

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут соціально-гуманітарного менеджменту
Кафедра філософії та культурного менеджменту

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра
на тему: «Риси комунікативної культури в інформаційному суспільстві»

Виконав студент VI курсу, групи МК-61
спеціальності 03 культурологія
освітньо-професійної програми «Культурологія»
Каяфа Олександр Сергійович

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол №5

Засідання кафедри філософії
та культурного менеджменту

Від 16 листопада 2021 року

Завідувач кафедри:

доц. Петрушкевич М.С.

Керівник – докторка філософських наук, доцентка
Петрушкевич Марія Стефанівна
Рецензент – докторка філософських наук, професорка
Шевчук Катерина Сергіївна

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І. ГЕНЕЗА ТЕОРЕТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО	
1.1 Поняття комунікаційної культури чиказької школи комунікації.....	7
1.2 Психоаналітична теорія З. Фрейда та комунікаційна культура.....	11
1.3 Вплив функціоналізму на теорію комунікацій	14
1.4 Теоретична складова комунікаційної культури в Ю. Лотмана.....	18
1.5 Класична парадигма комунікаційної культури Г. Ласуелла та її вплив на інформаційне суспільство.....	22
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. КОНФЛІКТ, ЯК СПОСІБ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	
2.1 Види сучасних конфліктів та їх вплив на комунікаційну культуру	28
2.2 Практичне вирішення конфліктів через комунікацію в інформаційному суспільстві	34
2.3 Ефективність комунікації у вирішенні конфліктів в сучасному суспільстві ..	45
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3. МУЛЬТИМЕДІА ЯК ОСНОВА КОМУНІКАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	
3.1 Гіпертекстуальність, як основний вид комунікаційної культури в інформаційному суспільстві.....	54
3.2 Кінематограф та мультиплікація та їх вплив на комунікаційну культуру в сучасному суспільстві.....	61
3.3 Соціальні мережі, як основа комунікації в сучасному суспільстві	65
Висновки до розділу 3	73
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79

ВСТУП

Актуальність теми. Комунікаційна культура в інформаційному суспільстві - складне явище соціального життя. Науковці вже давно приступили до її осмислення і концептуалізації. Однак комунікаційна практика в усіх її проявах (масова, міжособистісна, групова) стрімко змінюється, стираючи кордони між видами комунікації, що вимагає постійної корекції досягнутого рівня рефлексії. Зміни в комунікаційних технологіях, у міру проникнення в повсякденність, призводять до трансформації соціальних параметрів масової комунікації: вона диференціюється, кастомізується, в інформаційних повідомленнях, комунікаційних каналах, за якими повідомлення доставляються споживачам, а технічних засобів, за допомогою яких відбувається медіаспоживання - стає багато.

Сучасний розвиток інформаційного суспільства визначив потребу в перманентному вивченні проблеми комунікаційної культури, що дозволяє зрозуміти механізми і зміни характеру і способу життя сучасної людини. Тому смисловим центром філософської рефлексії сучасності є проблема комунікації, що відбилася на загальному зсуві ракурсу філософствування, а саме в «комунікативному повороті». Ці всі фактори і формують актуальність нашого дипломного дослідження.

Інформаційна парадигма комунікаційної культури поділяється багатьма авторами. Відзначається популярність інформаційного підходу в Європі та США ще із 40-х рр. ХХ ст., а саме серед зарубіжних науковців: Ч. Кулі, М. Вебер, Ч. Мілс, Т. Парсонс, Д. Белл, Е. Шилі, З. Фрейд, Г. Ласуелла, Р. Парка, Е. Берджесса, Р. Маккензі, Л. Вірта, Г. Блюмера, Е. Фромма та Д. Рісмана. Серед вітчизняних науковців дану проблематику розглядають: М. Бутиріна, В. Владимиров, В. Демченко, М. Житарюк, В. Золяк, В. Іванов, С. Квіт, Н. Костенко, І. Крупський, О. Мелещенко, О. Мітчук, О. Пастушенко, О. Порфімович, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун, К. Серажим, Г. Синоруб, Т. Крайнікова, Т.

Кузнецова, О. Холод, В. Шкляр, Н. Габор, В. Гоян, О. Гоян, Н. Зражевська, Д. Іванов, В. Кулик, Н. Мантуло, Г. Онкович, І. Чудовська-Кандиба та інші.

Мета дослідження – усебічно та ґрунтовно дослідити риси комунікаційної культури в інформаційному суспільстві. Відповідно до мети, поставлені наступні завдання:

- визначити поняття комунікаційної культури чиказької школи комунікації;
- проаналізувати психоаналітичну теорію З. Фрейда та комунікаційну культуру;
- дослідити вплив функціоналізму на теорію комунікацій;
- описати теоретичну складову комунікаційної культури в Ю. Лотмана;
- дати характеристику класичній парадигмі комунікаційної культури Г. Ласуелла та її впливу на інформаційне суспільство;
- розглянути види сучасних конфліктів та їх вплив на комунікаційну культуру;
- провести аналіз практичного вирішення конфліктів через комунікацію в інформаційному суспільстві;
- визначити ефективність комунікації у вирішенні конфліктів в сучасному суспільстві;
- описати гіпертекстуальність, як основний вид комунікаційної культури в інформаційному суспільстві;
- дати характеристику кінематографу та мультиплікаціям та їх впливу на комунікаційну культуру в сучасному суспільстві;
- всебічно визначити соціальні мережі, як основу комунікації в сучасному суспільстві.

Об'єктом дослідження є комунікаційна культура.

Предметом дослідження є риси комунікаційної культури в інформаційному суспільстві.

Методологічною основою дослідження стали теоретичні положення наукових праць українських і зарубіжних вчених, присвячені проблемам

функціональних характеристик комунікаційної культури та особливостей інформаційного суспільства. Також методологічною основою дослідження стали аксіологічні теорії формування особистості, її ціннісні орієнтації, психологічна теорія мотивації, інтеріоризація загальнолюдських цінностей у сферу особистісних цінностей; положення комунікативістики про соціальну поведінку людини як результат медіапрактики.

Методологічна основа дослідження поєднує такі методи наукового пізнання, як порівняльно-історичний метод, метод контент-аналізу, аналітичні методи класифікації та групування. Порівняльно-історичний метод використовувався з метою аналізу та систематизації даних щодо генези теоретичного дослідження комунікаційної культури та її вплив на інформаційне суспільство. Класифікація та групування використовувались для конкретизації тематичних та типологічних особливостей конфлікту, як способу комунікації в сучасному суспільстві та дослідження мультимедіа як основи комунікаційної культури в інформаційному суспільстві.

Наукова новизна здобутих результатів представляє собою практичну розробку сучасних характеристик масової комунікації інформаційного суспільства, що виникає у зв'язку із глобальними змінами у комунікаційній культурі. В подальшому це дослідження можна розширити та поглибити.

Апробація магістерської роботи. Апробація основних теоретичних положень магістерської роботи відбулась у формі виступів та публікації тез та статті. Зокрема було розроблено та подано на Всеукраїнську наукову конференцію «Острозькі культурологічні читання», яка відбулася 15 квітня 2021 року у м. Острог (Національний університет «Острозька академія») доповідь та тези за темою «Концептуальні основи комунікативного феномену», окрім того на основі набутого матеріалу була підготовлена до XXVI наукової викладацько-студентської наукової конференції «Дні науки», яка відбулась 11 травня 2021 року у м. Острог (Національний університет «Острозька академія») доповідь та стаття на тему «Основні тенденції розвитку парадигми комунікаційної культури

в інформаційному суспільстві». Стаття була опублікована в «Студентських Наукових записках Національного університету «Острозька академія: Серія Гуманітарні науки» (Каяфа О. С. Основні тенденції розвитку парадигми комунікаційної культури в інформаційному суспільстві» / СНЗ: Серія Гуманітарні науки, м. Острог, Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2021, 31-41 с.).

Структура роботи. Магістерська робота складається із: вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи складається із 84 сторінок, з них – 7 список використаних джерел, який містить з 73 найменування.

РОЗДІЛ I. ГЕНЕЗА ТЕОРЕТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО

1.1 Поняття комунікаційної культури чиказької школи комунікації

Сучасне суспільство базується на комунікації, це перша і основна умова існування цивілізації. Соціум функціонує завдяки і за допомогою таких явищ, як соціальна комунікація, комунікаційна діяльність, комунікаційні канали, інформація і т.д. Комунікаційна діяльність, на рівні з пізнавальною (когнітивною), оціночною і творчою, є різновидом духовної соціально-культурної діяльності людини.

У широкому сенсі комунікація інтерпретується в декількох смислових площинах одночасно:

- як система, в рамках якої здійснюється власне процес взаємодії, передачі інформації;
- як безпосередньо цей процес, який традиційно називають комунікаційним;
- як способи спілкування, що визначаються залежно від природи конкретного комунікаційного явища [57, с.25].

Велика українська енциклопедія визначає комунікацію як «взаємодію людей і тварин, що припускає обмін інформацією за допомогою спеціалізованих сигналів-посередників. У людському суспільстві комунікація - це спілкування, обмін думками, знаннями, почуттями вчинками» [40, с.194].

Також вважаємо за необхідне перед аналізом поняття комунікаційної культури чиказької школи комунікації, розмежувати поняття «комунікаційний» та «комунікативний». Комунікаційний - відноситься до комунікації (соціальної, вербальної), як до явища в життєдіяльності людини. Комунікативний - відноситься до змістовної і формальної сторони вербальної комунікації [13, с.99].

Наприклад, процес є комунікаційним, а вміння і навички, характеризують власне вербальну сторону спілкування, - комунікативними. Так, як і те, і інше поняття мають місце в науковій термінології, позначаючи різні сторони взаємодії індивідів.

Після розмежування цих понять, перейдемо до основного питання. Аналіз ідентичності в термінах кордонів так чи інакше передбачає апеляцію до теорії просторових процесів. Місцем перебування такої теорії в соціальній площині традиційно вважається соціологія міста. Чиказька школа (Р. Парк, Е. Берджесс, Р. Маккензі, Л. Вірт) є одним з найбільш значущих інтелектуальних утворень, яке багато в чому стало визначальним для теоретичного дискурсу в цій дослідницької області та суміжних [17, с.201].

Чиказька школа виникла на початку ХХ ст. і зберігала провідні позиції в американській соціології до 1940-х рр. Праці Р.Парка і його колег стали класичним і разом з тим представляють інтерес для багатьох дослідників сьогодні. Становлення цієї школи проходило в специфічних умовах, які підкреслюють значущість концептів кордону та ідентичності для її представників [41, с.80].

Історія США аж до кінця ХІХ ст. є історією колонізації. Колонізація передбачала особливу соціально-екологічну стратегію - екстенсивне освоєння нових територій. Принципове значення в цій ситуації мало поняття «фронтира», зовнішнього кордону, за якою знаходилися дика природа і культура. Це поняття розрізняло освоєний, внутрішній простір американського співтовариства і неосвоєний простір, яке потрібно було завоювати.

До кінця ХІХ ст. вільних земель не залишилося і екстенсивний розвиток досяг своєї межі. Настав кінець «фронтира», який ознаменував собою екологічну кризу. Фокус соціально-політичної уваги змістився з зовнішніх меж суспільства на його внутрішнє розмежування. Ця переорієнтація частково й сприяла бурхливому і специфічному розвитку соціології в США [4, с.194].

Разом з тим на рубежі століть Америку захлиснули хвилі емігрантів з Європи, що призвело до масової урбанізації і появи перенаселених мегаполісів, одним з яких був Чикаго. Нові переселенці, залишивши звичне для себе середовище, зберегли колишній культурний уклад, який утворювали в містах локальні спільноти. Ці спільноти неминуче вступали один з одним в протиріччя, які, накладаючись на економічні та політичні реалії США, приводили до цілого ряду соціальних проблем (расові конфлікти, організована злочинність, правопорушення, корупція та ін.). У Чикаго ці проблеми проявилися з великою гостротою, тому питання екології локальних спільнот, встановлення, підтримки, порушення кордонів між ними, а також проблеми комунікаційної культури виявилися в центрі уваги чиказьких соціологів [35, с.285].

Теоретичною рамкою дослідження даних явищ стала екологія. При цьому показово, що в якості зразка екологічних відносин Р.Парк постійно апелює до екології рослин [26, с.100]. Саме в екології рослин найбільш чітко (на відміну від екології тварин) виявляються кордони між спільнотами (колоніями рослин) і саме в екології рослин в більшій мірі проблематизується перетин, порушення, переділ цих кордонів. Екологія рослин як модель соціальних процесів дозволяє поставити мобільність в центр своєї уваги і в той же час не прийняти її як щось само собою зрозуміле, неproblemатичне, а ретельно дослідженими умовами її можливості.

Р.Парк тісно пов'язував соціальну ідентичність, засновану на самосвідомості, і здатність до переміщення. В людині, на переконання науковця, все ще багато зберігається від рослини, вона неодмінно прагне прикріпитися до якого-небудь місця, кинути коріння і замкнутися в своїй локальній спільноті. Це прагнення призводить до утворення закритих спільнот на основі раси і етнічності [26, с.400].

Ідентичність, що формуються в цих групах, має вигляд непрозорих масок-личин з грубими рисами, які дозволяють побачити позаду них особистості з їх тонкими відмінностями. Межі таких груп непроникні один для одного, в основу

їх взаємосприйняття лягають неадекватні стереотипи, що і породжує расові та культурні конфлікти. Такий характер груп знаходить свій вияв у їх компактній просторовій локалізації.

Р.Парк вважає людський розум окремим випадком переміщення [26]. У фундаменті людської свободи лежить свобода переміщення, здатність перетинати кордони. В основі свободи лежить звільнення від локалістичних тенденцій. Найбільш вільна в його розумінні маргінальна особистість, яка вкорінена глибоко в будь-якій певній культурі і здатна зрозуміти інших, несхожих на себе. Маргінал здатний зазирнути за «ту сторону наших масок» [26].

Однак Р.Парк не ототожнює маргінала з волоцюгою, для якого переміщення як явище є романтичним ідеалом. Американський соціолог характеризує бродяг піонерами «фронтира», що затрималися в минулому [26]. Маргінал же - це той, хто здатний поєднати перспективи різних культур, накласти маски одну на одну і уникнути тим самим безглузких, на думку Р.Парка, расових і етнічних конфліктів.

Маргінал деяким чином поєднує осілість і здатність до переміщення. Цьому, з точки зору Р.Парка, повинні сприяти засоби комунікації (насамперед преса). Соціальна ідентичність, таким чином, залежить від того, чи перебуває людина незмінно всередині будь-яких кордонів або ж перетинає їх. В цьому зв'язку соціально-політична програма чиказької школи соціології міста мала на увазі переділ кордонів і в той же час зміну ідентичностей.

