

of sleep phenomenon interpretation through the investigation of its symbolic expressions in the field of Western Europe tradition was done. The necessity of the whole cultural context using for the sleep phenomenon complete understanding and its interpretation as the human being form was shown.

Key words: *sleep, dream, human being form, culture, tradition.*



УДК 1:316.774

О. В. Прудникова, кандидат філософських наук

МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ПІДРУНТЯ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

Проаналізовано сутнісні характеристики масової комунікації та її вплив на розвиток інформаційної культури. Охарактеризовано основні парадигми комунікації: механістичну, діалогічно-інтерсуб'єктивістську, семіотичну. Розглянуто комунікативний процес, визначено його складові, форми та види. Показано взаємообумовленість розвитку феномену масової комунікації та інформаційної культури.

Ключові слова: *інформаційна культура, масова комунікація, парадигми комунікації, інформаційне суспільство.*

Актуальність проблеми. Буття інформаційної культури обумовлено низкою чинників, найважливішим з яких є масова комунікація. Відповідно сутність масової комунікації у певному суспільстві обумовлена як техніко-технологічною складовою (існуючими засобами масової комунікації), так й інтелектуально-культурною. У сучасному світі масова комунікація набула якісно інших форм та масштабів порівняно з попередніми етапами людської історії, вона охопила майже всі сфери буття людини та суспільства.

З'ясовуючи характер впливу масової комунікації на розвиток інформаційної культури суспільства, ми ставимо за **мету** проаналізувати сутнісні характеристики самого феномену «масова комунікація» у його різноманітних виявах.

Аналіз наукових джерел і публікацій. На думку К. Крос і Р. Гакета, поняття комунікації є безмежним і пронизує майже всю людську поведінку та культуру. Більшість існуючих визначень можна віднести до одного з двох головних класів. Одні фахівці розглядають комунікацію як лінійний процес передачі повідомлень від одного або кількох відправників адресатам. Так, відомий дослідник інформаційних процесів М. Кастельс розглядає ЗМІ як

односпрямовану комунікаційну систему, тому реального процесу комунікації як взаємодії сторін, які передають і отримують, під час інтерпретації повідомлення немає [1, с. 321]. Таке визначення комунікації є підґрунтям для лінійної моделі інформаційної культури, яка не передбачає діалогічної та інтерактивної складових.

Інші дослідники вбачають у комунікації створення й обмін значеннями, зосереджуючись на тому, яким чином інформаційні повідомлення взаємодіють із людьми і створюють смисли. Наприклад, Е. Тоффлер, аналізуючи сутність ЗМІ, робить акцент на двобічності процесу взаємодії цього інституту інформації та його аудиторії. При цьому громадська роль ЗМІ розуміється в дусі принципів децентралізації, самоврядування, прямого міжособистісного спілкування і свободи самовизначення особистості [2; 3]. Відповідно означена інтерпретація комунікації є підґрунтям діалогічної (інтерактивної) моделі інформаційної культури, коли її значення, символи та цінності напрацьовуються у результаті міжсуб'єктної взаємодії.

У свою чергу, фахівець із масової культури Дж. Фіске пропонує об'єднати обидва класи в розумінні комунікації як «соціальної інтеракції через повідомлення» [цит. за: 4, с. 10]. З точки зору авторської концепції інформаційної культури більш адекватним визначенням комунікації є те, в якому увага акцентується на обміні значень, оскільки інтерсуб'єктивістські взаємодії не тільки сприяють інтерпретації вже наявних смислів, а й створюють нові.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи сутнісні характеристики масової комунікації та її вплив на розвиток інформаційної культури суспільства, необхідно зазначити, що існують різноманітні наукові інтерпретації цього феномену. Науковий підхід до феномену масової комунікації репрезентовано декількома парадигмами: механістичною, діяльнісною, або діалогічно-інтерсуб'єктивістською, семіотичною та ін.

У механістичній парадигмі (М. Кастельс, М. Маклюен, Е. Тоффлер, К. Шенон та ін.) під комунікацією розуміється односпрямований процес кодування та передачі інформації від джерела і прийому інформації одержувачем повідомлення. У межах цієї парадигми масову комунікацію можна також розглядати як передачу інформації за допомогою технічних засобів (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звуко- і відеозапис) на масову, розташовану в різних місцях, неоднорідну й анонімну аудиторію з метою утвердження духовних цінностей і здійснення ідеологічного, політичного, економічного та організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей [5, с. 348].

