

## ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ГЛОБАЛЬНИХ СИСТЕМ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ОСОБИСТІТЬ

*I.M. Vinichuk*

У сучасних умовах взаємовідносин між країнами з різними ціннісними системами та рівнями соціального розвитку в умовах глобалізації, необхідним є створення нових принципів діалогу, в яких усі учасники комунікації не прагнуть домінування. Глобалізація систем масової комунікації тільки посилює дивергентність і дисперсність системи масової комунікації, структурування, фазовість, дискретність мовлення та монополію на нього.

*Ключові слова:* глобалізація, мережний інформаційний простір, інформаційне поле особистості, інформаційна культура, інформаційно-культурні потреби особистості, системи масової комунікації, рівень розуміння, основні функції комунікаційного процесу, концентрація та конгломерація систем масової комунікації.

## PECULIARITIES OF INFLUENCE OF THE GLOBAL SYSTEMS OF MASS COMMUNICATION ON AN INDIVIDUAL

*I.M. Vinichuk*

The analysis of new principles of relationships between communities with various systems of values and levels of social development in conditions of globalization is made. Such communications should pass without domination of one participant above another. Globalization of systems of mass communication strengthens them divergence and dispersion. The system of public announcement thus is monopolized, changes structurally, has different phases and selectivity in supply of information.

*Keywords:* Globalization, network information space, information field of the person, information culture, information and cultural demands of the person, systems of mass communication, level of understanding, the basic functions of communication process, concentration and a conglomeration of systems of mass communication

Глобалізація системи масової комунікації пов'язана з процесом трансформації комунікаційної системи, яка пов'язана з утворенням ширшої мережі комунікаторів, що функціонують на великому інформаційному просторі єдиною, але розгалуженою системою засобів масової комунікації та контролюються організованою спільнотою її виробників. На думку О. Зернецької, глобалізація системи масової комунікації може розглядатися як процес конвергенції апаратної частини у вигляді електронно-обчислювальної техніки, програмного забезпечення і апаратно-програмової частини систем комунікації [8].

Якщо винахід друкування послужив масовому розширенню комунікації в діахронічному (вертикальному, історичному) процесі, то винахід інших технічних засобів дав поштовх масовості комунікації як у діахронічному, так і в синхронічному (горизонтальному, відносно одночасному) процесі. Останнє проявилось особливо інтенсивно і яскраво. З використанням новітніх інформаційних технологій наприкінці ХХ ст. виникли глобальні системи і засоби масової комунікації.

Цьому сприяв процес перенесення текстової та графічно-візуальної інформації у цифровий формат з використанням двійкової системи кодування та перероблення інформації (т.з. диджитальна революція в інформаційних технологіях). Ця цифрова технологія сприяла виникненню транснаціональних величезних приватних організацій, які діяли у видавничій, телевізійній сфері та галузі електронних інформаційних мереж – т. з. медіа-корпорацій, або мультимедіа-імперій: Time Warner, Sony, Matsushita, Microsoft, Walt Disney та ін. За цими медіа-конгломератами стоять імена офіційних чи опосередкованих власників, таких, як: Р. Мердок, С. Берлусконі, Б. Гейтс, Т. Тернер та ін.

Мультимедійні корпорації як глобальні системи масової комунікації «...конгломерують (охоплюють) міжнародні, міжміські та локальні телефонні компанії, кабельні та телерадіомовні системи та комп'ютерні фірми [5]». Створення потужних медіа-систем як глобальних систем масової комунікації, відбувається завдяки концентрації й об'єднанню систем масової комунікації.

Концентрація систем масової комунікації в інформаційній галузі обумовлена посиленням присутності однієї або кількох організацій у зв'язку зі злиттям (інтеграцією) з іншими організаціями цієї самої сфери діяльності. Медіа-конгломерати виникають у результаті інтеграції й концентрації різних компаній, зменшують фінансові ризики й отримують великі прибутки та добиваються успіху у диверсифікації «... надзвичайно важливим є, в яких руках зосереджене керівництво цією організацією. Це означає, що особистісні характеристики керівників медіакорпорацій та їхня т.з. стратегія дій уособлюють, акумулюють сконцентровану фінансово-організаційну силу, що політично, ідеологічно впливає, та, в свою чергу, визначає певною мірою життя суспільства та індивідуумів не тільки однієї країни, а й цілих регіонів [8]».

