

Eugen Buga

Protestantism in Ukrainian society: history of specific and functioning

The article reviews the main causes expansion and high dynamics of the Protestant community in present-day Ukraine. The author makes an attempt to determine what attracts people, especially young people, to join the Protestant denominations, and how they have changed in recent years.

Keywords: religion, religious organization, Orthodoxy, Protestantism, propaganda, Baptists, Adventists, Pentecostals.

Евгений Буга

Протестантизм в українському обществі: історія виникнення і специфіка функціонування

В статье рассмотрены основные причины распространения и высокой динамики развития протестантских общин на территории современной Украины. Автор делает попытку определить, что именно привлекает людей, особенно молодежь, вступить в протестантские конфессии, и как именно они изменились за последние годы.

Ключевые слова: религия, религиозная организация, православие, протестантизм, пропаганда, баптисты, адвентисты, пятидесятники.

УДК 316.774

© Сергій Бочулинський
(Чернівці)

ГЕНЕЗА ТА СУЧАСНИЙ СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ КАНАЛІВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

У статті висвітлено соціологічний підхід до вивчення каналів засобів масової інформації. Визначено, яким чином функціонує комунікаційний процес та яких форм він може набувати завдяки вдосконаленню самих каналів мас-медіа в сучасному суспільстві.

Ключові слова: соціальна комунікація, канали ЗМК, комунікаційний процес, мас-медіа, інформація, реклама, спілкування, громадська думка.

Актуальність. Важливість вивчення каналів комунікації як предмету соціологічного дослідження зумовлюється тим значенням, яке відіграє комунікація загалом і зокрема – шляхи та засоби її передачі у сучасному суспільстві. Адже нині постіндустріальну цивілізацію, яка ще донедавна домінувала, швидкими темпами витісняє цивілізація інформаційна. Більше того, з кінця ХХ століття революція в аудіовізуальних мас-медіа обумовила глобалізацію інформаційних процесів. Саме сьогодні спостерігається становлення цілісності міжнародної спільноти, поглиблення інтеграційних процесів, які стосуються світової економіки та політики, соціальної сфери, науки і культури, інтелектуальних потенціалів держав. Завдяки новітнім технічним засобам масової комунікації (далі – ЗМК) стає можливим швидке переміщення інформації у просторі. Безперечно, що мас-медіа змінили культурний ландшафт світу. Він почав набувати рис того, що Г.Маклюен назвав „глобальним селищем”. У постіндустріальному суспільстві ЗМК набувають визначальної ролі в управлінні суспільством: саме мас-медіа є безпосередніми носіями та розповсюджувачами знання, суспільно значимої інформації. Масові комунікації стали невід’ємною складовою сучасної соціальної системи суспільства, яка використовує спеціальні засоби інформаційного обміну для встановлення та підтримки постійних зв’язків як на рівні індивідів, так і суспільства в цілому.

Проблемам масової комунікації присвячено багато досліджень, які репрезентують різні наукові напрямки і школи. Соціологічні підходи до вивчення масової комунікації дозволяють сформулювати таке її визначення: це інституціоналізований, соціально обумовлений макропроцес виробництва, розповсюдження інформації та обміну нею, який реалізується за допомогою особливих технологій і засобів (технічно обладнаних мас-медіа). Відповідно, канали комунікації визначають як шляхи і засоби поширення інформації від одного адресата до іншого.

Комунікаційний процес, як відомо, це обмін інформацією між двома або більшою кількістю людей. Основні функції комунікаційного процесу полягають у досягненні соціальної спільності при збереженні індивідуальності кожного її елемента. В окремих актах комунікацій реалізуються управлінська, інформативна, емотивна (така, що викликає емоції) і фактична (пов'язана з устанавленням контактів) функції [6, с. 24].

У своїй основі процес комунікації становить процес руху інформації в ланцюгу «відправник – канал – одержувач», реального або потенційного зв'язку у формі діалогу, а також впливу на керований об'єкт, який досягається в результаті обміну повідомленнями.