Так, один із фундаторів цієї парадигми М. Маклюен підкреслював, що комунікація зумовлена зміною технічних засобів ретрансляції інформації як процесу подальшої емансипації людських можливостей [6, с. 10]. Для аналізу сутнісних характеристик інформаційної культури такий підхід є однобіч-

ним, оскільки в ньому акцентується на технічних характеристиках процесу комунікації, розширенні інструментарію масової комунікації і набагато менше значення надається саме змістовим константам міжлюдської взаємодії.

Згідно з діяльнісним (або діалогічно-інтерсуб'єктивістським) підходом (К.-О. Апель, М. Бубер, Ю. Габермас, В. Кульман та ін.) комунікація розуміється як взаємодія учасників комунікації, у ході якої виробляється спільний (до певної межі) погляд на явища та події. Процес масової комунікації в межах означеної парадигми глибоко проаналізовано в працях українського вченого Н. Костенка. Цей автор зазначає, що масову комунікацію описують в термінах або соціального спілкування, або соціального обміну, або соціальної взаємодії. Спільним у всіх цих описах є те, що йдеться про символічні форми взаємозв'язків у суспільстві. Масова комунікація при цьому визначається як фундаментальний стан сучасного суспільства, в якому складна структура соціального та культурного простору з його численними секторами, пов'язаними між собою функціонально і за детерміністичними зразками, реалізована в символічних формах й образах, що їх здатна сприймати і розуміти корпоративна, масова та індивідуальна свідомість [7, с. 6–10]. Для цього підходу характерні процесуальність, континуальність, контекстуальність. У цілому цей підхід дозволяє розкрити внутрішні механізми масової комунікації, зрозуміти особливості та напрями розвитку інформаційної культури як процесу взаємодії багатьох різнорівневих та поліфункціональних суб'єктів.

Розглядаючи означену модель масової комунікації, на наш погляд, можна виокремити такі основні її елементи, як:

- 1) соціальні суб'єкти, що взаємодіють в інформаційному процесі;
- 2) специфічні соціальні інститути цих суб'єктів, через які опосередковуються ця взаємодія;
- 3) сама масова інформація як сукупність знань, цінностей і норм.

Остання є предметом, з одного боку, виробництва та поширення, а з другого — сприйняття та споживання. Отже, масова комунікація базується на діяльності соціального суб'єкта, що виробляє і поширює соціальну інформацію, спрямовує її на формування думок і дій соціального об'єкта. У той же час у діалогічно-інтерсуб'єктивістському підході сам об'єкт масової комунікації здатен впливати на суб'єкт масової комунікації, що забезпечує багатоканальність комунікативної взаємодії, а також розширює значеннєве поле інформаційної культури.

У свою чергу, репрезентанти семіотичного підходу (Р. Барт, Ж. Дерріда, Ж. Дельоз, М. Фуко та ін.) до комунікативних процесів описують їх як обмін текстами. Як слушно зазначає О. Висоцька, головними складовими комунікації, згідно з цим підходом, є інтертекстуальність, дискурсивність, контекстуальність. При цьому суб'єкт комунікації поглинається структурою мови

або ж розчиняється у мовній грі та виробленні бажань. Недоліками семіотичного підходу до визначення сутності комунікації є обмеженість її опису мовними аспектами, певна штучність побудови семіотичних об'єктів та недооцінка інших вимірів комунікації [8, с. 37]. З нашої точки зору, мова та текст є виразниками інформаційної культури, тому, досліджуючи їх, ми можемо зрозуміти рівень розвитку цієї культури, побачити національні особливості становлення цього феномену.

Як стверджують фахівці, процес комунікації може бути розділений на окремі фрагменти, одиниці комунікації — комунікативні акти. Структура комунікативного акту містить:

– як мінімум двох учасників комунікації, що наділені свідомістю, а також уміють використовувати норми певної семіотичної системи (передусім мову);

– ситуацію, в якій відбувається комунікація і яку вони намагаються зрозуміти та осмислити;

– тексти, мовними засобами яких передається сенс ситуації;

– мотиви і цілі, які спонукають суб'єктів здійснювати комунікацію;

– безпосередній процес передачі та сприйняття текстових повідомлень у матеріальній формі [9, с. 497].