Сама інформатизація передбачає формування інформаційної культури, ставить людей перед необхідністю масової комп'ютерної грамотності, відповідної психологічної підготовки. Відтак, інформаційна культура є суттєвою теоретичною основою перебудови свідомості особи, суспільства, світового співтовариства в умовах формування сучасного етапу інформаційного суспільства. Тому з метою відмежування від різних підходів до з'ясування сутності інформаційної культури на теоретичному рівні навіть було введено поняття *e-культура* – як сучасний рівень розвитку суспільства, в якому домінують комп'ютерні технології в мережі глобальної електронної комунікації [2].

У рамках інформаційного поля особистості інформація постає як складова суспільної свідомості, унікальна, неповторна, що належна конкретному індивіду. Інформаційні інтереси, у свою чергу, формують інформаційно-культурні потреби особистості через ціннісні орієнтації. Тому, в умовах інформатизації суспільства досить важливим є питання інформаційно-культурних потреб конкретного індивідуума з огляду на гуманізацію активного впливу на особистість і формування її культурно-інформаційних потреб. Це досягається сучасними засобами масової комунікації [3].

Основні функції комунікаційного процесу полягають у досягненні соціальної спільності при збереженні індивідуальності кожного з елементів. У комунікаціях реалізуються керівна, інформативна, емотивна і контактна функції. Комунікаційний процес обумовлений рухом інформації в ланцюгу *відправник-канал-одержувач* за рахунок реального або потенційного зв'язку у формі діалогу. Традиційно у процесі обміну інформацією виділяють такі базові елементи: відправник, кодування, повідомлення, канали передання, декодування, приймач, відгук.

Як показує досвід, ефективність комунікації підвищується, якщо вона в межах ланцюга *відправник-одержувач* є гомофільною, тобто має високий ступінь подібності за певними ознаками: за поглядами, освітою, статусом. І, навпаки, гетерофільні комунікації (значний ступінь неподібності за певними ознаками) є менш ефективними, оскільки вони часто супроводжуються перекрученням змісту повідомлення, затримкою щодо передавання, використанням обмежених каналів. Комунікативний процес може бути ефективним і дієвим лише за умови духовної й культурної єдності комунікаторів. Соціальний потенціал особистості «у собі» не має прояву в соціальному середовищі, а є лише внутрішнім не актуалізованим, на відміну від поняття потенціалу особистості «для себе», коли відбувається не тільки усвідомлення наявності соціального потенціалу, а й здійснюється самоорганізація внутрішніх сутнісних характеристик.

Інформаційні технології суттєво впливають на соціально-культурні стандарти та культурно-інформаційний рівень особистості. В інформаційному суспільстві багато залежить

від знань та умінь та від інформаційної наповненості соціуму. Пріоритетним за таких умов є забезпечення його на рівні індивідуума відповідними кількістю та якістю інформації. Водночас триває процес формування інформаційних потреб особистості. Такий діалектичний зв'язок між рівнем інформатизації та рівнем інформаційних потреб особистості не є випадковим, оскільки визначений основними засадами інформаційного суспільства. Це зумовлене прагненням цивілізованого суспільства до оволодіння новими знаннями з метою покращення умов своєї життєдіяльності, що можливо лише за високого рівня науково-технічного прогресу. «Подібно до інших масових явищ – масової культури, масової комунікації, масової інформації – масова свідомість виявляється тісно пов'язаною з рівнем розвитку виробничих сил, досягнутим людством, з новітнім етапом розгортання науково-технічної революції... [10]».

Поняття *комп'ютерна культура* і *комп'ютерна грамотність*, *інформаційна культура* і *інформаційна грамотність* можуть за певних ситуацій вважатися взаємозамінними. Деякі дослідники цієї тематики вбачають різницю між комп'ютерною грамотністю й інформаційною культурою лише в кількості засвоєних особистістю технологічних знань та вмінь.

Існують різні концептуальні підходи до осмислення сутності інформаційної культури. Основними з них є: технологічний, культурологічний, імперативний, особистісний, аксіологічний і креативний підходи. При цьому найбільш поширеним є перший. Як справедливо зазначає Н. Гендіна, «...інформаційна культура переважно асоціюється з техніко-технологічними аспектами інформатизації, оволодінням навичками роботи з персональним комп'ютером. Переважає монодисциплінарний підхід, в результаті якого формування інформаційної культури полягає в навчанні основам комп'ютерної грамотності [6]». Прихильники цього ж підходу (К. Колін, Ю. Брановський) описують сутність інформаційної культури формулою: «...бути культурним – це вміти»; вміти користуватися засобами сучасних інформаційних технологій, мати уявлення про все те, що створено людством у цій галузі. На думку К. Коліна, інформаційна культура – це готовність не тільки використовувати останні досягнення інформаційної техніки, а й уміння сприймати нову інформацію.