Фактично канали передачі – засоби, за допомогою яких сигнал спрямовується від передавача до приймача. Іншими словами, канали комунікації – це шляхи і засоби поширення інформації від одного адресата до іншого.

Зазвичай канали діляться на технічні (ЗМІ: преса, телебачення, радіо, електронні засоби) та міжособистісні (безпосередній обмін інформацією між джерелом і одержувачем) [10, с. 51].

Міжособистісні засоби комунікації можна розділити на вербальні і невербальні. До вербальних засобів комунікації відносяться: мовлення (письмова і усна мова), слухання, читання. До невербальних: погляди, пози, інтонація, імідж, міміка, жести, хода, просторова організація середовища.

За даними журналу "PR Reporter" канали комунікації розташовуються в наступній ієрархії:

1. Особиста розмова "обличчям до обличчя".
2. Дискусія в межах невеликої групи осіб.
3. Виступи перед великою аудиторією.
4. Телефонна розмова.
5. Лист, особисте письмове повідомлення.
6. Текст, надрукований на машинці (комп'ютері).
7. Повідомлення, розраховане на велику аудиторію.
8. Матеріал (стаття), відправлений прямою поштовою розсилкою.
9. Стаття у вигляді інформаційного листа компанії.
10. Новини в друкованих ЗМІ.
11. Реклама в ЗМІ.
12. Зовнішня реклама. Щити [8, с. 117].

Як бачимо, найбільш ефективним каналом комунікації є "спілкування сам на сам", тобто "обличчям до обличчя".

Метою роботи є визначення специфіки соціологічного підходу до вивчення каналів ЗМК.

Для реалізації мети визначаються такі **завдання**: а) дослідити основні теоретичні підходи щодо вивчення каналів ЗМК, які склалися в соціологічній науці; б) з'ясувати, яка взаємозалежність існує між розвитком каналів ЗМК та комунікаційним процесом; в) визначити, наскільки важлими є дослідження каналів ЗМК та сфери мас-медіа загалом.

Ступінь розробленості проблеми. На сьогоднішній день науковці досить неоднозначно оцінюють вплив мас-медіа на індивіда. З одного боку, на думку дослідників Франкфуртської школи (М. Хоркхаймер, Т. Адорно), маємо справу з універсальним і тотальним впливом повідомлень мас-медіа як небезпечним засобом, що дає змогу вводити цінності, ідеї та інформацію безпосередньо вглиб пасивної, подрібненої аудиторії. Невід'ємними рисами культурної продукції вважається стандартизація, масовість і стереотипність. Варто також звернутися до поглядів Є. Денніса, який вважав, що „ЗМК формують” нашу свідомість, „впливають” на наші думки та установки, „підштовхують” до певного типу поведінки [2, с.34].

Однак далеко не всі дослідники впевнені в такій могутності мас-медіа. Так, праці П. Лазарсфельда і Б. Берельсона присвячувалися ефектам та ефективності масової комунікації під час президентських кампаній. Віддаючи перевагу емпіричному аналізу явищ, представники цієї школи характеризували аудиторію ЗМК як „гетерогенне утворення у своїх пристрастях до комунікації. Вона не є якоюсь однорідною масою. Це соціально-стратифіковане утворення з активною вибірковою здатністю сприймати інформацію: члени аудиторії репрезентують соціальні групи і статуси, до яких належать, особливим чином реагуючи на інформацію” [4, с. 140].

Американські вчені запропонували опис двоступеневого процесу комунікації (від ЗМК – до „лідерів думок”, а від них – до різних груп і прошарків). З’ясовано, що мас-медіа можуть підсилювати установки аудиторії, стимулювати вже існуючі погляди. Отже, з розвитком ліберально-плюралістичної традиції ефекти ЗМК стали розглядатися як короткочасні, доступні для спостереження акти впливу на поведінку або погляди індивіда. Вважалося, що аудиторія переносить на медіа свої власні погляди і уявлення. Виник навіть новий напрям досліджень – вивчення „корисності та задоволеності”, на тлі яких люди, що становлять аудиторію, здійснюють фільтрацію інформаційних повідомлень. Це своєрідна теорія „мінімального впливу” – вона відводить медіа дуже скромну роль [5, с. 201].