Зрозуміло, сам по собі комунікативний процес являє собою континуум, безперервну взаємодію учасників комунікації. Однак з метою аналізу та опису необхідно виділяти дискретні одиниці. Розглянемо основні поняття і терміни, що використовуються для аналізу комунікативного процесу та його елементів. У комунікативних актах задіяні учасники комунікації — комуніканти (відправник і одержувач), що породжують та інтерпретують повідомлення. Комунікантами можуть бути індивіди та суспільні інститути (уряди, партії, фірми і т. ін.). В останньому випадку ми маємо справу з певною абстракцією, адже кінцевим відправником та одержувачем завжди є людина. У той же час в юриспруденції, політиці, бізнесі, освіті та інших суспільних сферах комунікації вельми часто відповідальним відправником визнається колегіальний або інституціоналізований відправник. Зазвичай повідомлення — це висловлювання або тексти. Але в невербальній комунікації повідомленням може бути зображення (дорожній знак, фотографія зустрічі політичних лідерів тощо), фізичний предмет (архітектурна споруда як повідомлення про її призначення, подарунок як знак вдячності та ін.). Повідомленнями можна також визнати вчинки: наприклад знакові вчинки політичних діячів або кроки фірми щодо просування товару. Повідомлення складаються із знаків різного роду (словесних і невербальних). Знаки утворюють систему, код або мову (вербальна мова, мова жестів, культурний код, азбука Морзе, мови програмування та ін.).

Комунікація може здійснюватися як вербальними, так і невербальними засобами. Вербальна комунікація для людини є основною — мається на увазі не генеза комунікації і не «відсоток використання», а універсальність цього способу для людини, загальна адаптація будь-яких інших комунікативних засобів до вербальних форм. До вербальних засобів належать усний і письмовий різновиди мови. Невербальні засоби поділяються на дві групи: первинні мови (система жестів, але не жестові мови глухонімих, пантоміма, міміка) та вторинні мови (азбука Морзе, музична нотація, мови програмування). Вербальні засоби вивчаються лінгвістикою, невербальні — паралінгвістикою та окремими розділами семіотики.

Засоби масової комунікації в сучасному інформаційному суспільстві справляють перманентний вплив на конструювання соціальної реальності, створення та розповсюдження зразків інформаційної культури. Як підкреслював Н. Луман, будь-які соціальні системи утворюються винятково завдяки комунікації і в силу необхідності селективного узгодження інформації [10, с. 13]. Іншими словами, комунікація встановлюється через синтез трьох різних селекцій: селекції інформації, селекції повідомлення цієї інформації та селективного розуміння або нерозуміння повідомлення та інформації. Якість комунікативних актів обумовлена як технічними можливостями, так і світоглядними настановами самих комунікантів, рівнем розвитку їхньої інформаційної культури.

Форми комунікації, такі як письмова, усна, візуальна та ін., відрізняються одна від одної особливими системами кодування послання. Практично все, що оточує людину та становить її середовище існування, є також комунікативним середовищем. При цьому частину цього середовища складають предмети і явища, які можуть бути використаними в комунікативній взаємодії, а частину — власне засоби комунікації, для яких передача повідомлень є їх основним призначенням. Повідомлення ніколи не відправляється заради повідомлення як такого, його мета — організувати дії одержувача (або самого відправника). Комунікація може передувати певній дії, може виконувати функцію корегування діяльності, а також може бути підсумковим етапом певної послідовності дій.

У сучасному суспільстві особливого значення набувають електронні форми комунікації, які значно розширюють можливості суб'єктів комунікативних актів. Слід зазначити, що для кожної електронної форми комунікації — електронних листів, форумів, чатів, гостьових книг, смс різного характеру (поздоровлень, любовних повідомлень тощо) характерними є певні лінгвістичні особливості [11, с. 147]. Кожна із форм комунікації опосередкована культурними настановами комунікантів і сама по собі є актом утворення відповідних зразків інформаційної культури.

Комплекс комунікативних актів, об'єднаних спільним завданням і ситуативними умовами, можна назвати комунікативною подією. Дослідження науковців (Г. Андреева, І. Зимня, Б. Паригін та ін.) дозволили визначити, що структура будь-якого комунікативного акту відображає взаємопов'язані аспекти: перцептивний, комунікативний та інтерактивний. Перцептивний аспект демонструє процеси взаємного сприйняття, розуміння і пізнання партнерами з комунікації один одного, від чого залежить їхнє порозуміння. Перцептивні навички виявляються у здатності людини правильно оцінювати контекст комунікації, розуміти настрій свого партнера за його вербальною і невербальною комунікативною поведінкою, зважати на його психологічні особливості [12, с. 92].

