

У закордонній соціології масових комунікацій прийнято також виділяти поняття «комунікаційна культура», яка відбиває ступінь соціального сприйняття повідомлень комунікаційних засобів та їх вплив на свідому активність при практичному використанні для задоволення потреб соціального суб'єкта [9].

ЛЮДИНА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ  
ПРОСТОРІ

Масові комунікації вивчаються соціологією з двома цілями. По-перше, ставиться питання, що можна зробити, якщо використовувати засоби соціологічного та соціально-психологічного вивчення для поліпшення роботи радіо, кіно, телебачення тощо. Ця мета має прагматичний характер і саме такі дослідження найбільш поширені на Заході. Друга мета, мабуть, протилежна. Вона полягає в тому, щоб вивчати суспільство за допомогою засобів комунікації, які функціонують у суспільстві.

Узагалі, треба погодитися з тим, що за допомогою комунікації здійснюється обмін думками між людьми, а сама комунікація є процесом передачі й свідомого сприйняття знаків, що мають інформаційне значення. Вони бувають чотирьох основних видів: словесні, кінетичні, музикальні та графічні, можуть використовуватися чи окремо, чи разом. У процесі масової комунікації долається ряд перепон: фізичні – як простір і час, соціальні – позначають статус індивідів у суспільстві, гносеологічні – виникають через відсутність досвіду чи знань, психологічні – ставлення у представників аудиторії до дійсності. Відповідно у процесі комунікації прийнято відрізнити ознаки зовнішні, пов'язані з подоланням фізичних перепон, і внутрішні, які стосуються інших [1, 80-82].

Зовнішні ознаки, тобто час, за який інформація надходить від комунікатора до аудиторії, частота й інтенсивність контактів, масштаби охоплення аудиторії, впливають на ефективність комунікації. Велике значення мають і внутрішні ознаки, наприклад, стиль матеріалу, умови його сприйняття тощо [10].

Підбиваючи підсумок численним визначенням, справедливим здається розуміти під масовою комунікацією процес поширення соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, яка фіксується в знаках) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) на велику і розташовану в різних місцях аудиторію.

Щоб детальніше розібратися в проблемах масової комунікації, треба подивитися на значення окремих складових цього терміна. Проблема теорії комунікації, окрім питань, які розроблені в теорії інформації Шеннона, включає в себе питання лінгвістики, психології, семіотики та інших наук. Теорія передачі інформації досліджує трансформацію сигналу під час його передачі, характер і вплив перешкод, можливість їх обмеження, питання модуляції сигналів, так званої пропускну здатності інформаційного каналу.

Якщо підбити підсумки численних визначень, то здається справедливим розуміння під масовою комунікацією процесу поширення соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, яка фіксується в знаках) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) на велику і розташовану в різних місцях аудиторію [1, с. 233].

Американський соціолог Г. Д. Лассуелл висунув загальну формулу масової комунікації: хто говорить (тобто мається на увазі комунікатор), що говорить (зміст повідомлення), по яких каналах (газети, радіо, телебачення), кому (аудиторія), з яким ефектом (тобто який вплив справляє повідомлення). Отже, якщо узагальнити різні приклади комунікації, то можна зробити висновок, що комунікація — це вид соціального зв'язку, де обов'язково присутній відправник повідомлення, само повідомлення, спосіб, яким воно відправлене, одержувач повідомлення і, нарешті реакція на повідомлення.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Иванов В.Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посібник / В. Ф. Иванов. – К.: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
2. Философский словарь. – М.: Политиздат, 1972. – С. 229.
3. Социология и пропаганда / АН СССР, Институт социологических исследований; В. Н. Иванов, Г. А. Аванесова, С.-Н. Быкова и др.; Отв. ред. В. Н. Иванов. — М.: Наука, 1986. — С. 101-102.

ЛЮДИНА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ  
ПРОСТОРІ

4. Фирсов В. М. Массовая коммуникация в условиях различных социальных систем: Автореф. дис. ... докт. филос. наук: 09.00.09. – М., 1979. – С. 13.
5. Барев В. Ю., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация / Отв. ред. А. Н. Арнольдов; АН СССР. Ин-т философии. – М.: Наука, 1986. – С. 2.
6. Барев В. Ю. Аудиовизуальные средства в структуре массовой коммуникации: (К синхронно-дихронному анализу художественно-коммуникативных систем): Автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.03. – М., 1976. – С. 4-11.
7. Кордобский О. С. Некоторые социологические проблемы телевидения в системе средств массовой коммуникации: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. – М., 1969. – С. 7-9.
8. Алексеев А. И. Массовая коммуникация как объект социологического исследования // Массовая коммуникация в социалистическом обществе: Сб. ст. / АН СССР. Ин-т социально-экономических проблем и др.; Под ред. А. В. Дмитриева и др. – Л.: Наука, 1979. – С. 43-57.
9. Пинев Т. Массовото общуване и личността. – София: Наука и изкуство, 1984. – С. 147.
10. Шарковин Ю. А. К вопросу о природе и функциях массовой коммуникации в современных условиях // Материалы встречи социологов I: Методологические проблемы исследования массовой коммуникации: Кяхрику-1. – Тарту, 1967. – С. 8-40.

Воценко Вікторія Юрївна

Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

#### ПРОБЛЕМА ДІАЛОГУ ЦИВІЛІЗАЦІЙ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ

Інформаційне (постіндустріальне) суспільство – ступінь в розвитку сучасної цивілізації, що характеризується збільшенням ролі інформації і знань у житті суспільства, зростанням частки інфокомунікацій, інформаційних продуктів і послуг у валовому внутрішньому продукті, створенням глобального інформаційного простору, що забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, їх доступ до світових інформаційних ресурсів і задоволення їх соціальних і особових потреб в інформаційних продуктах і послугах. У таких умовах гостро постає питання співіснування та протистояння окремих соціокультурних спільнот – цивілізацій.

Дана проблема є багатограним феноменом, що вкпочас у себе політичний, економічний, соціокультурний та інші аспекти міжцивілізаційної взаємодії. Ці процеси обумовлені перш за все інтересами як цілих регіонів, так і окремих країн у контексті розвитку глобалізаційних перетворень, що утворює багаторівневий, складносистемний, різноспрямований, характер внутрішніх тенденцій сучасних зв'язків та відносин [2, с. 109].

Сучасний період розвитку суспільства визначається прогресом техногенної цивілізації, яка активно поширюється на нові соціальні простори. Цей тип цивілізаційного розвитку сформувався у європейському регіоні, який ідентифікують із західною цивілізацією. Проте він реалізується у різних варіантах як на Заході, так і на Сході. Тому використовується поняття «техногенної» (постіндустріальної, інформаційної) цивілізації, оскільки її найважливішою ознакою є прискорений науково-технічний прогрес. Технічні, а потім і науково-технічні революції роблять техногенну цивілізацію динамічним суспільством, випливаючи упродовж життя декількох поколінь радикальні зміни соціальних зв'язків – форми людського спілкування. Потужна експансія постіндустріальної цивілізації на весь світ призводить до її зіткнення із традиційними суспільствами. Деякі з них були поглинені, інші,

ЛЮДИНА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ  
ПРОСТОРІ