Сьогодні між полярними точками зору існує велика кількість компромісних підходів, які не заперечують серйозного впливу мас-медіа на політичну поведінку і політичну свідомість населення, але й не оминають проблеми обмеженості їх впливу на політичні уподобання аудиторії.

У відомій теорії масової комунікації канадського вченого Г.М.Маклюена провідну роль відіграє саме канал комунікації. За каналом комунікації Г.Маклюен не тільки визначав сутність масової комунікації (медіа визначає повідомлення), але й проводив періодизацію історії людства. Г.Маклюен вважав, що медіа перетворюють планету на всесвітнє село, коли людина знає про події в іншому куточку планети краще, ніж на сусідній вулиці.

Проте так було не завжди, хоча вже на самій ранній стадії розвитку суспільства людина використовувала різні канали – засоби комунікації і зв’язку. Адже, людина, як соціальна істота, постійно прагнула взаємодіяти з іншими людьми. Для інтенсифікації та розширення сфери публічних комунікацій було потрібно долати великі відстані і вона змушена була шукати засоби пересування, які використовуються з метою налагодження комунікації з людьми, що знаходяться на певній відстані. Мабуть найпершим ефективним засобом, що сприяв більш швидкому встановленню масових комунікацій були кінь і вершник. Вершник, долаючи порівняно великі відстані, встановлював комунікації зі значно більшою кількістю людей. Прагнення до вдосконалення засобів комунікації призвело до створення різноманітних транспортних засобів, літальних апаратів, включаючи космічні системи. Тут мова йшла про здійснення зовнішніх форм публічної масової комунікації, яка формувалася шляхом переміщення суб’єктів комунікації у віддалене комунікативне середовище. Однією з причин, що викликали прагнення до здійснення таких комунікацій, було бажання розширити сферу функціонування і розвитку системи обміну товарами, інформацією, а в подальшому і предметами матеріального виробництва [10, с. 53].

Важливе значення в еволюції каналів комунікації відіграло і прагнення вдосконалити комунікацію всередині певної групи. У Древній Греції та Римі відносини з громадськістю складали органічну частину системи управління суспільством. Пізніше в Америці Бенджамін Франклін, Олександр Гамільтон, Томас Джефферсон завдяки активним комунікаціям зі своєю громадськістю управляли громадською думкою. Вони активно виступали в пресі, публічно перед аудиторією поширювали свої революційні ідеї. У подальшому для інтенсифікації комунікацій знадобився винахід засобів зв’язку, які дозволили б здійснювати необхідні комунікації і без публічного зіткнення. Так, через систему знакових сигналів (прапорці, багаття – в межах видимості; звукові сигнали – у межах чутності) комунікації стали здійснюватися на відстані. Для збільшення відстані, в межах якої необхідно встановити цільові разові комунікації, використовувалися такі індивідуальні засоби комунікації як гонець, посильний. З метою ж розширення сфер дистанційних комунікацій і перетворення їх на масові було винайдено

поштовий зв'язок, що забезпечував досить масовий адресний зв'язок між сполученими елементами суспільної системи. У зв'язку з тим, що в такій системі фаза комунікативного обміну інформацією досить велика, актуальність одержуваної інформації часто зменшувалася, а то й зовсім зникала, а тим більше інформація, що отримується через зворотній зв'язок, застарівала, що й робило цю систему комунікативних зв'язків досить аморфною, а комунікативне середовище – не інтенсифікованим.