Комунікація відбувається в різних сферах. У деяких із них (наприклад, архітектура, музика) досить важко розділити комунікативний континуум на дискретні одиниці. Глибокий аналіз комунікації в рекламній, торговельній, політичній сферах, у кіно та фотографії можна знайти в роботах Р. Барта. Комунікаційні засоби об'єднують різні форми комунікації, часто використовуючи деяку технологію для заповнення часової і просторової відстаней між відправником і одержувачем повідомлення (наприклад, книга: слова, шрифти, малюнки, графіка) [13; 14].

Засоби масової комунікації також можуть включати різні форми комунікації. Так, телебачення та кіно використовують слова усної мови, малюнки, музику; газета — слова писемної мови, шрифти, ілюстрації і т. ін. Деякі з властивостей форм і засобів комунікації пов'язані з їх природою або технологічними обмеженнями. Так, друковані матеріали більш стійкі до часу і простору. Деякі з властивостей форм і засобів комунікації, а також комунікативних жанрів є умовними або традиційними. Існує міф про те, що всі мультфільми — несерйозні, рекламні ролики — не є високохудожніми, хоча це не пов'язано з їхньою природою (є приклади зворотного).

Усі форми і засоби комунікації є «продовженням людського тіла», доповнюють і посилюють недостатні функції, особливо зору і слуху: гучномовці та засоби передачі звуку підсилюють тихий голос, матеріалізовані засоби, як-от магнітна стрічка, скорочують відстань між комунікантами або навіть дозволяють здійснювати комунікацію через тимчасові канали. Засоби комунікації можуть бути використані як умисно, так і неумисно. Невербальні сигнали (міміка) дуже часто інформують одержувача без особливого бажання на те відправника повідомлення. Сторонній слухач також може бути випадковим одержувачем усного мовного повідомлення.

Американський дослідник Е. Сепір проводив розмежування між фундаментальними засобами, або первинними процесами, комунікативними за своєю природою, і деякими вторинними засобами, які полегшують процес комунікації. Первинні засоби та види комунікативної поведінки, за Е. Сепіром,

є такими: мова, жестикуляція, імітація публічної поведінки в процесі включення в спосіб життя суспільства і «соціальний натяк» (неявні процеси нових актів комунікативної поведінки). Вторинні засоби спрямовані на полегшення первинних комунікативних процесів у суспільстві: мовні перетворення, символізм та створення фізичних умов для здійснення комунікативного акту. Мовні перетворення пов'язані із заміною коду, позначковим «перекладом» (наприклад, усної мови у вигляді листа, азбуки Морзе та ін.) і роблять комунікацію можливою в тих випадках, коли вона ускладнена обставинами (наприклад, час і відстань) [15; 16].

Продовжуючи аналіз впливу феномену масової комунікації на інформаційну культуру, зазначимо, що рівень розвитку останньої обумовлений також видами комунікації. Види комунікації виокремлюються за складом комунікантів. Безумовно, кожен суб'єкт комунікативної взаємодії демонструє певний рівень інформаційної культури, додає власне бачення проблеми, що обговорюється, впливає на інших комунікантів. Отже, слід виокремити такі види комунікації:

– інтраперсональна комунікація, яка фактично є розмовою із самим собою, людина діалогізує зі своїм внутрішнім голосом, alter ego, совістю тощо;

– міжособистісна комунікація, як правило, пов'язана з ідеальною моделлю комунікації і багато в чому є первинною, у ній беруть участь двоє комунікантів, але є варіанти спостерігача — включеного спостерігача і стороннього (комунікація на тлі присутніх свідків, у натовпі і т. ін.);

– групова комунікація: усередині групи, між групами, індивід — група (інтерв'ю політичного лідера або розмова керівника компанії зі службовцями);

– масова комунікація відбувається в тому разі, якщо повідомлення одержують або користуються ним велика кількість людей, які найчастіше складаються з різних за своїми інтересами і комунікативним досвідом груп (телебачення, радіо; виробництво компакт-дисків та касет; Інтернет розрізняється за ступенем охоплення і загальної «обов'язковості», тут може спрацьовувати індивідуально-групова вибірковість; телефон і пошта підходять під цю рубрику тільки кількісно, за винятком масового або цільового розсилання реклами поштою).

Комунікаційна система притаманна будь-якому об'єднанню людей, і відокремлення цієї єдності пов'язане з виробленням особливої знакової системи (особливі слова у закоханих, жаргон підлітків, терміни фахівців та ін.). Масова комунікація — найбільш розвинута з подібних систем. Вона вирішує такі завдання:

– репрезентація «картини світу» — повідомлення про події, що відбуваються у різноманітних сегментах світу та всесвіту;

– відображення «картини соціуму» — зміни і соціальні орієнтації всередині соціуму і спільноти в цілому (створення такої картини є елементом соціальної регуляції);

- трансляція сучасної культури та культурної спадщини;
- привертання й утримання уваги аудиторії масової комунікації.