Чикагська наукова школа вважала, що необхідно сприяти новому «розкриттю» американського суспільства, так щоб професійні кордони між групами стали більш значущими, ніж расові та етнічні [29, с.88]. Р.Парк і його колеги вважали, що професійні групи більш прозорі і проникні один для одного і тому більш демократичні. І якщо така демаркація груп стане домінуючою, то це знизить соціальну напруженість. Важливу роль в цьому повинні зіграти засоби масової інформації. Р.Парк показав, що націоналізм іммігрантської преси сприяє американізації нових членів суспільства .

Локальні ідентичності емігрантів (вестфалець, вюртенбержець, неаполітанець) змінюються більш абстрактними національними ідентичностями (німець, італієць) [39, с.88].

Загострення національної самосвідомості сприяє подоланню відокремленості і відкриває можливість отримати визнання в новому суспільстві як представник національності.

Таким чином, в ідеях чиказької школи соціології міста можна виявити елементи своєрідної політики комунікаційної культури, заснованої на управлінні кордонами. Ідентичність індивідів відрізняється в залежності від того, перебувають вони всередині групових кордонів або ж мають здатність/можливістю перетинати кордони.

Робота кордонів констатує ідентичність. Операції з межами визначають характер ідентичностей. У зв'язку з цим чиказька школа неявно вказує на можливість соціального контролю над ідентичностями шляхом посилення та підвищення значимості одних кордонів (в даному випадку професійних) і ослаблення інших (расових) [46, с.355].

Загалом, можна підсумувати, що представники чиказької школи комунікації, у загальному розумінні, розглядали поняття комунікаційної культури, як сукупність процесів, за допомогою яких культура виникає і оформлюється інституційно. Комунікація розглядалася у взаємодії з мистецтвом, архітектурою, а в першу чергу, із політикою.

1.2 Психоеаналітична теорія З. Фрейда та комунікаційна культура

Відому історичну постать, науковця, психолога З. Фрейда розглядають як одну із ключових постатей, які внесли вклад в розвиток західної культури. Але при цьому психоаналіз представляють абстрактно, поза історичним контекстом, поза його соціокультурною обумовленістю і залученості в потік історії, поза історичними змінами людини, трансформації культурних заборон і смислів. Роль психоаналізу в даному випадку трактується як відкриття людини в культурі -

людини, страждання якої «дійшли до меж», що і зажадало створення психоаналізу.

При такому погляді ігнорується та обставина, що сам психоаналіз займає місце в історії, виконуючи історичне завдання, взаємодіючи не з абстрактною «людиною в культурі», а людиною, котра переживає зміну культурних орієнтирів, захід новочасової матриці.

Комунікативна парадигма у психоаналітичній теорії З. Фрейда, передбачає принципи, що суперечать класичним умовами легітимації наукового знання. Істина в психоаналізі виявляється не інтерсуб'єктивною, що перевіряється, а буттєво. Інтерсуб'єктивність стає не перевіркою, а створенням спільного [67, с.115].

Істина не перевіряється інтерсуб'єктивністю, а створюється засобами комунікації. Індивід у теорії З. Фрейда, не розглядається в комунікаційній парадигмі поза спільнотою. Це не означає введення психологізму в науку, оскільки усвідомлюється підстава зв'язку.

Комунікативна культура виступає не засобами групового сприйняття, а системою буття і пізнання в спільності. Поняття науковості не розмивається в комунікаційній парадигмі З. Фрейда, а включає засоби і буття спільності.

Комунікативність не стимулює комунікаційні процеси, але дає можливість осмислювати буття як даність, задану Іншим. Свідомість пов'язана з іншим - аналітиком для пацієнта, дорослим для дитини. Свідомість не може випасти з діалогу з іншим, хоча б і прийнявши нове тлумачення та усвідомлюючи відповідальність. Звільнення від комунікаційності неможливо, тому, пише науковець Ж.Денисюк, стає шкода свідомість пацієнта: в результаті довгого аналізу виявляється, що потрібно лише прийняти обумовленість [43, с.130].

Комунікаційність це не система, в якій формується свідомість і контролюється сприйняття світу; комунікаційність психоаналізу може бути віднесена до сфери буття. Роблячи крок в комунікаційному просторі, людина робить крок в бутті, освоює простір буття. Вона усвідомлює заданість Іншим і

необхідність побудови дій у відповідь іншому. Психоаналіз виступає як буттєвий крок і крок в бутті, а не в конструйованому світі, не в конструкції, тому що труднощі кроку і реальність іншого є реальність буттєва, видима як буттєва, що ставить як буттєва, як примусовість, а не конструювання. До світу людина відносить конструкції і в світі він страждає. Цими стражданнями і здійснюється буттєвий крок. Від цієї обставини, людина не позбудеться усвідомлення, що потрібно прагнути стати над буттям в силу самої своєї функції. Цей акцент на страждання людини, відомий психоаналітик, визначає у психоаналізі в буттєвій орієнтованості на людські страждання. Індивід усвідомлює відповідальність перед буттям, не в класичному розумінні, як приєднання, гарантоване культурою, до зовнішнього, а як творення миру, злагоди.

Комунікація в психоаналізі виступає не як передача інформації, а як простір прориву до суспільства, від уявної всемогутності до звичаїв суспільства [45, с.5].

Психоаналіз створює умови для розвитку свідомості. Розвиток свідомості та об'єктивне відображення не збігаються. Розвиток свідомості виступає розпадом попереднього синкретичного комплексу, виявляється кроком на шляху семіозу [64, с.200].

З. Фрейд змінив свідомість, зрушив її в історичному розвитку не в бік об'єктивності, а в сферу значення. Це і є розпад синкретичного стану і встановлення нових відмінностей, «тверезих дистинкцій», як пише Д.Іванов [46, с.355].

Згідно класичної точки зору, З. Фрейд виступає як учений, що відкрив несвідоме. В світлі такого традиційного погляду, З. Фрейд виявляється відкривачем нової предметності, яка не змінилася ні свідомості, ні бутті свідомості, що не створює нової проблеми і можливості дії. Відповідно до цієї позиції, не свідомість, а несвідоме визначає поведінку.

З.Фрейд, зіткнувшись спочатку з фактами порушення усвідомлення і свідомої дії, які не розглядав їх як факти заходу Нового часу і руйнування його

матриці. Але, почавши працювати з ними, він, мабуть, неусвідомлено окреслив проблему свідомості і умов легітимації наукового знання, пов'язаних з очевидністю свідомості [46, с.350].

Практика З.Фрейда, зазвичай яка відноситься до гуманітарної, розхитувала впевненість в легітимності свідомості, укоріненої в очевидності, даності. Психоданаліз вчить тверезої усвідомленості, а не синкретичності, психоданаліз дає нові дистинкції, необхідні, як вважає В. Демченко, вітчизняній культурі.

Він не обіцяє постмодерновій людині позбавлення від необхідності бінарних відносин, але створює умови для смислоположення, задоволення і захисту від занадто радикального розкриття, проступаючого в аналізі підстав (свідомості і буття).

Психоданаліз відкриває нову сторінку в розвитку свідомості і створює новий захист. В постсучасності людина опиняється перед вибором - розвиток або захист. Вибір включає усвідомлення / розрізнення і «застрявання»; але цей вибір стосується не практики і прийомів аналізу, а буття самої свідомості і вона залежить від ставлення до психоданалізу.

1.3 Вплив функціоналізму на теорію комунікацій

Перші теорії комунікації традиційно пов'язуються з введенням в філософський і науковий обіг та масовим поширенням терміна «комунікація». Необхідність в ньому з'явилася в зв'язку з розвитком, з одного боку, філософії мови та аналітичної філософії а, з іншого боку, таких дисциплін, як психологія особистості, соціологія та соціальна психологія, а також кібернетика і семіотика. Такі філософи, як В. Гумбольд, К. Ясперс, Ч. Пірс, Л. Вітгенштейн, Е. Кассирер і пізніше - М.М. Бахтін, Д. Остін, Д. Серль, Х. Патнем і багато інших, які займалися проблемами комунікації і спілкування, формулюють одні з головних питань, що стосуються мовної взаємодії між індивідами. Яка природа мови і як вона співвідноситься із світом? Як ми пізнаємо і відображаємо світ за допомогою мови? Як можливе взаєморозуміння між людьми, що використовують одну мову

і мають різний досвід? Як ми розпізнаємо сенс у висловлюваннях? Як формується система соціальної міри в комунікації? Багато із запропонованих філософами рішень цих проблем лягли в основу емпіричних наук і прикладної діяльності.

Так, сьогодні прийнято вважати, що пізнання навколишнього світу можливе тільки в умовах комунікації: без соціальної взаємодії, в ході якої ми використовуємо певну систему мови як сукупність знаків, відсилають нас до тих чи інших предметів дійсності, які ми не можемо зрозуміти, систематизувати і узагальнити як явища дійсності. Ще однією загальноприйнятою сучасною ідеєю, що прийшла з філософії мови, є те, що наше мислення в значній мірі зумовлюється тією мовою, яку ми використовуємо [59, с.73].

Ряд сучасних напрямків науки і прикладної діяльності (наприклад, реклама і зв'язки з громадськістю) будуються на наступній філософській ідеї: мова не тільки відображає, а й конструює дійсність, об'єктивний світ, в якому ми живемо, є наслідком «суспільного договору», комунікації між індивідами і групами, без якої не тільки наше уявлення про світ, а й сам світ був би неструктурованим, непередбачуваним і некерованим [63, с.200].

Соціальний світ - це наслідок комунікаційних процесів, а на думку деяких авторів (наприклад, німецького соціолога Н.Лумана) - і є сама комунікація [16, с.100].

У дослідженнях ХХ століття комунікаційна проблематика отримала два основних вектора розвитку. По-перше, це структурно-функціональний напрямок, відповідно до якого будь-який комунікаційний процес або подія мислиться в аспекті його структурних компонентів, що реалізують певні функції і тим самим визначають стійкість всієї системи взаємодії. По-друге, це інтеракційний підхід, в рамках якого комунікація інтерпретується як безперервний циклічний процес спільного смислоутворення і взаємної інтерпретації та реінтерпретації мовних і комунікаційних актів.

Відповідно до завдань дослідження, розглянемо вплив структурно-функціонального напрямку на теорію комунікацій. Відповідно до структурно-функціональної точки зору, комунікація - це проєктований, керований і (кількісно) вимірюваний процес, зміст і характер якого визначається функціональністю кожного з елементів соціальної і технічної систем, що беруть участь у передачі та отриманні інформації. Оскільки комунікаційний процес тут мислиться як свого роду «проєкт», який реалізується в соціальному середовищі, то одним з ключових концептів структурно-функціональної теоретичної моделі комунікації є «ефективність» [51, с.340].

Критерії ефективності комунікації безпосередньо зв'язуються в структурному функціоналізмі з кількісними показниками «роботи» кожної «одиниці» структури комунікації (засобів спілкування, каналів комунікації, коду, адресатів і т.д.). Ще одним важливим атрибутом такого погляду на комунікацію є установка на співвіднесення результату комунікації з інтенціями (а також ідеєю, мотивами, цілями, цінностями) комунікатора.

Найбільш відомими теоретичними моделями комунікації (незважаючи на те, що їх автори і не визначали себе як представників структурного функціоналізму) є моделі Лассуелла і Шеннона. Відповідно, ці ж уявлення про комунікацію реалізуються в професійній сфері у вигляді конкретних практичних установок на моделювання суб'єкт-об'єктних відносин між комунікатором і аудиторією. Комунікатор розуміється в зв'язку з цим як той, хто буквально конструює комунікацію, а наслідком такого конструювання є формування певного соціального порядку [64, с.276].

У той же час, цей підхід вже довгий час є об'єктом критики у зарубіжних країнах, а основними претензіями з боку його опонентів є те, що він не чутливий ні до динамічної, інтерактивної, діалогічної природи комунікації, ні до її генеруючого характеру по відношенню до нормативної системи, яка регулює саму комунікацію. Комунікація - особливо її повсякденні міжособистісні форми і тим більше в умовах сучасного інформаційного (інтерактивного) суспільства -

далеко не завжди визначається виключно інтенціями і мотивами комунікатора та «встановленими» нормами інституту, в рамках якого відбувається взаємодія.

Цілком типовим в таких випадках є не стільки відтворення, скільки конструювання норм комунікації, а інституційні практики не відображаються в комунікації, а формуються і реформуються в кожній конкретній комунікативній події.

Загалом, критика структурного функціоналізму в сучасній комунікативістиці пов'язана не з вадами в його логічних побудовах або його недостатній науковості. Вона викликана соціальними і технологічними перетвореннями в сучасному суспільстві. Новітні засоби комунікації (Web 2.0 та 3.0, цифрові та мобільні технології) зробили можливим в більшому ступені відкритий, діалогічний, неієрархізований спосіб взаємодії між учасниками практично всіх видів комунікації - в тому числі, масової та корпоративної. Стає очевидною в більшій чи меншій мірі демократизація медіасфери і медіадискурсу [69, с.9]. Відповідно, монологічне «мовлення» комунікатора «в маси», в результаті якого реалізовувалися б його інтенції або прагматичний план (наприклад, «впроваджувалися» ідеї в суспільну свідомість, формувалася «картина світу», нав'язувалася воля або ідеологія, відбувалося приховане маніпулювання свідомістю і т.д.) представляється в сучасних поліфонічних і поліцентричних умовах технологічним і соціальним анахронізмом.

У вітчизняній науці про комунікації і як наслідок, в освітньому середовищі структурно-функціональний підхід отримав велику популярність. Причини цього, на думку О.Матяш і С.Бібі, - переважно соціально-політичні [18, с.101]. Структурно-функціональний погляд на комунікацію до сьогодні (протягом вже багатьох десятиліть) є домінуючим у вітчизняних підручниках.

У той же час домінуючою парадигмою науки про комунікації та комунікаційної освіти в зарубіжних країнах є інтеракціоналізм з його складовою консенсусного, діалогічного і прагматичного характеру і самої комунікації та навчання комунікаційній компетентності.

Впровадження цих двох підходів в практику комунікативної освіти і систему професійної підготовки супроводжується рядом наслідків і має відповідні ефекти в сфері професійної діяльності. Так, наслідком комунікативної освіти, побудованої на принципах структурного функціоналізму, є формування таких професійних компетенцій, які дозволяють професіоналам формулювати «внутрішній план» комунікативної ситуації і «впроваджувати» його в життя, відстежуючи у подальшому відповідність практичного впровадження плану, коригувати ситуацію відповідно до ідеальної для комунікатора моделі й т.д. Фактично мова йде про формування фахівців в області менеджменту комунікації, головним завданням яких є формувати таку соціальну дійсність, яка відображала б деякий ідеальний план. Реалізація проєктів в області комунікаційних технологій - це головна мета фахівців, які пройшли професійну підготовку в «структурно-функціональному ключі».