Телеграф, винайдений в XIX столітті, ознаменував початок нової ери масових дистанційних непублічних комунікацій. Зі створенням системи телеграфних комунікацій тисячократно підвищилася швидкість комунікацій, а головне, різко зросло число учасників комунікативних взаємозв'язків – комунікантів. З винаходом радіо і впровадженням його в глобальну комунікативну мережу швидкість передачі інформації в комунікативному обміні досягла швидкості світла, а відповідно – інформація та даний засіб комунікації стали масовими. Практично загальна телефонізація урбанізованих регіонів, на думку К.Штейнбуха, в 333 рази збільшує пропускну здатність інформації. З цього логічно випливає, що відповідно у стільки ж разів зростає інтенсивність комунікацій. Підвищення мобільних властивостей (нестаціонарні бездротові апарати) телефонних апаратів принаймні ще в 5-6 разів збільшує цю можливість [10, с.54].

Телебачення, відразу ставши масовим явищем, зробило новий прорив у збільшенні швидкості передачі інформації масової аудиторії та пропускну здатності каналу комунікації в 550 тисяч разів у порівнянні з телеграфом. Різко збільшився і обсяг інформації, що передається від джерела комунікації до реципієнтів комунікативної системи. Зворотній зв'язок від реципієнта до джерела інформації здійснюється через систему листів, телеграм, телефонних дзвінків, факсів, надходить на телебачення.

Інтерактивне телебачення перетворило цей канал передачі інформації на повноправну мережу двосторонніх інтенсивних комунікацій. Цей етап розвитку людства відповідно до теорії Г.Маклюєна знаменує кінець ери Гутенберга, хоча у всіх наступних періодах розвитку людства книгодрукування продовжує грати величезну роль у розвитку людської культури.

Аудіовізуальна комунікація (особливо в її неінтерактивній стадії) містить у собі багато небезпек, порушення і перешкоди, що виникають в будь-якій ланці такої комунікативної системи, що деколи приводять до надзвичайних наслідків. Прикладом цього може служити ситуація, описана в книзі «Менеджмент в організаціях». Трагедія, яку пережили американці в Пірл-Харборі в 1941 році через збій у системі комунікації, можливо було б уникнути, якщо б не два зриви в системі передачі інформації. Перший збій стався під час перехоплення повідомлення «Вітри», в якому повідомлялося про планований напад. Однак вище військово керівництво не звернуло уваги на перехоплену інформацію. Другий збій стався через відсутність можливості передати військовому командуванню на Гавайських островах інформацію про наближення до Пірл-Харбор виявлених радарною установкою невідомих літаків [10, с. 55].

Найновіші канали – комп'ютерні засоби до недавнього часу були персональним засобом обробки і аналізу інформації. Сьогодні, з їх введенням в глобальну інформаційну мережу Internet, комп'ютери стали найпотужнішим інструментом включення в систему масових комунікацій.

Таким чином, історія розвитку каналів комунікації зазнала три комунікаційні революції: винахід писемності; виготовлення друкованого верстата; впровадження електронних мас-медіа.

Впровадження Інтернету відкрило нову еру в розвитку комунікації. Всесвітня «інформаційна павутина» сьогодні не має ні фізичних, ні географічних, ні адміністративно-державних, ні цензурних кордонів. Інформаційний простір захлюстує «четверта хвиля», яка одночасно збільшує інтенсивність комунікацій і починає обмежувати міжособистісні комунікації і переводити їх у віртуальну площину [3, с. 131].

Нині сучасні комунікації розвиваються не тільки в США, але і в інших країнах, часом навіть більш інтенсивно, ніж в Америці. Так, у березні 2007 року найбільш інформатизованою країною світу була визнана Швеція. До такого висновку прийшли представники ЮНЕСКО, Світового банку та Міжнародного телекомунікаційного союзу, вивчивши можливості доступу і прийняття інформації в різних країнах. На другому місці Норвегія, на третьому Фінляндія. США

опустилися з другого на четверте місце. Великий стрибок завдяки швидкому впровадженню мобільного зв'язку зробила Великобританія, яка піднялася з дванадцятого на шосте місце. При цьому Інтернет найкраще розвинутий у Швеції, Сінгапурі та Австралії, а з розвитку комп'ютерної інфраструктури перше місце займають США [3, с. 131].