Масова комунікація — це відносно одночасний вплив на великі гетерогенні аудиторії якихось символів, що передаються безособовими засобами з організованого джерела, для яких члени аудиторії є анонімними. Масова комунікація розвивається як відносно стійке і цілісне утворення сучасного суспільного життя, яке не тільки так чи інакше формується ним, а й саме справляє повсякденний вплив на різні сфери життя суспільства. Розвиток засобів масової комунікації (радіо, кіно, телебачення, газета, Інтернет та ін.) відображає суттєві зрушення в механізмі дії сучасної культури. Упровадження нових інформаційних зв'язків і комп'ютеризованих мереж яскраво ілюструє, що друкована та електронна продукція щодня охоплює дедалі більші верстви суспільства.

Висновки. Стандарти інформаційної культури формуються саме під час комунікативних актів, коли кожен із комунікантів привносить у цей процес власне бачення, власні цінності і в той же час здатен сприйняти світоглядні орієнтири іншого комуніканта. Відповідно символи та значеннєве поле певного типу інформаційної культури формуються під впливом низки факторів: ментально-історичних, етнокультурних, соціально-політичних тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура : пер. с англ. / М. Кастельс ; [под науч. ред. О.И. Шкаратана]. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
2. Тоффлер Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2003. – 669 с.
3. Тоффлер Е. Третья Хвиля / Е. Тоффлер ; пер. з англ. Андрій Євса. – К. : Вид. дім «Всесвіт», 2000. – 475 с.
4. Крос К. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції / Кетлін Крос, Роберт Гакет ; пер. з англ. Р. Ткачук. – К. : Основи, 2000. – 142 с.
5. Философский энциклопедический словарь. – М. : Политиздат, 1983. – 672 с.
6. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. – М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц : Кучково поле, 2003. – 464 с.
7. Костенко Н. Досвід контент-аналізу: моделі та практики : монографія / Н. Костенко, В. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 2003. – 200 с.
8. Висоцька О. Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства) : монографія / О. Висоцька. – Дніпропетровськ : Інновація, 2009. – 316 с.
9. Новейший философский словарь. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : Интерпрессервис : Кн. дом, 2001. – 1280 с.

10. Луман Н. Власть / Никлас Луман ; [пер. с нем., послесл. А. Ю. Антоновского]. – М. : Праксис, 2001. – 249 с.
11. Frehner C. 1978-Email – SMS – MMS: the linguistic creativity of asynchronous discourse in the new media age / Carmen Frehner. – Bern : Peter Lang AG, International Academic Publishers, 2008. – 294 p.
12. Дмитренко Т. О. Сутність комунікації як універсальної форми соціальної взаємодії людей / Т. О. Дмитренко // Вісн. ХДАК. – 2010. – Вип. 30. – С. 88–95.
13. Барт Р. Мифологии / Р. Барт ; пер. с фр. С. Зенкина. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 1996. – 314 с.
14. Дьяков А. В. Ролан Барт как он есть / А. В. Дьяков. – СПб. : В. Даль, 2010. – 319 с.
15. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Эдгар Сепир ; [пер. с англ.], [под ред. А. Е. Кибрика]. – М. : Прогресс, 1993. – 654 с.
16. Сепир Э. Язык : Введение в изучение речи / Эдвард Сепир ; [пер. с англ. А. М. Сухотина]. – М. ; Л. : Соцэкгиз, 1934. – 223 с.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Прудникова Е. В.

Проанализированы сущностные характеристики массовой коммуникации и ее влияние на развитие информационной культуры. Охарактеризованы основные парадигмы коммуникации: механистическая, диалогически-интерсубъективистская, семиотическая. Рассмотрен коммуникативный процесс, определены его составляющие, формы и виды. Показана взаимообусловленность развития феномена массовой коммуникации и информационной культуры.

Ключевые слова: *информационная культура, массовая коммуникация, парадигмы коммуникации, информационное общество.*

MASS COMMUNICATION AS THE BASIS OF INFORMATION CULTURE

Prudnikova O. V.

Analyzed the essential characteristics of mass communication and its impact on the development of information culture. Characterized basic communication paradigm: a mechanistic, dialogical — inter subjectivist, semiotic. Considered the communication process, its components are defined, forms and types. Displaying interdependence development phenomenon of mass communication and information culture.

Key words: *information culture, mass communication, communication paradigm, the information society.*