Отже, можна сказати, що функціоналізм значно вплинув на теорію комунікацій, створивши та започаткувавши цілий пласт професійних компетенцій, які дозволяють формулювати «внутрішній план» комунікаційної ситуації і «впроваджувати» його в життя, відстежуючи надалі відповідність практичного впровадження плану, коригувати ситуацію відповідно до ідеальної для комунікатора моделі й т.д.

1.4 Теоретична складова комунікаційної культури в Ю. Лотмана

Одним із важливих підходів, які потрібно розглянути для розкриття теми дипломної роботи, є семіотична модель розуміння феномену комунікативної культури вченого Ю.Лотмана. Семіотичний підхід, представлений філософом, являє собою своєрідну позицію в експлікації значущості комунікації. Його семіотичні ідеї фундаментують на понятті семіосфери.

Абстрагуючись від терміна В.Вернадського «ноосфера», Ю.Лотман приходить до утвердження семіосфери як «деякого семіотичного континууму, заповненого різнотипними організаціями семіотичного утворення, що

знаходяться на різних рівнях». Для семіосфери характерна відмежованість, яка пов'язана з семіотичною однорідністю та індивідуальністю. Це лежить в основі уявлень про відмежованість семіосфери від навколишнього її зовнішньосеміотичного простору [50, с.101].

Поняття семіосфери дуже важливо для розуміння можливості діалогу, адже тільки всередині такого семіотичного простору і «можлива реалізація комунікативних процесів і вироблення нової інформації». Простір, як і кордон семіосфери, має символічний характер. Тільки межа семіосфери має певні функції: обмеження проникнення, фільтрація і адаптація переробки зовнішньої інформації у внутрішню (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Функції межі семіосфери за Ю.Лотманом [50]

Таким чином, завдяки наявності кордону Ю.Лотман обґрунтовує можливість діалогу між семіосферами. Для того щоб несеміотичний текст «отримав реальність» для семіосфери, необхідно перевести його на одну з мов її внутрішнього простору. Виходить, що тільки за допомогою кордону семіосфера

може здійснити взаємодію із зовнішньосеміотичним простором. Більш того, Ю.Лотман виходить з твердження, що семіосфера не просто потребує зовнішньосеміотичного «неорганізованого» простору, а «конструює його собі в разі відсутності». Тобто, несеміотичний простір, деяка відмінність, необхідна для ідентифікації власного семіотичного простору семіосфери.

Зовнішній по відношенню до семіосфери простір являє собою іншу, але тим не менше також семіосферу. Діалог має, на думку Ю.Лотмана, можливість робити перерви в інформаційній передачі. «Здатність видавати інформацію порціями є загальним законом діалогічних систем». Важливо відзначити ще одну обставину, позначену Ю.Лотманом для здійснення повноцінного діалогу: кожен текст семіосфери при прийнятті його в систему іншої семіосфери повинен містити в собі елементи переходу на чужу мову.

Інакше кажучи, діалог можливий тільки при готовності кожної зі сторін прийняти іншу систему цінностей і здатності її декодувати. Тобто, згідно думки науковця, діалог передує мові та навіть породжує її.

Ю.Лотман також висуває дві моделі комунікації в системі культури, тим самим нівелюючи класичну модель Р. Якобсона, яка застосовувалася до цього часу. Такими двома моделями комунікації є моделі «Я-Він» (рис. 1.2) і «Я-Я» (рис. 1.3)

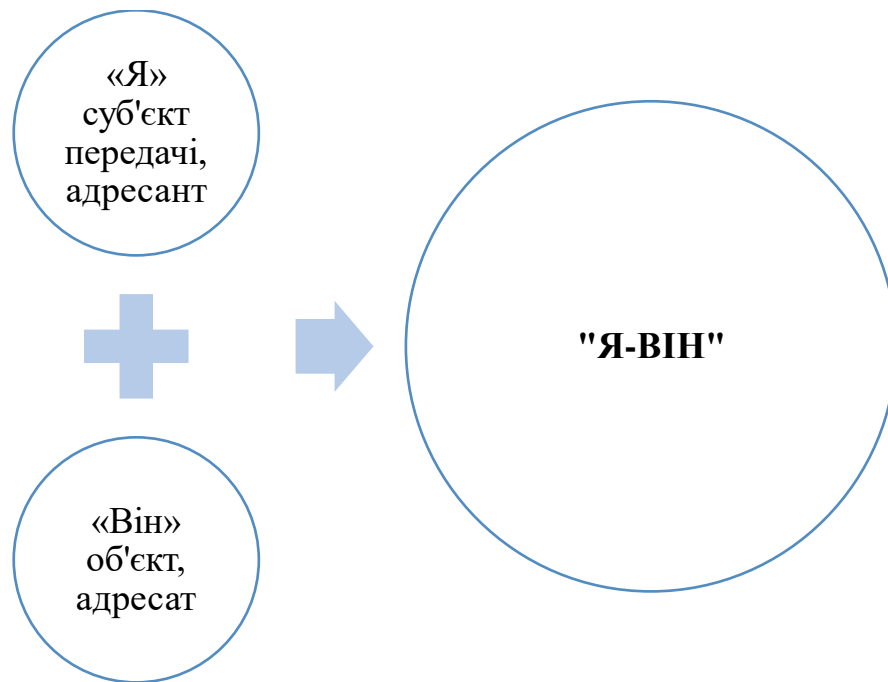


Рис. 1.2 Модель комунікації «Я-Він» за Ю.Лотманом [50]

Як бачимо із рис. 1.2, у випадку такої моделі, «Я» є суб'єктом передачі, адресантом. «Він», в свою чергу, є об'єктом, адресатом. Дана модель базується на твердженні, що до початку акту комунікації деяке повідомлення відомо мені і невідомо йому.

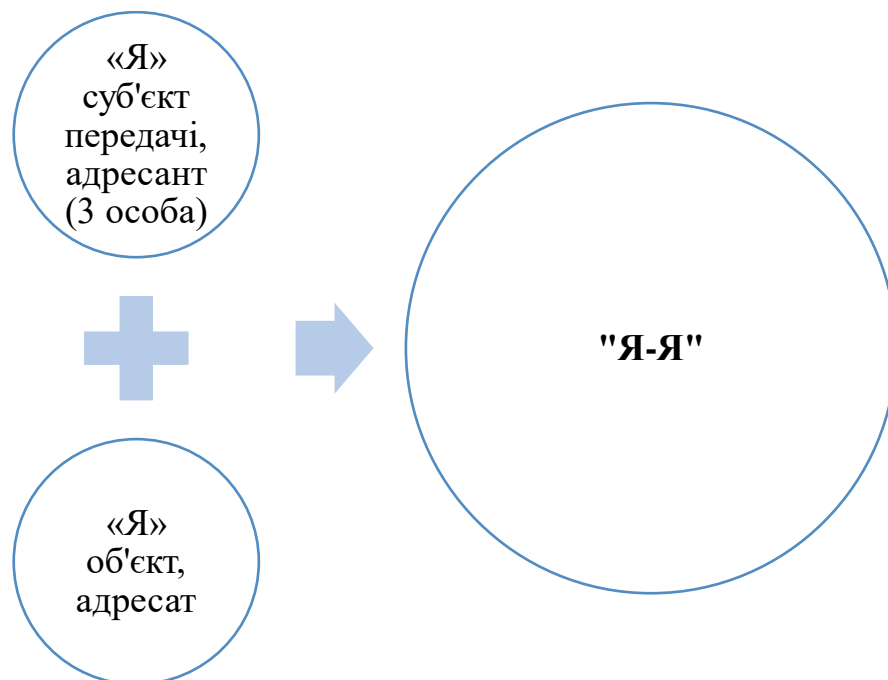


Рис. 1.3 Модель комунікації «Я-Я» за Ю.Лотманом [50]

У другому випадку інформація передається самому собі. Але важливо відзначити, що «сприймаюче друге «Я», прирівнюється до третьої особи».

В системі «Я-Він» змінними виявляються елементи моделі, а повідомлення є постійним. В рамках системи «Я-Я» носій інформації один і той же, а якісно змінюється зміст вихідного повідомлення, що тягне за собою і перетворення «Я». Така модель комунікації зумовлена «вторгненням ззовні», що веде за собою зсування контексту. Важливо тут позначити, що в комунікативній моделі «Я-Він» здійснюється передача константної інформації, і саме «Я» тут залишається незмінним.

У моделі «Я-Я» відбувається якісна трансформація, що обумовлює внутрішню перебудову «Я». Така модель перебудовує особистість, яка включена в процес автокомунікації.

Таким чином, відповідно вчення Ю.Лотмана, система людських комунікацій може будуватися двома способами. Ю.Лотман акцентує увагу саме на автокомунікації, де вводиться не нова інформація, а нові коди, а отже відбувається переформування самої особистості, з чим пов'язане досить широке коло культурних функцій. Також Ю.Лотман вивів з концепції семіосфери, а зокрема її відмежованості, можливість і важливість діалогу з іншою семіотичною сферою. Несеміотичний простір є запорукою осмислення власних кордонів, самоідентифікації. Більш того, діалог, на думку Ю.Лотмана, є навіть первинним по відношенню до мови і виступає його умовою. А ідея суб'єкт-суб'єктного діалогу набуває свою стійкість і обґрунтованість.

1.5 Класична парадигма комунікаційної культури Г. Ласуелла та її вплив на інформаційне суспільство

Як ми вже проаналізували у попередніх підпунктах нашого дослідження, у арсеналі комунікаційної науки є величезна кількість моделей, кожна з яких по-своєму відображає структуру, елементи і динаміку процесу комунікації та комунікаційної культури. Але першою повноцінною комунікативною моделлю, вважають запропоновану американським політологом Г. Ласуелл [16, с.108].

У 1948 р, будучи професором Єльської школи права, Г.Лассуелл описує модель комунікації, яку пізніше назвуть його ім'ям. У своїй статті «Структура і функції комунікації в суспільстві» (The Structure and Function of Communication in Society) він вперше приходить до думки про те, що найпростішим або зручним шляхом опису акту комунікації є відповіді на п'ять наступних питань: хто говорить? що каже? по якому каналу повідомляє? кому? з яким ефектом? [16, с.55] (рис. 1.4).

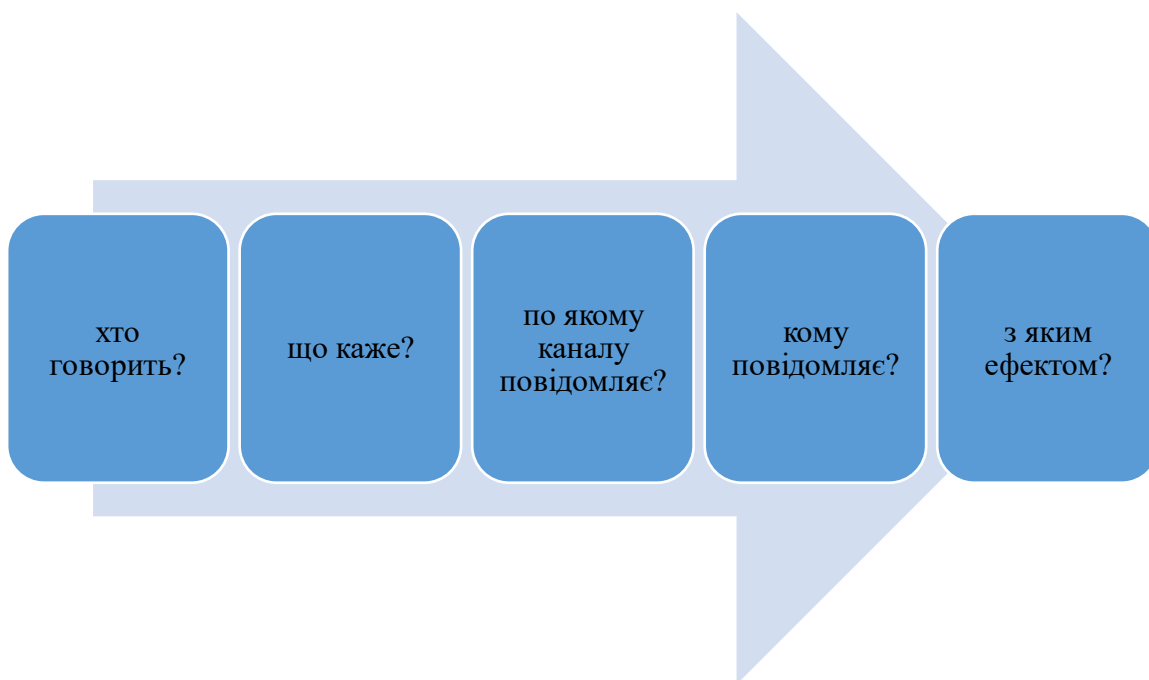


Рис. 1.4 Модель «5W» за Г.Лассуеллом [16]

Зарубіжні дослідники комунікації, зв'язків з громадськістю, політологи та соціологи вважають цю формулу однією з перших і найбільш значущих моделей спілкування [11;22;43;44].

Вона була розроблена на основі досвіду ведення пропаганди під час Другої світової війни і могла бути використана в рівній мірі для аналізу масової комунікації і взагалі будь-якого комунікативної дії.

Г.Лассуелл, який досліджував проблему взаємовідносин особистості і політики, вважається представником біхевіористської політології. Як відомо, основна «формула» біхевіоризму - «стимул - реакція» - критикується за її спрощений підхід до розуміння мотивів людської поведінки. Цей недолік традиційно відносять і до всієї моделі Г.Лассуелла. Однак слід пам'ятати про те,

що формула Г.Лассуелла - це всього лише схема дослідження комунікації, позначення основних елементів комунікативного акту.

Модель була створена автором і застосовувалася головним чином для того, щоб надати структурну організованість дискусіям про комунікації. Сам Г.Лассуелл використовував її для позначення різних напрямків в дослідженні комунікації. Головний же зміст моделі, тобто ті зв'язки й відносини, які виникають між елементами, як і властивості кожного з них, залежить від завдань конкретного дослідження. Тому ми можемо розглядати дану модель як досить докладну, ґрунтовну і цілком евристичну схему аналізу будь-якого комунікативного акту.