Інформаційно-комунікативна система в цілому і, особливо, найновіші засоби телекомунікації набувають особливого значення в контексті розбудови громадянського суспільства. ЗМК – це складний, багатогранний соціальний інститут, який виконує чимало функцій, особливе місце серед яких відводиться соціалізуючій. Завдяки тривалому впливові та значенню як агента соціалізації, вони стають джерелом знань про світ та нашу роль у ньому. З інтенсивним розвитком телебачення, новітніх засобів комунікації, індивід з ранніх років життя соціалізується та імітує дорослих набагато швидше, ніж передбачалося. І справді, телебачення є вельми своєрідною формою подачі інформації у конкретно образному вигляді. 80% інформації діти та підлітки одержують саме в такий спосіб. Телебачення – це вікно, завдяки якому діти дізнаються про світ дорослих, який тепер неможливо від них приховати.

Отже, вплив телебачення полягає в гомогенізації стадій розвитку, коли діти дуже швидко стають схожими на дорослих, прагнуть „приміряти” їх ролі у поведінці з однолітками. Варто додати, що сукупний вплив мас-медіа на дітей сягає пікової точки тоді, коли передачі проглядаються з розважальною метою і коли діти сприймають їх зміст, як реальний.

ЗМК виступають важливим джерелом національної та культурної соціалізації, а також інструментом виховання політичної культури. Відомо, що інститут мас-медіа повинен, перш за все, інформувати націю в цілому, а також забезпечувати населення розважальними програмами, які відрізняються високим естетичним та етичним смаком. Якщо абстрагуватися від нормативної і змістової специфіки мовлення, то загальною рисою діяльності загальнонаціональних каналів є їх орієнтація на підтримку того, що називають національною ідентичністю. Важливо, що за допомогою матеріалів ЗМК у внутрішній світ людини вводяться цінності нації як соціальної спільноти з її уявленнями про єдину територію, спільну історичну пам'ять, спільну культуру, єдині для всіх членів спільноти індивідуальні, політичні, соціальні права та обов'язки.

Свого часу мас-медіа не розглядалися як значимі агенти соціалізації. Це пов'язувалося з результатами ранніх досліджень, які свідчили, що повідомлення масової комунікації, особливо телебачення, сприяють лише певному зміцненню раніш сформованих орієнтацій, оскільки індивіди приділяють увагу тільки тим повідомленням, що підтримують їхню точку зору. Однак уявлення про незначну роль масової комунікації в політичному навчанні, здається, суперечать здоровому глуздові. Зацікавлений спостерігач побачить, наскільки впливовим стало телебачення в сучасному суспільстві. Особливо правомірно зробити такий висновок, якщо врахувати, скільки уваги люди приділяють повідомленням ЗМК.

В Україні, зокрема, впродовж останніх років помітно збільшується частота щоденних контактів з телебаченням. Так, моніторинговим дослідженням Інституту соціології НАН України у 2008 році виявлено, що вільний від основної та домашньої роботи час громадяни проводять, переглядаючи телепередачі (80,7%), читаючи пресу (61,1%), слухаючи радіопересилання (42,9%) [9, с. 610]. Четверо з кожних п'яти дивляться телебачення практично цілий тиждень (77,6%), причому для більшості це стає способом регулярного відпочинку у вихідні (47,4% дивляться телевизор понад 6 годин на день) [9, с. 443].

Сучасні технічні засоби вражають своєю оперативністю, максимально скорочуючи час між подією та повідомленням про неї. Прямі репортажі з місця подій по радіо і ТБ створюють унікальні можливості співучасті. Тому горизонти буденності неабияк розширилися завдяки відстеженню подій у всіх країнах світу. А це сприяє інтернаціоналізації буденного життя, формуючи ідеологію „громадянського світу”.