Ю. Брановський описує інформаційну культуру як певний рівень ефективності створення, збереження, переробки, передачі, збору та використання інформації, який забезпечує цілісне бачення світу та передбачає наслідки прийняття рішень. Незважаючи на те, що наявність навичок використання сучасних інформаційно-комунікативних технологій є необхідною передумовою успішної діяльності людини в інформаційному суспільстві, це не обмежує всієї різноманітності вимог до особистості, зумовлених різноплановими змінами, що спричинені якісно новим станом суспільного життя. Такої думки дотримується, зокрема, С. Бешенков, який зазначає суттєві втрати психологічного та соціального характеру при збереженні дієвості пріоритетів технократичного підходу, що «перебільшує значення

інформаційних відомостей та представляє комп'ютер як інструмент швидкого реагування на зміни в навколишньому середовищі. Людина ж уподібнюється до пристрою для переробки інформації. Девальвується цінність знання як системного уявлення про світ. А тому навчати володінню суперсучасними програмними засобами ще не означає готувати людину, яка орієнтується в морі інформації. Таким чином, найважливішим завданням сучасності є сприяння становленню особистості [12].

Зміст інформаційної культури особистості містить такі складові:

- загальноосвітню (знання і навички ефективного використання інформації; знання можливостей сучасних інформаційних та комунікаційних технологій (СІКТ);
- знання і розуміння основних напрямків застосування СІКТ у суспільстві та перспективи їхнього розвитку, світоглядну (розуміння суті інформації та інформаційних процесів, їхньої ролі в процесі пізнання навколишньої дійсності);
- здатність людини передбачати наслідки власних дій, уміння пристосовувати свої інтереси до тих норм поведінки, яких необхідно дотримуватися в суспільстві, професійну (розуміння цілей та напрямків застосування СІКТ у професійній діяльності).

Електронний бізнес охопив усі галузі застосування мережі Інтернет, включаючи платіжні операції. В Інтернеті для роботи з електронною поштою використовують інструкції з організації цифрового зв'язку (протоколи) SMTP, POP та IMAP. Функціонування електронної пошти побудовано на принципі *клієнт-сервер*, який є стандартним для більшості мережевих прикладних програм.

### ***Використана література***

1. Амосов Н. На порозі нового века / Н. Амосов // Зеркало недели. – 1999. – 2 окт.
2. Атаян А. Дидактические основы формирования информационной культуры личности в условиях информатизации общества : дисс. ... канд. пед. наук: 13.00.01. – М. – 2001. – С.17-19.
3. Барматова С. Место и роль политической коммуникации в трансформации украинского общества / С. Барматова // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – № 2. – С.107.
4. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер ; пер. с нем. // Избр. произведения. – М. : Прогресс, 1990. – С. 61-184.
5. Визгин В. Культура как искусство целей / В. Визгин ; под ред. В. Визгина // От философии жизни к философии культуры : сб. статей. – СПб. : Алетейя, 2001. – С. 5.
6. Гендина Н. Информационная культура и информационное образование / Н. Гендина // Информационное общество: культурологические аспекты и проблемы. – Краснодар/Новороссийск, 1997. – С.103.

7. Д'яков А.С. Основи вербальний термінотворення / А.С. Д'яков, Т.Р. Кияк, З.Б. Кудолько. – К, 2000. – С. 66-77.
8. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О.В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
9. Кальченко О.М. та ін. Логіко-семантичне експортування термінологічних стандартів // Науково-технічне слово. – Львів. – 1994. – № 1. – С. 33-52.
10. Каширин В.П. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / В.П. Кишин. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
11. Макаренко Є.А. Європейська інформаційна політика : монографія / Є.А. Макаренко. – К. : Наша культура і наука, 2000. – 368 с.
12. Хоц А. Информационная революция и этнические аспекты культуры современного общества : автореф. дис. ... канд. филос. наук / А. Хоц. – Симферополь, 2010. – С. 7.