Таким чином, ми бачимо, що модель Г.Лассуелла містить всі основні елементи комунікативного процесу: джерело, або «комунікатор» (в цій частині дослідження ми розглядаємо ці терміни в якості синонімічних), повідомлення, канал, отримувач. Крім того, в цій моделі підкреслюється дуже важлива властивість комунікативного процесу - ефективність, яка в контексті даної роботи розглядається в якості основної мети комунікації.

У 1968 р. Г.Лассуелл запропонував більш детальну версію своєї моделі. Він доповнив її наступними питаннями: З яким наміром? В якій ситуації? З якими ресурсами? Використовуючи яку стратегію? (рис. 1.5).

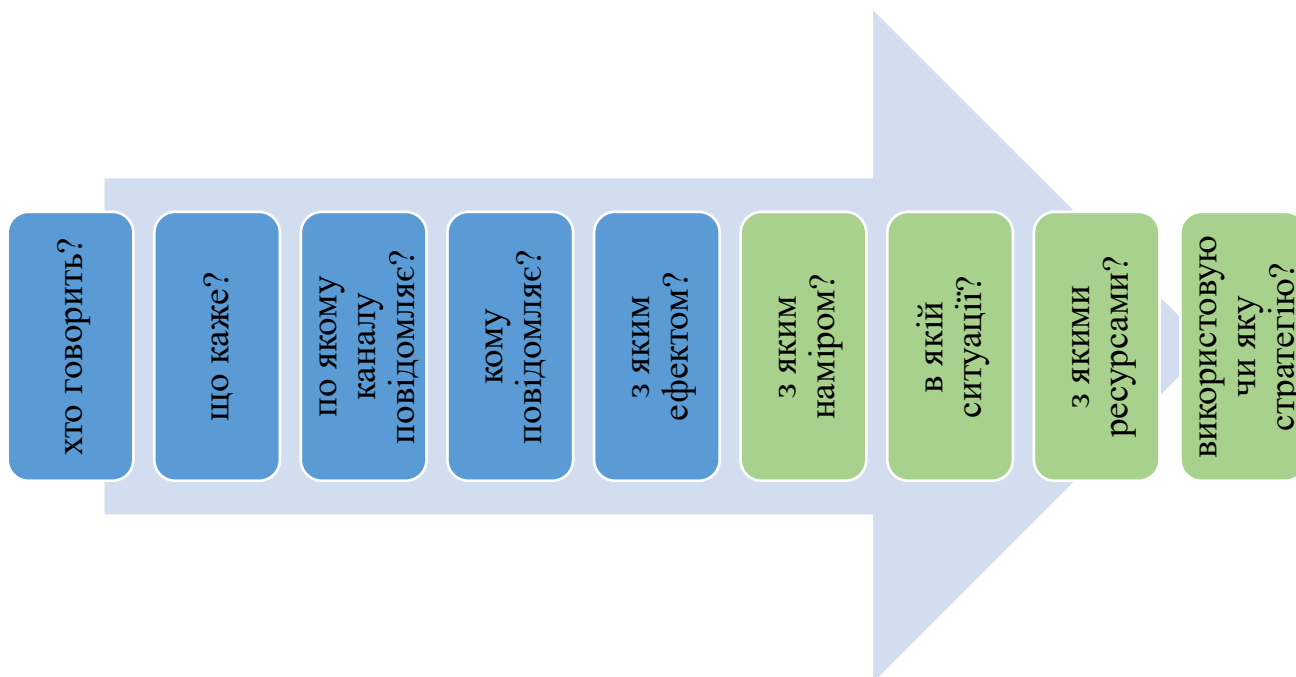


Рис. 1.4 Оновлена модель «5W» за Г.Лассуеллом від 1968 р. [16]

Відповівши на питання «З яким наміром?», Ми визначаємо мету комунікації, відповідно з якої будуть підбрані всі інші компоненти. Питання «У якій ситуації?» описує ситуацію, в якій відбувається комунікативний акт.

Традиційно прийнято класифікувати ситуації на сприятливі, нейтральні і несприятливі з точки зору досягнення поставлених цілей. Слід мати на увазі, що ситуація може бути обумовлена як контекстом (зовнішнім середовищем), в якому має місце комунікативний процес, так і особливостями учасників комунікативного акту, зокрема самим комунікатором. Наприклад, одним з базових параметрів джерела є довіра до нього з боку аудиторії, і якщо в результаті своїх помилкових дій він втратив цю довіру, то можна говорити про те, що комунікація протікає в несприятливу екологічну ситуацію.

Звичайно, послідовники Г. Лассуелла, в тому числі і в нашій країні, пішли набагато далі і розвинули цю ідею, постаравшись довести її до досконалості, але вплив на інформаційне суспільство Г. Лассуелла важко переоцінити, оскільки саме його, що на сьогодні є очевидним, проста модель дала відчутний імпульс, розуміння і відповідний кут зору на безліч проблем, які здавалися до Г. Лассуелла малозрозумілими і нерозв'язними.

Висновки до розділу 1

У першому теоретичному розділі, ми досліджували комунікаційну культуру та її вплив на інформаційне суспільство. В результаті аналізу теоретичних положень наукових праць українських і зарубіжних вчених, присвячені проблемам функціональних характеристик комунікаційної культури та особливостей інформаційного суспільства, ми встановили, що основу поняття комунікаційної культури чиказької школи комунікації, складає думка про те, що поняття комунікаційної культури - це сукупність процесів, за допомогою яких культура виникає і оформлюється інституційно. Комунікація розглядалася у взаємодії з мистецтвом, архітектурою, а в першу чергу, політикою. До Чиказької школи належать такі видатні науковці як: Р. Парк, Е. Берджесс, Р. Маккензі, Л. Вірт та ін., вони є одним з найбільш значущих інтелектуальних утворень ХХ ст., яке багато в чому стало визначальним для теоретичного дискурсу в області комунікаційної культури та суміжних.

Проаналізувавши психоаналітичну теорію З. Фрейда та її зв'язок із комунікативною культурою визначено, що комунікативна парадигма, передбачає принципи, що суперечать класичним умовам легітимації наукового знання. Істина в психоаналізі виявляється не інтерсуб'єктивною, що перевіряється, а буттєво. Інтерсуб'єктивність стає не перевіркою, а створенням спільного.

З'ясовано, що функціоналізм справив великий вплив на теорію комунікацій, а саме він створив та започаткував цілий пласт професійних компетенцій, які дозволяють формулювати «внутрішній план» комунікаційної ситуації і «впроваджувати» його в життя, відстежуючи надалі відповідність практичного впровадження плану, коригувати ситуацію відповідно до ідеальної для комунікатора моделі й т.д.

Щодо теоретичної складової комунікаційної культури в Ю. Лотмана, то вона являє собою систему людських комунікацій, яка може будуватися двома способами («Я+Я» та «Я+ВІН»). Ю.Лотман акцентує увагу

саме на автокомунікації, де вводиться не нова інформація, а нові коди, а отже відбувається переформування самої особистості, з чим пов'язане досить широке коло культурних функцій. Також Ю.Лотман вивів з концепції семіосфери, а зокрема її відмежованості, можливість і важливість діалогу з іншої семіотичною сферою. Несеміотичний простір є запорукою осмислення власних кордонів, самоідентифікації. Більш того, діалог, на думку Ю.Лотмана, є навіть первинним по відношенню до мови і виступає його умовою. А ідея суб'єкт-суб'єктного діалогу набуває свою стійкість і обґрунтованість.

Важливою у генезі комунікаційної культури та її впливу на інформаційне суспільство є класична парадигма комунікативної культури Г.Ласуелла, тому що вона здійснила значний вплив на інформаційне суспільство. У 1948 р, будучи професором Єльської школи права, Г.Ласуелл описує модель комунікації, яку пізніше назвуть його ім'ям. У своїй статті «Структура і функції комунікації в суспільстві» (The Structure and Function of Communication in Society) він вперше приходить до думки про те, що найпростішим або зручним шляхом опису акту комунікації є відповіді на п'ять наступних питань: хто говорить? що каже? по якому каналу повідомляє? кому? з яким ефектом? Зарубіжні дослідники комунікації, зв'язків з громадськістю, політологи та соціологи вважають цю формулу однією з перших і найбільш значущих моделей спілкування.

РОЗДІЛ 2. КОНФЛІКТ, ЯК СПОСІБ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

2.1 Види сучасних конфліктів та їх вплив на комунікаційну культуру

Сучасний цивілізаційний етап розвитку суспільства, а саме «інформаційне суспільство», став каталізатором значних змін і трансформацій як самого суспільства, людини, держави, так і сфер існування, взаємозв'язків і відносин між людиною-суспільством-державою. Так, інформаційне суспільство, інформаційна революція, четверта промислова революція, нове суспільство разом із глобалізацією стають тією рушійною силою, яка і надалі продовжує змінювати форму, методи інструменти і навіть саму сутність влади, держави, ролі суспільства і людини.

Формування нової людини, нового суспільства, нової влади та нових відносин (соціального діалогу) ставить перед практичною філософією завдання щодо переосмислення на створення нового дискурсу для розуміння того, що відбувається. Доступ до великих масивів інформації, можливість особисто в реальному часі (в он-лайн режимі) чи навіть особисто (подорожуючи) ознайомитися із людським буттям, життєвим світом, культурою, формою державного устрою та правління, із соціально-політичним, соціально-економічним, соціальним та духовним становищем різних держав та національних суспільств, що дає можливість робити порівняння.

Сучасний світ розширює і формує комунікаційний простір, що характеризується ситуаціями ризику і постійними процесами трансформації. Необхідність постійного моніторингу та філософського дослідження комунікації пояснюється тим, що застосування і використання комунікаційних моделей надають можливість створювати в умовах нестійкості сучасного світу механізми взаємодії різних соціальних груп з урахуванням національних інтересів.

Комунікація – це процес, в інформаційному просторі якого виникає особлива спільність, яка показує взаємопроникнення людей в світоглядну

площину один одного, коли людина отримує можливість не тільки показати свій потенціал, але також і створити конфліктні ситуації.

Найважливішою властивістю комунікації в нестійкому сучасному глобалізованому світі виявляється створення особливо структурованого комунікаційними полями складного смислового комунікаційного простору, необхідного якраз для стійкого співіснування соціальних груп. Його відрізняє діяльнісна природа, так як виникає вона в результаті діяльності суб'єктів або суб'єкта. Крім цього, вона має ознаки становлення і складається з автономних, але при цьому сполучених комунікаційних структур.

Комунікаційний конфлікт виникає при відсутності принципу діалогічності. На думку, В.Степанова, «Комунікаційний конфлікт - це граничний випадок загострення соціально-комунікативних протиріч, що виражається в різноманітних формах боротьби між суб'єктами комунікації, спрямованої на досягнення соціальних, духовних, економічних та політичних інтересів і цілей, на придушення дійсного або уявного суперника, коли свідомості не вдається встановлювати різні канали зв'язку для інтеграційного потоку інформації»[63, с.68].

Відповідно до сучасних досліджень науковців, можна виділити такі типи і види вияву сучасної комунікаційної конфліктності (рис. 2.1).

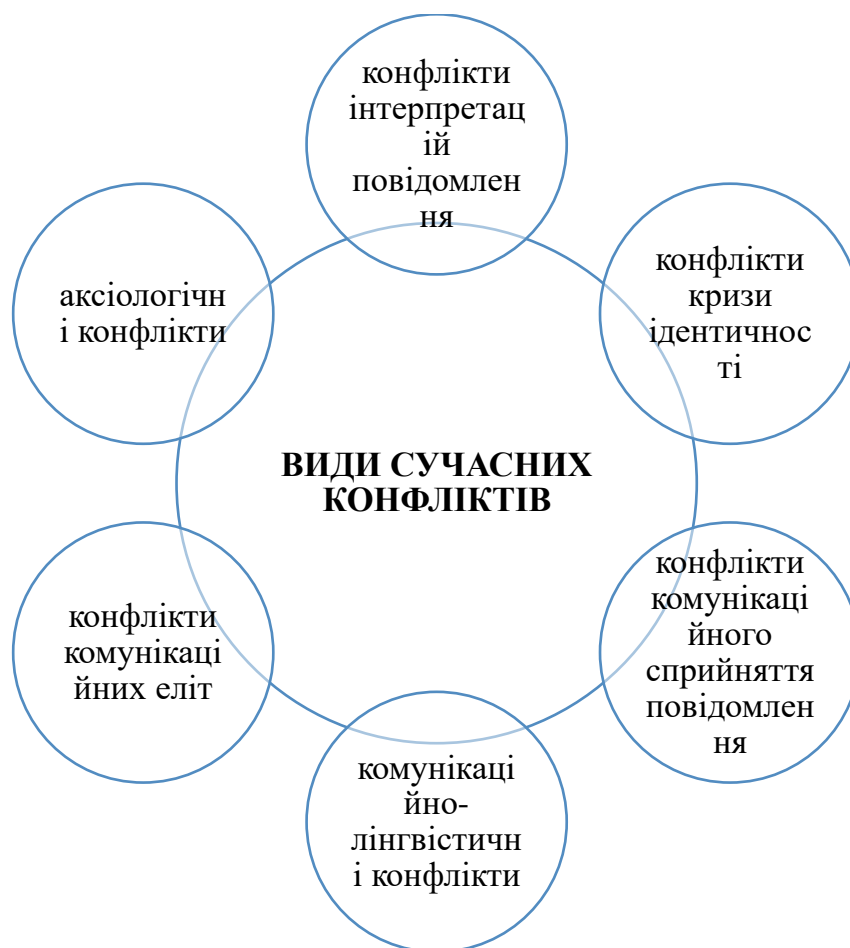


Рис. 2.1 Види сучасних конфліктів у комунікаційній культурі [34, с.74]

Із рис. 2.1 ми бачимо, що до сучасних конфліктів у комунікаційній культурі можна віднести:

- конфлікти інтерпретацій повідомлення
- конфлікти кризи ідентичності
- конфлікти комунікаційного сприйняття повідомлення
- комунікаційно-лінгвістичні конфлікти
- конфлікти комунікаційних еліт
- аксіологічні конфлікти [34, с.74].

Розглянемо кожен із них детальніше. Конфлікт інтерпретацій повідомлення демонструє зіткнення різних позицій окремих суб'єктів комунікації через трактування сенсу повідомлення. Рефлексуючи по-різному з приводу одного і того ж повідомлення, людина розуміє його по-своєму і виробляє власний сенс.

На думку зарубіжного вченого, П.Рікера, по-перше, «неслитно-нероздільна», взаємодоповнююча взаємодія інтерпретацій виступає джерелом великої кількості їх смислів, а по-друге, конфліктно-взаємодоповнююча взаємодія стає підставою породження інших смислів і нового буття [30, с.102].