Водночас оперативність має й негативні сторони: „гонитва” за новинами, прагнення випередити події. Це загрожує формуванням в аудиторії неадекватних очікувань. Крім того, оперативна інформація не завжди аналітична і тому, зазвичай, поверхова.

Слід зазначити також, що сучасні мас-медіа характеризуються високим рівнем інформаційної насиченості. ЗМК не тільки суб'єкт, але й об'єкт політичного життя, оскільки

вони є частиною сучасної дійсності з її протиріччями, конфліктами і в тій чи іншій мірі відтворюють їх. Тому потоки інформації складаються з багатьох суперечливих повідомлень, що призводить до мозаїчності картини дійсності. Проте, без сумніву, сукупність програм і повідомлень медіа справляють вплив на формування громадської думки, однак не штампують її. Тому плюралізм, або „демасифікація” інформаційного простору, дає можливість вибору інформації, необхідної індивідові, а також дозволяє зменшити залежність політичної поведінки від впливу ЗМК. З іншого боку, ефективність цього впливу підвищується за рахунок тривалого нав'язування однотипного політичного матеріалу. Адже, як зазначав Дж. Гербнер, „завзяті телеглядачі схильні описувати реальність – її соціальну структуру, взаємовідносини між статусами, професійними групами, представниками різної статі, рівень злочинності – так, як подає їх телебачення” [1, с. 63].

Мас-медіа притаманна неоднорідність, їх розмаїття задовольняє різні смаки та забезпечує можливість самовираження для різних соціальних груп. Отримуючи версію картини світу за допомогою аудіовізуальних засобів інформації, людина не втрачає потреби в коментарях. Тому преса залишається звичним каналом ознайомлення аудиторії з новинами та оцінками подій. [7, с. 118].

Дедалі частіше соціологи вказують на те, що ЗМІ перетворюються на важелі управління, навіть маніпулювання громадською думкою. Легітимізація дій влади, намагання подати їх такими, що підтримуються суспільством, інтегрування широкої аудиторії – усі ці аспекти перебувають у центрі уваги дослідників масової комунікації. Дослідження останніх років свідчать про різке посилення контролю за інформацією з метою управління громадською думкою.

Легітимізація владних дій, створення позитивної громадської думки щодо владних структур, підтримка домінуючих ціннісних орієнтирів у суспільстві – саме цього влада чекає від мас-медіа. Українські реалії останнього десятиріччя ХХ ст. свідчать про використання владою ЗМІ у політичних цілях та їх самоініціативне підключення до системи ідеологічного тиску. Небезпечність цього полягає в реальних можливостях опосередкованого впливу мас-медіа на громадськість завдяки сучасним ЗМІ. Як стверджують дослідники, «важко уявити собі, чим закінчився б націонал-соціалізм, якби Гітлер мав телебачення» [1, с. 63].

Однак тиск владних структур на громадськість через ЗМІ не у всьому є безпосереднім і брутальним. Громадська думка є феноменом, що функціонує не лише на основі інформації, переданої через канали комунікації, а будучи достатньо автономною, селекціонує, фільтрує цю інформацію. Тому не все, що циркулює каналами ЗМІ, ефективно впливає на суспільство. Прямий ідеологічний тиск може бути ослаблений проголошенням у сучасному суспільстві орієнтації на громадянські права, оскільки можливість оприлюднення власної позиції є ефективним важелем соціального контролю за масовою комунікацією.

Висновки. Отже, соціологічне вивчення каналів комунікації пов'язано головним чином з проблемами засобів масової інформації та масової комунікації в плані їх ефективності. Для соціокомунікації важливі такі характеристики цих складових, які дозволяють виявити механізм комунікативної взаємодії людей і впливу на їх соціальну оцінку переданої й одержуваної інформації.