Комунікаційні конфлікти кризи ідентичності з'являються тоді, коли людина опиняється в незвичному середовищі. На думку Е.Еріксона, криза ідентичності - це такий період конфліктної ситуації, який складається між вже існуючою конфігурацією окремих елементів ідентичності і способом вписування людини в навколишню дійсність [31, с. 58].

Таким чином, ідентичність - це процес ототожнення індивіда з громадськими зразками поведінки. Наприклад, зміни ціннісних установок, відповідно до точки зору Л.Терентьевої, сприяють глобальним комунікаційним процесам, у зв'язку із створеною можливістю людини переміщатися по світу, в результаті яких, з одного боку, відбувається культурний обмін, який створює основу для взаємозбагачення культур, а з іншого боку, призводить до наростання напруги і виведення людини з психічного стану [64, с.310].

Прагнення поєднати культурну ідентичність і культурну адаптацію, яка нав'язує правила інших цивілізаційних систем, що не сумісні з колишніми традиціями, призводить до заперечення нових підвалин.

Більш того, Е. Тоффлер зазначав, що в період загальної комп'ютеризації настав час «модульної людини». У віртуальному просторі відбувається заміна свого Я, своєї індивідуальності мінливим «мозаїчним набором» ідентичностей, які сьогодні пропонують сучасні медіа [34,с.74].

Конфлікти комунікаційного сприйняття повідомлення показують, що на комунікаційне ставлення великий вплив мають (рис. 2.2):

- правила поведінки;
- національні та культурні традиції;
- релігійні, естетичні погляди;
- толерантність [31, с.230].



Рис. 2.2 Вплив визначених детермінант на комунікаційне ставлення [31, с.230]

Комунікаційно-лінгвістичні конфлікти полягають в тому, що мова комунікаційних конфліктів виконує особливу роль в функціонуванні соціальних інститутів. Мова конфлікту стає засобом комунікації, втіленням кращої моделі конфліктної поведінки, тому що відображає звичаї, цінності, що виступають в якості детермінант.

Згідно М.Шмиголя, «мистецтво слова - найскладніше, що вимагає від людини максимальної внутрішньої культури, філологічних знань і філологічного досвіду» [71, с.212].

На конфлікти комунікаційних еліт особливий вплив створює володіння інформацією, знаннями і технологіями. На конкуренцію комунікаційних еліт впливає тотальна інформатизація і глобалізація світу.

Дана типологізація комунікаційних конфліктів допускає наявність інших типів і видів конфліктів. Крім цього, на особливості комунікаційних конфліктів можуть впливати фактори, які неможливо контролювати.

Контрольовані чинники існують в рамках правил, встановлених суб'єктом комунікації, тому необхідно відзначити процедури прогнозування і стимулювання об'єкта, планування і розподілу ресурсів. А неконтрольовані фактори знаходяться незалежно від суб'єкта. Наприклад, можливі ризики різної природи, несподівані перешкоди, незвичайні випадковості.

На вершину піраміди даної моделі можна поставити аксіологічний конфлікт, оскільки цінності можна розуміти як ставлення. Кожна епоха характеризується своїм набором і ієрархією цінностей. Ціннісна система конфлікту формується, а також трансформуються в культурно-історичному розвитку соціуму.

Формування цінностей конфлікту як елемента культури базується на уселюдських цінностях. В свою чергу, вони теж безперервно змінюються, коригуються і уточнюються в ході комунікації. На основі аналізу відносин зв'язку і відособленості можна досліджувати окремі типи комунікаційних конфліктів.

Таким чином, можна виділити як локальні, так і глобальні комунікаційні конфлікти і розглядати їх як певні відносини.

Локальні конфлікти комунікації - це конфлікти між малими соціальними групами, до яких можна віднести (рис. 2.3):

- соціально-психологічні;
- конфесійно-релігійні;
- соціально-політичні;
- культурно-лінгвістичні;
- соціально-географічні конфлікти. [38, с.248]



Рис. 2.3 Види локальних конфліктів комунікації [38, с.248]

Кожна така група відображених на рис. 2.3, за певних умов може зайняти позицію детермінанти суспільного розвитку. Характерною особливістю сучасного нестійкого світу є те, що на перший план виходить то одна група комунікаційного конфлікту, то інша, а іноді і кілька груп, оскільки конфлікт виконує як негативні функції, так і позитивні.

2.2 Практичне вирішення конфліктів через комунікацію в інформаційному суспільстві

Як ми вже встановили у нашому дипломному дослідженні, тема аналізу глобальних змін, викликаних розвитком цифрових технологій, сама по собі не нова. Проте, з огляду на багатоаспектність і постійну динаміку розвитку комунікації в цифрову епоху, яка породила інформаційне суспільство, багатосторонні дослідження в цій області, безумовно, необхідні.

Віртуальний простір є не просто особливої комунікативної середовищем, а й закономірною частиною життєвого простору сучасної людини. Саме тому якщо ще в кінці 1990-х - початку 2000-х років комунікація в інформаційному

суспільстві (далі - цифрова комунікація) не сприймалася всерйоз, асоціюючись головним чином з хобі та розвагами, то на сьогоднішній момент вона міцно увійшла в наше повсякденне життя і без інформаційних технологій вже складно уявити собі ефективну роботу, освітній процес, соціальне життя. Таким чином, трансформація процесу комунікації в інформаційному суспільстві закономірно веде до певних змін і в офлайн-реальності (сфері соціокультурних взаємин фізичного світу), змушує переглянути усталені погляди на комунікацію, соціальну стратифікацію, критерії істинності, освіту і багато інших аспектів соціальної реальності.

У зв'язку із вищевказаними причинами конфліктогенність інформаційного простору стає більш відчутна в якості ризикоутворюючий фактор. Соціальний сегмент інтернет-простору з самого своєї появи мав досить потужний конфліктогенний потенціал, уособлюючи в собі сукупність співтовариств по інтересах. Загальний дух соціальних комунікацій в Інтернеті в перші роки розвитку соціальних мереж можна позначити формулою: «Ті, хто розділені географією, але об'єднані ідеєю» [2, с. 88]. Основний комунікативний простір тематичних блогів, форумів та іміджбордів задумувався не як простір для загальної комунікації в рамках традиційної моралі, а як сфера спілкування для суб'єктів, об'єднаних приватними інтересами і цінностями. Та й сама специфіка перших суб'єктів інформаційного суспільства сформувала особливе ставлення до Інтернету як місця загальної свободи і дозволеності.

В силу цих причин спочатку стиль комунікації склався таким чином, що не припускав проходження класичної культури спілкування, навпаки, аксіологічною дискурсивною установкою є яскраве вираження своєї позиції в найбільш гострій формі і розсуд широкого загалу комунікації як рівних і вільних.

До 2000 р. розвиток соціальних мереж і масове збільшення кількості користувачів Інтернету згладив зазначені особливості інформаційного суспільства. Однак специфіка цифрової комунікації виявилася настільки вираженою, що породила протистояння комунікації онлайн і офлайн. Втім,

з'явилася й інша проблема - ризик розвитку стереотипного уявлення про онлайн-комунікації як про щось менш важливе (або менш якісне), ніж традиційна офлайн-комунікація.

Сучасне суспільство, в силу особливості функціонування своїх інститутів, робить комунікацію в певному сенсі обов'язковим процесом, незалежно від того, яка її аксіологічна цінність для конкретного актора комунікації. У цьому сенсі умовний поділ комунікації на справжню і несправжню убачається цілком логічною, проте критерії виділення справжності комунікації слід переосмислити в новому ключі. [19, с.20]

В цьому відношенні істотною помилкою було б вважати, що справжньою є тільки офлайн-комунікація, в той час як комунікація в інформаційному просторі є імітаивною. Для підтвердження цього розглянемо два приклади. Людина їде в маршрутному таксі в необхідне їй місце і одночасно з цим листується зі своїм знайомим за допомогою мобільного телефону (месенджер або соціальна мережа - в даному випадку не так важливо). Їй одночасно відкрито два простори комунікації: офлайн і онлайн. Однак чи можна стверджувати, що в даному випадку комунікація в офлайн-просторі буде «більш справжню», ніж та, яка в цей же момент відбувається в цифровому просторі? У офлайн-просторі вона в цей момент оточений абсолютно чужими людьми, які не представляють для неї ніякого інтересу, з якими вона виявився одночасно в одному місці абсолютно випадково. Онлайн-комунікація, яку в даний момент здійснює людина, навпаки, може бути наповнена цілим спектром ціннісно-значущих моментів і смислів, так як здійснюється добровільно і цілеспрямовано.

Ким би не був актор комунікації, з яким людина в даний момент веде переписку (родичем, колегою по роботі і т.д.), цей комунікативний акт не випадковий і людина відчуває в ньому певну потребу. Таким чином, в даному практичному прикладі пріоритет онлайн-комунікації над офлайн-комунікацією очевидний.

Для того щоб дистанціюватися від ефекту «випадкового попутника», розглянемо ще один приклад. Школяр або студент перебуває на занятті, яке він вважає занадто нудним, а тому занурюється в комунікацію за допомогою все тих же мобільних пристроїв. Йому знову-таки відкрито два простори для комунікації: офлайн і онлайн. Чи володіє офлайн-комунікація для нього в цей момент аксіологічною цінністю? У теорії, акт комунікації, спрямований на передачу знань, повинен являти собою цінність для суб'єкта навчального процесу, проте обов'язковість і репресивність цього комунікативного акту робить його аксіологічно менш значущим. Учень знаходиться на занятті не тому, що йому так хочеться, а тому що його до цього зобов'язує статус школяра або студента. Онлайн-комунікація в даному випадку, навпаки, є абсолютно добровільною, де суб'єкт вільний спілкуватися з тим, хто йому цікавий.

Таким чином, в даному практичному випадку ми знову-таки можемо спостерігати очевидність того, що онлайн-комунікація стає більш справжньою, ніж офлайн-комунікація, і навіть породжує конфлікт між суб'єктами віртуальних і реальних процесів. Більш того, молоде покоління в будь-яку епоху знаходило спосіб відходу від менш значущою комунікації - з тією лише різницею, що до поширення цифрових технологій ці способи були іншими - вуличні компанії, рок-концерти та інші субкультурні соціальні практики.

В цьому відношенні цифровий простір як засіб втечі від інституційно примусової комунікації представляється, на перший погляд, найбільш безпечним для індивіда і суспільства [23, с.4].

З вищенаведених прикладів можна зробити два основні висновки: по-перше, в цифрову епоху немає ніяких підстав вважати, що онлайн-комунікація є менш справжньою, ніж офлайн-комунікація; по-друге, ступінь достовірності комунікації визначається факторами її добровільності та аксіологічної значущості, а не простором, де вона розгортається.

Проте не можна, звичайно, не відзначити зміну самого розуміння комунікації в інформаційному суспільстві. З одного боку, в еру соціальних

мереж дійсно розширюється коло спілкування. Замість кількох десятків друзів, з якими людина могла познайомитися в офлайн-просторі, в соціальних мережах у людини можуть бути сотні і навіть тисячі контактів. Кількісний ріст акторів комунікації породжує різні стилі спілкування - один стиль спілкування для тих людей, яких ти знаєш в офлайн-просторі, зовсім інший - для тих, з ким ти знайомий тільки по переписці.

На сьогоднішній день навіть десятирічним дітям відомо, що незнайомцям з Інтернету не можна передавати свої персональні дані - домашня адреса, номер телефону, паролі. Кількість суб'єктів комунікації в даному випадку не так важливо - досить одного неперевіреного незнайомця, щоб стався витік персональних даних в мережі [44, с.8].

Однак ситуація ускладнюється тим фактом, що навіть тоді, коли ми вступаємо в цифрову комунікацію з добре знайомою нам по офлайн-простору людиною, ми не завжди можемо бути впевнені в тому, що спілкуємося саме з нею.

Злом акаунтів, хакерські атаки і навіть банальне розкрадання гаджетів у близьких нам осіб можуть поставити наші персональні дані під загрозу. Переписка в соціальних мережах і месенджерах, якщо її спеціально не видаляти, зберігається безстроково, а це значить, що ми ніколи не можемо бути впевнені в тому, що коли-небудь акаунт кого-небудь з наших знайомих не буде зламаний і наші дані не потраплять до рук зловмисників. У певному сенсі саме з цієї причини великої популярності набуло спеціальне програмне забезпечення – скрипти і утиліти, що автоматично видаляють повідомлення через кілька днів або годин.

Оскільки цифровий простір давно вже став частиною особистого простору людини, вторгнення в нього сприймається як нітрохи не менше (а іноді і більше) небезпечним, ніж вторгнення, наприклад, на територію житла. Кількість інформації, яку можна витягти, отримавши смартфон людини, така велика, що її вже абсолютно некоректно порівнювати з читанням чужого листування, яке і в

минулі століття було моветоном. У гаджеті може зберігатися не тільки інформація, яка компрометує її власника, а й номери банківських карт, електронні гаманці, паролі, коди, історія переміщень, номери телефонів партнерів і родичів та інші важливі дані. Вже сьогодні це практично повний відбиток соціального образу людини, його цифрова ДНК [47, с.300]. В цьому сенсі гаджети, по суті, є продовженням нас, частиною тілесності і свідомості.

З іншого боку, очевидно, що якість комунікації в мережевому просторі різко відрізняється від якості офлайн-комунікації. Користувачі або «фоловери» не є повноцінними агентами комунікації в звичному розумінні. Мережевий простір дає можливість реєструвати «фейковий» (помилковий і анонімний) акаунт, займатися «мультикеруванням» (використовувати множинні акаунти, створюючи ілюзію безлічі діючих суб'єктів мережевої комунікації), видавати себе за іншу людину або зовсім деперсоніфікувати сторінку (редагувати акаунт без використання особистих даних таким чином, щоб його не можна було співвіднести з конкретною людиною).

Є кілька факторів, які радикально змінюють якість комунікації в інформаційному суспільстві та підвищують рівень її конфліктогенності (рис. 2.4).



Рис. 2.4 Фактори, які змінюють якість комунікації в інформаційному суспільстві та підвищують рівень її конфліктогенності [60, с.180]

Із рисунка 2.4 ми бачимо, що до таких факторів належать:

1. Відсутність фізичної взаємодії зі співрозмовником. Це дозволяє суб'єкту бути, з одного боку, більш різким, але з іншого - більш відкритим і щирим - незалежно від того, наскільки він агресивний, користувачеві, на перший погляд, нічого не загрожує. Крім того, ця особливість, анулюючи деякі правила офлайн-етикету, зміщує фокус комунікації з соціальних статусів суб'єктів на сам предмет комунікації.

2. Нелінійність хронології бесіди. Це дає можливість співрозмовнику «взяти паузу», позбутися від емоційного забарвлення комунікативного акту, запитися фактичними доказами правоти своєї точки зору і краще продумати особисту позицію. Однак відсутність стійких правил цифрового етикету нерідко призводить до того, що повідомлення в соціальних мережах або месенджерах можуть кілька днів або навіть тижнів залишатися без відповіді. Оскільки сучасний темп життя вимагає швидкого прийняття рішень, такі затримки в комунікації можуть негативно позначитися на політичній або економічній

діяльності, а також на інших процесах, що протікають в офлайн-просторі [60, с.182].

3. Деперсоніфікація акаунта. Існує досить стійка група користувачів, яка вважає за краще спілкуватися в мережі тільки з тими, хто відомий їм по офлайн-простору. Разом з тим, значна частина інтернет-користувачів, розуміючи складність, а часом і неможливість достовірної верифікації особистості співрозмовника, навпаки, насолоджується анонімним спілкуванням.

Мабуть, найбільший інтерес у вивченні комунікації в інформаційному суспільстві є те, як цифровий простір позначається на інформаційний метаболізм користувачів. Інтернет дає швидкісний доступ до будь-якої інформації, і як наслідок, в мережевому суспільстві втрачається цінність ерудиції і начитаності, зникає необхідність тримати в пам'яті багато інформації - адже практично будь-яку відповідь можна отримати через пошукові системи за короткий період часу. Це породило в Інтернеті культуру «пруф», або «пруфлінк» (від англ. «Proof link» - підтверджує посилання), - всяке висловлювання повинно бути оперативно підтверджено посиланням на авторитетний ресурс; зростає цінність цитування [51, с.22].

Сформована «культура пруф» передбачає, що абонент не буде довіряти вам просто так, поки ви не представите відповідні докази. Можливість швидкого обміну в Інтернеті гіперпосиланнями на необхідні джерела робить процес надання доказів - «пруфів» - досить простим і оперативним. Саме тому вимога «пруф» є поширеним елементом у будь-якій мережевий дискусії, а цифрова етика, що формується зобов'язує досвідченого користувача заздалегідь надати «пруфлінк» по всім дискусійним аргументам, які він збирається продемонструвати опонентові, що дозволяє знизити конфліктогенність в діалозі співрозмовників [73, с.88].

Ця особливість зачіпає, головним чином, питання фактологічного характеру і є істотною перевагою онлайн-дискусії в порівнянні із дискусіями в офлайн-просторі. У процесі фізичної бесіди з людиною в режимі реального часу

нам не доводиться очікувати від опонента, що він з точністю перерахує всі джерела, факти які він приводить. Саме тому дискусії в фізичному просторі часто зводяться до риторичних оборотів.

Специфіка людського спілкування закономірно призводить до того, що, за винятком самих скрупульозних співрозмовників, наш опонент, швидше за все, в найближчому часі забуде про дискусії і не зажадає від нас доказів. Це, в свою чергу, може стати підставою для дискурсивних маніпуляцій, таких як посилання на неіснуючі джерела або вигадані факти, зручні для підтвердження своєї позиції. Таким чином, в фізичному просторі питання брехати або не брехати визначається чесністю співрозмовника або його страхом бути викритим у брехні [65, с.200].

Культура комунікації в інформаційному суспільстві мінімізує подібні стратегії. Незалежно від того, наскільки чесним є суб'єкт сам по собі, його слова не будуть нічого означати до тих пір, поки він не призведе переконливі докази. В деякій мірі це цифровий примус до правди, побудований на принципі тотальному верифікуванні інформації, яка можлива тільки в цифровому суспільстві.

Якщо говорити про проблеми цифрової етики, здатної мінімізувати конфлікти в інформаційному суспільстві, слід зазначити, що на сьогодні формується цілий ряд правил хорошого тону для інтернет-користувачів. У побут навіть увійшло нове слово «нетикет» (англ. net - «мережа» + фр. etiquette - «етикет») [4, с.125]. Цей процес є природним і очікуваним з тієї причини, що висока конфліктогенність комунікації в інформаційному суспільстві не сприяє її продуктивності.

Серед ряду дослідників в області комунікації була популярна ідея про те, що допустимим в Інтернеті є те, що прийнятно в офлайн. Прихильники цього підходу пропонували в ході комунікації користуватися формулою: «А сказав б я те ж саме йому в обличчя?» [25, с. 104]. Однак цей підхід багато в чому не виправданий вже хоча б тому, що цифровий простір являє собою особливе

середовище, яке формує нові соціокультурні процеси [8, с. 53]. Для будь-якого дискурсивного простору справедливо, що правила комунікації визначаються і легітимізуються учасниками комунікації. Як відзначав Ю. Хабермас, «та чи інша норма лише в тому випадку може претендувати на значущість, якщо всі, до кого вона має відношення, як учасники практичного дискурсу, досягають (або могли б досягти) згоди в тому, що ця норма потрібна» [7, с. 104]. Все це означає, що етика комунікації в інформаційному суспільстві має бути іншою, відмінною від офлайн-етики комунікації. Але вона повинна бути.

Ще одним фактором, що знижує конфліктогенність цифрової комунікації, є критичний підхід до інформації. Зростанню критичного мислення в мережі сприяє і вже навіть з'явився феномен деперсоніфікації – ким б не була людина в офлайн-житті, в Інтернеті його академічний статус, як правило, не має великого значення. Втім, в останні роки в інтернет-просторі все активніше створюються власні соціальні ієрархії. Яскравий приклад такого феномена - електронна енциклопедія Вікіпедія, де у користувачів в залежності від «заслуг» перед проектом є різні редакторські переваги. Важливо, що в середовищі авторів Вікіпедії вже помітили закономірність - помилка, допущена «заслуженим автором» буде виправлятися набагато довше і за більш складним алгоритмом, ніж помилка, допущена менш авторитетним суб'єктом програми. Це являє собою пряму аналогію функціонування університетських середовищ офлайн, де помилкова теорія може існувати дуже довго тільки тому, що її підтримують заслужені діячі науки. Все це добре демонструє той факт, що стратифікація й інституалізація в мережевому просторі не тільки можливі, але і діють за тим же принципом, що і в офлайн-просторі, хоча і (поки що) незалежно від нього [26, с.18].

Переосмислення категорій істинності і доказовості неминуче зачіпає і взаємини суб'єктів освітнього простору, породжуючи нові конфлікти. Найбільш яскраво це проявляється на прикладі вищої школи, де у міру розвитку цифрових технологій комунікація студентів і викладачів неминуче виходить за рамки

університетської аудиторії. Викладачі змушені підтримувати контакт із студентами по електронній пошті і в соціальних мережах, найбільш просунуті суб'єкти розвивають власні сайти і відеоблог, де студент може ознайомитися з лекційним матеріалом в онлайн-режимі, що сприяє створенню освітнього середовища.

Інформаційна взаємодія із студентом не просто допустима, але й стає нагальною потребою [9]. Такий підхід має певну продуктивність, проте в той же час виглядає підставою для спроб оптимізації системи класичної освіти: скорочення кількості освітніх організацій і викладачів, трансформуванні освіти в цифровий формат. При цьому до уваги не береться той факт, що онлайн-частина навчального процесу є компенсаторною, але ніяк не основною.

Причин, за якими професійну освіту не може бути повністю цифровізовано, досить багато, однак з точки зору аксіологічного підходу найбільш важливою є відсутність можливості в повній мірі передавати ситуаційну поведінку і професійну етику. Сучасна професійна освіта вже зіткнулася із цією проблемою. Як зазначає О. Антіпова «сучасна освіта апелює не лише до відносності знання, а й до відносності цінностей. Залежно від ситуації професіонал повинен бути готовим вступити по-різному. Така освіта не дає учням орієнтирів стабільності в їх майбутній професійної діяльності. Відсутність же таких виявляється зв'язаною із відсутністю системи цінностей в моральній сфері, що не може не позначитися на поведінці людини в звичайних ситуаціях» [37, с.176]. Для того щоб розуміти основи професійної етики, студент повинен бачити свого викладача як професіонала в дії. Цей досвід неможливо передати без живої особистої взаємодії.

В освітньому просторі в цілому для мінімізації цифрової конфліктогенності необхідно грамотно вибудовувати віртуальну взаємодію учасників освітнього процесу. Як зазначає Л.Дротянко, «для того щоб уникнути появи віртуального конфлікту в навчанні, необхідно вибудувати навчання таким

чином, щоб технології навчання відповідали тим реальностям учнів, які за віковими нормам повинні бути сформовані»[45, с. 5].

Особливо яскраво позначається вплив впровадження технологій на гуманітарну освіту. Ті галузі науки, які передбачають роботу з великими обсягами тексту, зазнають закономірні зміни, продиктовані трансформацією методики роботи з текстом. У той час як робота з рукописним матеріалом передбачає досить тривалий процес, багаторазове переписування на чистовий варіант, можливість «шліфування» тексту на різних етапах його підготовки; створення тексту за допомогою комп'ютерних технологій хоча і залишає можливість для багаторазового редагування, робить його надзвичайно зручним, а тому знижує необхідність глибокої переробки. Як зазначає професор А.Нерубасська, «завдяки технологіям збільшується швидкість створення тексту, але часто страждають його форма і якість. Це особливо помітно нині в освітньому процесі, коли сам процес відшліфовування форми і змісту тексту учнями відступає на другий план, а викладачі отримують роботи з помилками, упущеннями, запозиченнями і т. д.» [52, с. 60].

Варто зауважити, що на сьогодні, потрібно посилювати практичне вирішення конфліктів через комунікацію в інформаційному суспільстві, адже є очевидною криза офлайн-інститутів, яким в найближчому майбутньому абсолютно очевидно доведеться відповідати викликам цифрової епохи.

2.3 Ефективність комунікації у вирішенні конфліктів в сучасному суспільстві

Сучасне суспільство, незважаючи на тенденції глобалізації, все ж таки характеризується вираженою гетерогенністю. Багатонаціональність і полікультурність виявляються сприятливим середовищем для виникнення різномасштабних протиріч в думках і точах зору, які вимагають вироблення шляхів вирішення ще до того, як просте протиріччя переросте в серйозний конфлікт.

Втім, з точки зору конфліктології, будь-яке протиріччя конфліктом вже є, питання тільки в тому, в який момент і з яким результатом воно буде вирішено.

Автор когнітивної моделі конфлікту А.Ішмуратов детально описав динаміку розвитку конфліктної комунікації, з якої видно, що превалювання конструктивних або деструктивних функцій конфлікту, реалізованих після його завершення, залежить від стратегій і тактик всіх учасників на кожній стадії розвитку конфліктного протистояння [47, с.70]. На основі його досліджень, можемо сформулювати власне бачення піраміди розвитку конфліктного протистояння, яка складається із чотирьох стадій, для кожної з яких характерні свої поведінкові та емоційні особливості, можливості і обмеження. Для наочності відобразимо на рис. 2.5 авторську розробку - піраміду розвитку конфліктного протистояння.

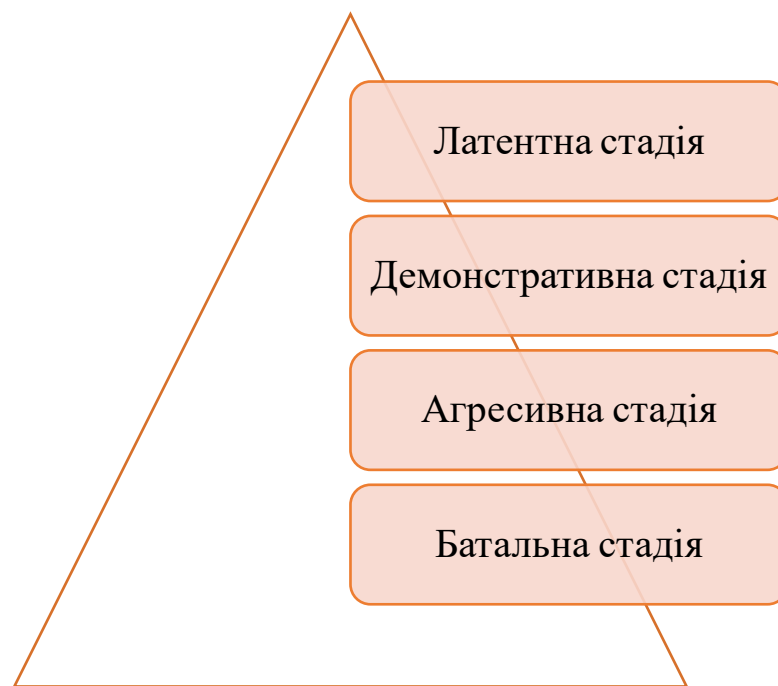


Рис. 2.5 Піраміда розвитку конфліктного протистояння [26]

Латентна стадія. Ситуація ще не розглядається учасниками як конфліктна, але у її учасників виникає неясне переживання та тривога. Ця тривога відноситься до неясного відчуття, що точки зору (схвалювані цінності, ставлення до одних і тих же подій та ін.) не збігаються, і виявляється своєрідним маркером

того, що в комунікації «щось пішло не так». А.Ішмуратов називає конфлікт «хворобою спілкування» і тривогу - її першим симптомом [47, с.70].

Демонстративна стадія стає початком усвідомленого протистояння учасників конфлікту, коли протиріччя точок зору «спливає на поверхню». Саме в цей момент відбувається діалог між учасниками конфлікту, який може привести як до розв'язання суперечності і плідної подальшої співпраці сторін, так і до «холодної війни». Базова емоція, що виникає на цій стадії - гнів як результат незгоди; саме він виявляється найбільш важкоздоланною перешкодою для реалізації моделі критичної дискусії, запропонованої голландською школою прагматодіалектики (зокрема, Ф. Ван Емереном, П. Хоотлоссером і Р. Гроотендорстом [18;28;36]). Гнів заважає абсолютній раціональності критичної дискусії, перетворюючи її в ідеальну модель, практично недосяжну (або важкодосяжну) на практиці. Проте, демонстративна стадія є ключовою при вирішенні конфлікту, і фактично всі пропоновані стратегії поведінки в конфлікті, націлені на його дозвіл, відносяться саме до цієї стадії.

Агресивна стадія розвитку конфлікту починається в той момент, коли учасники конфлікту залишають стіл переговорів (в прямому чи переносному сенсі слова), не дійшовши згоди. Її основна характеристика – відмова конфлікуючих сторін від безпосередньої комунікації, коли кожен «вариться у власному соку», додумуючи за опонента його думки, мотиви і плани. В результаті формується стійкий «образ ворога», що проєктується на опонента і виникає третя базова емоція конфлікту – страх.