Канали комунікації – це засоби, за допомогою яких сигнал спрямовується від передавача до приймача. Це – шляхи і засоби поширення інформації від одного адресата до іншого. Канали поділяються на засоби масової інформації і міжособові канали.

Будь-який відправник у процесі комунікації повинен обирати канал: передача мови і письмових матеріалів, електронні засоби зв'язку, включаючи комп'ютерні мережі, електронну пошту, відеострічки та відеоконференції. Можна розіслати пам'ятні записки, провести попередні збори невеликих груп для забезпечення розуміння повідомлення й залучення до проблеми. Передавач (відправник) може не обмежуватись одним каналом, а використовувати кілька. Канали комунікації розташовуються в наступній ієрархії: особиста розмова сам на сам; дискусія в межах невеликої групи осіб; виступи перед великою аудиторією; телефонна розмова; лист, особисте письмове повідомлення; текст, надрукований

на машинці (комп'ютері); повідомлення, розраховане на велику аудиторію; матеріал (стаття), відправлений прямою поштовою розсилкою; стаття у вигляді інформаційного листа компанії; новини в друкованих ЗМІ; реклама в ЗМІ; зовнішня реклама, щити. Все більшого поширення набувають віртуальні комунікаційні канали.

Найбільш ефективним каналом комунікації є особисте спілкування. Вплив такого каналу, як мас-медіа на індивіда оцінюється неоднозначно. Серед небезпек, який він несе, вчені вказують на універсальність і тотальність впливу повідомлень мас-медіа, що дає змогу вводити цінності, ідеї та інформацію безпосередньо вглиб пасивної, подрібненої аудиторії; породжує стандартизацію, масовість і стереотипність.

Тому дослідження в даній сфері дозволять визначити основні проблеми, які існують в суспільстві, попередити чи запобігти негативних наслідків. З удосконаленням самих ЗМК повинні вдосконалюватися і підходи щодо їх вивчення.

Література

1. Даниленко Н. Засоби масової комунікації і політична соціалізація особистості / Н.Даниленко // Соціальна психологія. – 2004. – № 4 (6). – С.61-70
2. Деннис Е. Беседы о мас-медиа / Е. Деннис. – М.: Норма, 1997. – 275 с.
3. Костенко Н. Парадигми та фактичності нових мас-медіа / Розділ IV. Масова комунікація // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 6. – С. 127-151.
4. Костенко Н. Парадигми та фактичності нових мас-медіа // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 1 – 2. – С. 138-149.
5. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. – М.: Норма, 1996. – 224 с.
6. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / Н. М. Назаров. – М.: Мир, 2002. – 315с.
7. Гаврада Д. П. Общественное мнение и власть: механизмы взаимодействия / Академия Наук Украины, Институт социологии / Д. П. Гаврада. – К.: Вид-во НАНУ, 2003. – 217 с.
8. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – К.: Кондор, 2000. – 212 с.
9. Українське суспільство – 2008. Соціологічний моніторинг / За ред. В. М. Ворони та М. О. Шульги – К., 2008. – 232 с.
10. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 350400 «Связи с общественностью» / Ф. И. Шарков . – М.: Норма, 2007. – 312 с.

Sergiy Bochulynskyy

Genesis and current research channels of mass communication: sociological analysis

The article provides a sociological approach to the study of media channels. Determined how the communication process works and what form it might take with improvements in most channels of mass media in modern society.

Keywords: social communication, media channels, communication process, media, information, advertising, communication, public opinion.

Сергей Бочулинский

Генезис и современное состояние исследования каналов средств массовой коммуникации: социологический анализ

В статье рассматривается социологический подход к изучению каналов средств массовой информации. Определено, каким образом функционирует коммуникационный процесс и какие формы он может принимать вместе с совершенствованием самих каналов масс-медиа в современном обществе.

Ключевые слова: социальная коммуникация, каналы СМИ, коммуникационный процесс, масс-медиа, информация, реклама, общение, общественное мнение.