Батальна стадія - це стадія війни, коли конфліктні сторони від переживання неспіху на демонстративній стадії повертаються до активних дій. Однак на цей раз метою дій є не вирішення протиріччя шляхом досягнення консенсусу або переконання опонента в своїй правоті, а нанесення опонентові максимальної шкоди. Сутність початкового протистояння забувається, а сам конфлікт може розтягнутися на довгі роки і розплутати його з кожним «ходом» учасників стає все складніше. В якості базової емоції для батальної стадії розвитку конфлікту

виділяють ненависть (хоча її статус викликає питання, факт її безпосереднього переживання здається досить очевидним).

Зауважимо, що таке бачення динаміки конфлікту не є «загальновизнаним» і сильно відрізняється від схеми, поширеної в більшій частині сучасної психологічної та конфліктологічної літератури: «Передконфліктна ситуація - конфлікт [інцидент - ескалація - завершення]»; при цьому можливі термінологічні відмінності (наприклад, С. Гусев називає їх як стадії виникнення об'єктивної конфліктної ситуації, усвідомлення ситуації як конфліктної, власне конфлікт і вирішення конфлікту [41, с. 186]). Ми можемо співвіднести ці схеми наступним чином: латентній стадії розвитку буде відповідати так звана «передконфліктна ситуація», інцидент виявиться точкою переходу від латентної до демонстративної стадії конфлікту, а три основні стадії (демонстративна, агресивна і батальна) увійдуть в поняття «ескалація».

Завершенням же конфлікту може виявитися як його вирішення, так і «обрив», пов'язаний, наприклад, з фізичним знищенням однієї зі сторін або «заморожуванням» конфлікту на його агресивній стадії (яке може розтягнутися на тривалий час).

Із цього, можна констатувати, що сама динаміка конфлікту, його розвиток, майже не розглядається, а позначається однією недиференційованою стадією «ескалація». Тому когнітивна модель в результаті виявляється значно ефективніше з точки зору практики аналізу та управління реальними випадками конфліктної комунікації [26, с.105].

Отже, загальна ідея ефективності комунікації у вирішенні конфліктів в сучасному суспільстві полягає в тому, що на латентній стадії конфліктне протиріччя ще не знайшло свого явного і ясного вираження і тому не може бути вирішене, а конструктивне розрішення конфлікту можливе лише на демонстративній стадії - стадії діалогу, дискусії, коли всі сторони намагаються дійти спільної точки зору. Саме в цьому випадку можлива актуалізація позитивних функцій конфлікту і блокування його негативних функцій. При

переході ж конфлікту на більш пізні стадії виникає питання: яким чином знову посадити всіх його учасників за стіл переговорів? Ми погоджуємось із думкою науковця А.Ішмуратова, що зробити це «різко», на батальній стадії розвитку, неможливо; для цього потрібно послідовне повернення через агресивну стадію, з поступовим зняттям накопичених емоцій ненависті і страху.

В результаті, проблема ставиться під таким кутом: яким чином необхідно вести діалог, щоб вирішити протиріччя на демонстративній стадії розвитку конфлікту? І її рішення, відповідно, повинно лежати в предметному полі еристики і теорії аргументації і полягати в пошуку деякого набору аргументованих стратегій, що дозволяють вирішувати конфлікти з найменшими втратами для їх учасників і при цьому реально працюючих, а не ідеалізованими варіантами.

На сьогоднішній день ефективними підходами щодо комунікації у вирішенні сучасних суспільних конфліктів, можна назвати три принципово різних підходи до розуміння сутності комунікативних (аргументованих) стратегій і шляхи їх практичного формування (рис. 2.6).



Рис. 2.6 Підходи до розуміння сутності комунікативних стратегій і шляхи їх практичного формування [13;35;50]

Логічний підхід. Науковці Ф. Ван Емерен і П. Хоотлоссер визначають комунікативну стратегію як методичне планування дій, що впливає на результат певної діалектичної стадії або дискусії в цілому на чиюсь користь, яке проявляється в систематичному, координованому і одночасному використанні можливостей, відповідних даній стадії [4, с. 15]. На практиці воно не є ідеальним, оскільки можливість реальної реконструкції критичної дискусії в ситуації конфлікту дуже низьке; однак, спробуємо зберегти базову інтенцію даної інтерпретації комунікативної стратегії. Далі будемо називати комунікативною стратегією методичне планування дій, що впливають на результат (ефективність) процесу переконання і виявляється в систематичному, координованому та одночасному використанні можливостей, які відповідають конкретному контексту аргументації. Відповідно, базові класифікації комунікативних стратегій в логічній традиції можуть бути побудовані на підставі оцінки вибору і способу використання аргументованих можливостей (тактик, прийомів) з точки зору їх ефективності - «виграшності», якщо говорити в термінах теорії ігор та теоретико-ігрової семантики, що є найбільш вдалою інтерпретацією конфлікту-ігри в логіці [7]. Загалом, можемо говорити про семантичний підхід до аргументації, де засоби її вираження досліджуються з точки зору їх співвіднесеності із значенням для результату дискусії; причому велика частина досліджень носить нормативний характер (тобто представлена у вигляді набору правил, як потрібно будувати аргументацію, щоб їй можна було вважати «виграшною»).

Лінгвістична традиція досліджує аргументативні структури переважно на конкретному матеріалі; при цьому основна увага приділяється конкретним прийомам і тактикам переконання. Так, наприклад, К. Лозовська визначає: аргументативна стратегія - комплекс мовних дій (тактик-аргументів), об'єднаних загальним комунікативним наміром [49, с.203].

Відповідно і класифікація стратегій будується на підставі виділення найбільш часто використовуваних аргументатором тактик; у вузькому сенсі

слова «аргументативної» вважається лише одна зі стратегій (та, в якій використовуються переважно дедуктивні схеми міркувань), а акцент робиться на засобах.

Філологи вибирають дескриптивний шлях дослідження стратегій, використовуючи для аналізу конкретний матеріал (тексти виступів політика, тексти з одного сайту), виділяючи формальні різновиди цих текстів на основі лексичних характеристик і даючи їм назви тактик або стратегій (причому самі поняття тактики і стратегії часто змішуються). Цей підхід можна розглядати як синтаксичний, оскільки центральну роль тут відіграють проблеми співвіднесення різних тактик всередині однієї аргументативної стратегії.

Що стосується маркетологів, то тут мова йде про практико-орієнтований підхід, а стратегії розглядаються як безпосередній план дій, спрямований на підвищення продажів. Тут мова практично не йде про теоретизацію і класифікації; не дається і безпосереднє визначення комунікативним стратегіям. Можна говорити скоріше про стихійний, прагматично орієнтований нормативний підхід, що виражається в пропозиції послідовного набору кроків, які повинні послужити сприйняттю адресатом аргументативного посилу тим чи іншим чином. Ці кроки - вибір і аналіз цільової аудиторії, поширення інформації, формування позитивного образу бренду і т.д. ; при побудові аргументативної стратегії нового типу, доречною для вирішення конфліктів у сучасному суспільстві, цей підхід є досить ефективним.

Як бачимо комунікація є одним з найефективніших методів у вирішенні конфліктів у сучасному суспільстві. Але наявність знань методик спілкування із об'єктом конфлікту та управління комунікаційними конфліктами ще не означає, що конфлікти при таких обставинах нівелюються, тому що комунікант, володіючи необхідною комунікаційною компетенцією, може усвідомлено йти на виникнення конфлікту.

Висновки до розділу 2

У другому розділі ми досліджували конфлікт, як спосіб комунікації в сучасному суспільстві. Встановлено, що відповідно до сучасних досліджень науковців, можна виділити такі типи і види вияву сучасної комунікаційної конфліктності: конфлікти інтерпретацій повідомлення; конфлікти кризи ідентичності; конфлікти комунікаційного сприйняття повідомлення; комунікаційно-лінгвістичні конфлікти; конфлікти комунікаційних еліт; аксіологічні конфлікти. Конфлікти комунікаційного сприйняття повідомлення показують, що на комунікаційне ставлення великий вплив мають: правила поведінки; національні та культурні традиції; релігійні, естетичні погляди; толерантність.

Визначено, що формування цінностей конфлікту як елемента культури базується на уселюдських цінностях. В свою чергу, вони теж безперервно змінюються, коригуються і уточнюються в ході комунікації. На основі аналізу відносин зв'язку і відособленості можна досліджувати окремі типи комунікаційних конфліктів. Тому, можна виділити як локальні, так і глобальні комунікаційні конфлікти і розглядати їх як певні відносини.

Щодо практичного вирішення конфліктів через комунікацію в інформаційному суспільстві, то воно полягає у тому, що в цифрову епоху немає ніяких підстав вважати, що онлайн-комунікація є менш справжньою, ніж офлайн-комунікація; ступінь достовірності комунікації визначається факторами її добровільності та аксіологічної значущості, а не простором, де вона розгортається. На сьогодні, потрібно посилювати практичне вирішення конфліктів через комунікацію в інформаційному суспільстві, адже є очевидною криза офлайн-інститутів, яким в найближчому майбутньому абсолютно очевидно доведеться відповідати викликам цифрової епохи.

Дослідження ефективності комунікації у вирішенні конфліктів в сучасному суспільстві дало розуміння, що сучасне суспільство, незважаючи на тенденції глобалізації, все ж таки характеризується вираженою гетерогенністю.

Багатонаціональність і полікультурність виявляються сприятливим середовищем для виникнення різномасштабних протиріч в думках і точках зору, які вимагають вироблення шляхів вирішення ще до того, як просте протиріччя переросте в серйозний конфлікт. Комунікація є одним з найефективніших методів у вирішенні конфліктів у сучасному суспільстві. Але наявність знань методик спілкування із об'єктом конфлікту та управління комунікативними конфліктами ще не означає, що конфлікти при таких обставинах нівелюються, тому що комунікант, володіючи необхідною комунікативною компетенцією, може усвідомлено йти на виникнення конфлікту.

РОЗДІЛ 3. МУЛЬТИМЕДІА ЯК ОСНОВА КОМУНІКАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

3.1 Гіпертекстуальність, як основний вид комунікаційної культури в інформаційному суспільстві

Для сучасної епохи характерний стрімкий розвиток інформаційних технологій, а також об'єднання всіх технологій спілкування, які розвивалися протягом минулого століття в глобальну єдину інформаційно-комунікаційну систему. Сучасний соціум, освоюючи нові реалії, нові технічні феномени в організації комунікації, більш складні форми і канали комунікації в силу лінгвістичного, культурного розмаїття, пов'язаності сучасного світу змушує людину комунікувати в нових, незвичних для неї комунікаційних системах і при цьому освоювати новий тип взаємозв'язку між життєвим середовищем і мовною поведінкою [28, с.14].

Успішність в обраній комунікаційній системі залежить і від оволодіння новою грамотністю, до якої можна віднести освоєння мережевих функціональних стилів мови [14, с.160]. До основного виду сучасної комунікаційної культури в інформаційному суспільстві відноситься гіпертекстуальність. Розглянемо детальніше це явище.

Гіпертекст – це текст, пов'язаний посиланнями з іншими текстами. Вперше це поняття було введено Т. Нельсоном і Д. Енгельгардтом в середині 60-х років минулого століття для визначення тексту, фрагменти якого пов'язані з системою інших текстів, створюючи можливість їх прочитання в різних «напрямах» (твір ставав мультисеквенціальним). Гіпертекст був формою організації такого матеріалу, одиниці якого представлялися нелінійною послідовністю, а системою переходів до інших можливих елементів і новим зв'язкам. Слідуючи цим зв'язкам, можна читати матеріал в будь-якому порядку, утворюючи різні лінійні тексти [27, с.195].

Термін «гіпертекст» в даний час використовується також по відношенню до вербальних і невербальних творів, розміщених на паперових та електронних носіях. Явище гіпертексту, надзвичайно багатопланове й трактується неоднозначно та розглядається в сучасній науці в ряді аспектів [2;14;16;40;51;70]:

- 1) культурологічному, філософському, естетичному (В.Негуторов, В.Бичков, В.Руднев, Є.Чілінгір та ін.);
- 2) інформаційно-технічному (Т. Нельсон, М.Суботін, В.Епштейн та ін.);
- 3) літературознавчому (Н. Візель, С. Корнєв та ін.);
- 4) лінгвістичному (А.Баранов, О.Дєдова, М.Масалова, А.Махов та ін.).

Залежно від реалізованого підходу варіюються розуміння даного явища і характер його дефініціювання. Гіпертекст може розумітися і визначатися, зокрема, в такий спосіб:

- як «спосіб комунікації в суспільстві, орієнтованому на множинні потоки різнотипної інформації, які не можуть бути цілком сприйняті і засвоєні суб'єктом», в зв'язку з чим «знання організується в мережу вільних повідомлень» [16];
- як результат дії гіпертекстових систем і технологій, як комп'ютерно опосередкований спосіб зберігання інформації і оперування цією інформацією, для якого характерні поєднання лінійності і нелінійності, наявність гіперпосилань, можливість самостійного визначення інтернет-користувачем індивідуального маршруту для засвоєння інформації;
- як свертекст, глобальний текст, створений людством протягом всієї історії його розвитку;
- як сукупність текстів (зазвичай має посилання до інших текстів даного джерела), які можуть розглядатися в будь-якій послідовності, вибірково або в повному обсязі (наприклад, словник, довідник, енциклопедія);

- як зібрання текстів, об'єднаних по персонологічним, тематичним і (або) хронологічним принципам (наприклад, сукупність творів одного автора, одного літературного напрямку, однієї історичної епохи) [51, с.236].

Відповідно до напрямку нашого дослідження, зупинимося на культурологічному трактуванні поняття, й будемо посилалися на нього.

Отже, у сучасній культурі освоєння гіпертексту як способу комунікації, обумовлено двома взаємопов'язаними тенденціями розвитку самої комунікації (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Тенденції розвитку комунікації [48, с.37]

Перша тенденція пов'язана зі збільшенням обсягів інформації та використанням комп'ютера в якості засобу комунікації. Потоки інформації утворюють складні пересічні в просторі і часу структури. При розширеному відтворенні текстів способи, які раніше використовувались, їх збереження і поширення перестають задовольняти потреби суспільства. Комп'ютер поступово впроваджується в різні комунікативні сфери, створюються пристрої, що дозволяють зберігати великі обсяги текстів, обробляти і передавати їх на великі відстані, зокрема, гіпертекстові системи.

Друга тенденція пов'язана з порушенням цілісності світосприйняття, виникненням множинних, додаткових одна одній структур знання. Безліч повідомлень не вкладається в жорсткі ієрархічні структури, а складається в мозаїку. Подібні нашарування вимагають гнучких мережевих структур, наприклад, таких, як гіпертекст.

Новий тип тексту принципово змінює спосіб побудови текстового простору і простору мислення - на зміну одновимірному тексту приходять багатовимірний електронний гіпертекст. Він відчиняє інші «просторові» вимірювання в плоскій або, в «декартовій системі координат» [45, с.102].

Новий текст, не втрачаючи своїх просторових обрисів, знаходить інший вимір, стає невичерпним, адже перемикається можна на текстові наративи абсолютно різного роду. У цьому, полягають і його сила, і його слабкість. Бо нескінченність тут приховує його принципову безглуздість, яка зникає тільки тоді, коли з'являється категорія кінцівки. Людина, що знаходиться в нескінченному просторі, стає безглуздим мандрівником, що зростається із віртуальною гіперреальністю.

Людська свідомість, зайнята нескінченною деконструкцією текстових структур, набуває симуляційні якості. Спостерігач стає частиною самого симулякра, а його точка зору трансформує і деформує його [28, с.111].

Реальністю став інтернетівський гіпертекст, який децентрований за своєю природою: ідея централізації неминуче розвалюється в нескінченності референтних посилань. Що стосується безмежності гіпертексту, то масштаби віртуального простору глобальної мережі практично не знають ніяких кордонів і бар'єрів.

В цілому гіпертекст - це те, що в дійсності руйнує детермінованість і однозначність буття і його розуміння. Гіпертектуальність - властивість і сучасного мислення, і сучасного буття. Причому виявляється воно в основному в комунікаційних практиках, так як через них формується картина світу сучасної людини [22]. Іншими словами, все більша частка того, що залишається в

свідомості, надходить по інформаційно-комунікативних каналах, а не є наслідком власного досвіду [70, с.9].

Ці канали становлять конструкцію, що має гіпертекстову структуру. Особливість гіпертексту як структури комунікаційної культури полягає в здатності, зберігаючи мережевий характер, переходити в форму впорядкованої за змістом послідовності висловлювань, в форму тексту. У той же час гіпертекст відкритий для нових елементів і траєкторій, які не порушують, а лише збагачують його структуру.

У гіпертексті суб'єкт самостійно рухається по ланцюжку гіпертекстових зв'язків, створюючи свою інформаційну модель світобудови, створюючи свій сенс даної моделі. Звичайний текст, як правило, має автора. Гіпертекст автора в традиційному розумінні не має - у нього безліч авторів. Зміна статусу учасника змінює і статус читача: в гіпертекстовій системі розуміння часто супроводжується зміна компонентів або, як мінімум, вибір шляху перегляду, що є актом творчості.

За допомогою інтернет-технологій користувач здатний самостійно конструювати все нову і нову реальність. У технічному відношенні гіпертекстові технології дозволяють легко поєднувати різні види інформації – звичайний текст, малюнок, графік, таблицю, схему, звук і зображення, що рухається [27, с.301].

Відсутність структури створює можливість з будь-якої частини тексту перейти в гіпертекст, а віртуальність стимулює (симулює) перехід в особливий психологічний стан, віртуальний, йде віртуалізація реальності, межі між текстами і смислами, реальним і віртуальним губляться. Неможливо прочитати гіпертекст цілком, це нескінченний Всесвіт. Невизначеність і нелінійність, «незначущі розриви» переходів створюють дещо нову якість, яка не впливає логічно з форми та змісту тексту, новий тип мислення: кліповий і фрагментарний.

Деякі характеристики масової комунікації пояснюють необхідність звернення до гіпертексту з боку одержувача інформації, що можна побачити на рис. 3.2.



Рис. 3.2 Характеристики масової комунікації інформаційного суспільства [44, с.8]

Із рисунка 3.2 ми бачимо, що сучасний реципієнт в процесі сприйняття цінує, перш за все, його простоту і економію часу, а також можливість отримати багатоаспектну, об'єктивну і повну картину навколишньої дійсності.

Всі перераховані вище якості передачі/отримання інформації може забезпечити гіпертекст, тобто «набір комп'ютерних інтернет-текстів, що містять вузли переходу між ними, які дозволяють вибирати інформацію і послідовність гіпертекстів для читання і роботи з ними» [2, с. 89].

Принцип роботи з гіпертекстом безпосередньо пов'язаний з його основними характеристиками:

1. Застосування всіх засобів впливу: візуальних, графічних, звукових, стильових та ін.
2. Вільне пересування по текстам в мережі Інтернет, індивідуальний стиль будовування процесу читання.

3. Можливість розпочати роботу з будь-якої ділянки, ланки тексту.
4. Сприйняття необмеженої кількості текстів в сукупності [44, с.10].

Користувач рухається по тексту і між текстами в Інтернеті за допомогою гіперпосилань, якими можуть бути посилання на:

- словники;
- персоналії;
- статичні ілюстрації;
- мультимедійні елементи;
- хрестоматійні або додаткові матеріали;
- структурні елементи тексту;
- список монографій, навчальної та наукової літератури;
- список організацій;
- список історичних подій, дат;
- список географічних назв;
- інтернет-ресурси та ін. [10,с.18].

Таким чином, робота з гіпертекстом в системі комунікації інформаційного суспільства дає одержувачу і відправнику інформації ряд переваг, основними з яких є:

- забезпечення зв'язку з явищем інтертекстуальності (через цитування);
- відсутність обмежень в обсязі підсумкового тексту;
- розширене розуміння авторства;
- нелінійна структура дає можливість робити не один смисловий акцент, а кілька;
- наявність можливості звернення до контенту в будь-який час;
- наявність додаткової інформації;
- одночасне отримання інформації за допомогою вербальних, звукових і візуальних компонентів;

- можливість отримання більшої кількості інформації за менший проміжок часу;
- інтерактивність [16, с.501].

Варто відзначити зростаючу ефективність зазначеного вище типу комунікації як з точки зору зручності і задоволеності адресата, так і з точки зору повноти вирішення завдань комунікатора.

Отже, як ми бачимо, на сьогодні, у зв'язку із глобальними змінами у комунікаційній культурі, явище гіпертекстуальності, є основним, сучасним видом комунікації в інформаційному суспільстві.

3.2 Кінематограф та мультиплікація та їх вплив на комунікаційну культуру в сучасному суспільстві

З усіх відомих видів мистецтва, кінематограф та мультиплікація є наймасовішими, доступними, демократичними, які посідають унікальне місце в сучасному світі і в житті практично кожної людини. Кіно та мультиплікація робить помітний вплив на суспільство, оскільки формують свідомість і світогляд кіноглядача, впливаючи на його духовну і емоційну сфери. Суспільство, в свою чергу, вимагає від кіно- та -мульти індустрій все більш креативних ідей і нових технічних прийомів. Все це доводить тісний взаємозв'язок між сучасним соціумом і світом кіно та мультиплікації [40, с.102].

Охоплюючи майже всі сфери суспільної свідомості, передаючи наші почуття, звички, відтворюючи звичаї і традиції, занурюючи людину в світ фантазій та ілюзій, сучасний кінематограф та мультиплікація перестали бути просто сферою відпочинку та розваг. Сьогодні це величезна індустрія, бізнес, а ринок –кіно та -мульти послуг враховує не тільки платоспроможність і задоволення глядачів, а й їх готовність витратити вільний час на споживання цих послуг. Як показує світова практика, ємність –кіно та -мульти ринку має величезний потенціал, а канали розподілу такої продукції (прокати відео) цілком

конкурентоспроможні і активно розвиваються незважаючи на швидку зміну орієнтирів сучасного суспільства..

Кінематограф та мультиплікація виступають такими ж засобами масової комунікації, як інтернет, радіо, телебачення та друк, бо має всі функції (рис. 3.3).



Рис. 3.3 Функції кінематографа та мультиплікації як елементів засобів масової комунікації [51, с.100]

З усіх форм масової комунікації, з усіх видів мистецтва кіно та мультиплікація, посідає в сучасному суспільстві унікальне положення. М.Маклюен відносить кіно та мультиплікацію до «гарячих» засобів мас-медіа, тобто до таких, які повністю опановують глядацьким сприйняттям і змушують глядача ідентифікувати себе з героями фільму чи мультфільму, а іноді і з самою кінокамерою [21, с.70].

В основі споживання –кіно та –мульти послуг лежить найважливіша споживча цінність - випробування емоційного стану, відпочинок, естетична

насолюда, духовне збагачення, зняття стресу і т.д. При цьому фільми чи мультиплікації можуть впливати на свою аудиторію різними способами.

По-перше, це не усвідомлена пропаганда. Тут можна навести кілька прикладів. Перший з яких відбувся після випуску серіалу «Секс у великому місті» (англ. Sex and the City), 1998р.; серіал розкажує про життя молодих дівчат в Нью Йорку і їхні пригоди. Головні героїні так любили проводити час на той момент в абсолютно невідомій пекарні під назвою Magnolia bakery, що зараз це місце є найбільш впізнаваним і високо продаваним серед кондитерських послуг світу. Адже режисерові просто потрібно було місце для «посиденьок» [56, с.102].

Другий з відомих прикладів це згадка поштової компанії FedEx в фільмі Ізгой (англ. Cast Away), 2000р. Продукція даної компанії з'являється протягом фільму в кількості 69 разів. Як стверджував Роберт Земекіс, режисер даної стрічки, від FedEx не було отримано жодного centa в якості спонсорської допомоги. Так що дана реклама в обох вищезазначених випадках не є продактплейсментом. Зрозуміло, що після такої активної пропаганди, значно виросли продажі цих двох компаній [56, с.103].

Наступний спосіб впливу на аудиторію через кіно та мультиплікацію, це формування моди. Барвіста картинка неіснуючого, але захоплюючого світу, в якому кожен хоче побувати і наблизитися хоч на секунду. Після виходу картин з великою Мерлін Монро, «Джентльмени віддають перевагу блондинкам» (Gentlemen Prefer Blondes), 1953 року, її популярність перетворилася в лихоманку. Жінки поголовно стали знебарвлювати волосся, косметичні компанії випускати червоний відтінок помади, наближений до відтінку діви і т.д.

Кіно та мультиплікація, як засіб масової комунікації, володіє величезним впливом на суспільство. Не випадково, що ці види мистецтва, визначаються як потужний засіб маніпулювання суспільною свідомістю (як дитячою так і дорослою). Для прикладу варто виокремити такі американські стрічки, як: м/ф: «Хоробра серцем», «Як приручити дракона»; к/ф: «Безодня», «До скарбів авіакатастрофи». Мораль така - будь сміливим, сильним духом і ти отримаєш

свою нагороду. Причому ця мораль «закодована» в кожному кадрі, в кожному епізоді стрічок.

Сутність кінематографа та мультиплікації як засобів масової комунікації, найяскравіше проявляється саме в разі масовості стрічки. Якщо фільм або мультиплікація видовищний, хороший з розважальною точки зору і захоплює увагу глядача, то це доступний кожному, надійний комунікатор, причому головна з усіх функцій кіно та мультиплікації - естетична - в цьому випадку абсолютно не головна. На перший план висувається їх рекреативна функція [55].

У той же час кіно та мультиплікація, не може існувати без зв'язків з соціальними і культурними складовими. Сприйняття, набір асоціацій, викликаних цими стрічками, змінюється в залежності від конкретного періоду часу, коли глядач подивився дану картину. Незважаючи на те, що фільм чи мультиплікація являє собою якусь самостійну цілісність, вони включаються в потік масової комунікації. Саме тому касовим кіно або мультиплікація стає ще й тому, що його насичено-образні структури збігаються з тим, що на даний момент актуально для глядача.

Безумовно, зв'язок кінематографа або мультиплікації з соціальним буттям людей носять непростий і опосередкований характер. Але забувати про них, або виключати цей зв'язок є помилковим [69, с.112].

Будучи засобом масової комунікації кіно та мультиплікація в свою чергу мають дуже особистісне спрямування, збираючи в собі риси індивідуальної комунікації. Адже у кожної стрічки головна мета це сподобатися глядачеві, змінити його свідомість, навчити чомусь новому. Наприклад, в США був випадок, коли житель штату Техас з'явився в поліцію із зізнанням після перегляду, який викликав бурхливу полеміку в усьому світі фільму Мела Гібсона "Пристрасті Христові" і зізнався у вбивстві 19-річної дівчини, яка була від нього вагітна. Таких прикладів у світі існує дуже багато. Коли люди вчиняли самогубства, вбивства або будь-які інші необдумані вчинки після перегляду тих

чи інших фільмів, що може говорити лише про те, наскільки сильно вплив цих видів мистецтва на людину.

Підводячи підсумок до всього вище сказаного, хочеться акцентувати величезний потенціал впливу на сучасне суспільство кіно та мультиплікацій. Ці види мистецтва є ефективним та популярним засобом масової комунікації. Як би не ставився глядач до показаного на екрані, з якої б причини він не йшов до кінотеатру - провести вільний час, зустрітися з друзями, нарешті, отримати насолоду від мистецтва, в будь-якому випадку «світ» фільму або мультиплікації, хоча б однією зі своїх численних сторін, зачіпає його. Особливо тоді, коли цей «світ» організований за відповідним законами та техніками видовища.

3.3 Соціальні мережі, як основа комунікації в сучасному суспільстві

Для усестороннього дослідження соціальні мережі, як основи комунікації в сучасному суспільстві, початково визначимо поняття «мережа».

У сучасних соціогуманітарних ученнях, поняття «мережа», «мережеві структури» позначають взаємодію сукупності взаємопов'язаних об'єктів. Поняття «соціальна мережа» увійшло в науковий обіг в середині ХХ ст. завдяки британському антропологу і соціологу Дж. Барнзу, який першим використовував цей термін, аналізуючи класові, родинні та дружні зв'язки в норвезьких общинах.

Дж. Барнз [2, с.88] визначив соціальну мережу як будь-яку «сукупність людей або їх груп, між якими існують ті чи інші контакти і взаємодії». Потім цим терміном позначила взаємопов'язані сукупності сімей англійських робочих Е.Ботте [3, с.90].

На думку М. Кастельса [14, с.160], мережева структура – це «комплекс взаємопов'язаних вузлів», причому «конкретний зміст кожного вузла залежить від характеру тієї конкретної мережевої структури, про яку йде мова». Самі ж мережі «являють собою відкриті структури, які можуть необмежено розширюватися шляхом включення нових вузлів, якщо ті здатні до комунікації».

Для мережевої культури характерні такі ознаки, як «стиснення» простору, що виражається в тому, що величезні відстані вже не є перешкодою для комунікації і миттєво долаються за допомогою інформаційних технологій. Очевидно, що мережева культура, що йде на зміну культурі постмодерну, засвоїла і зберегла її різноманітність.

В рамках мережевої спільноти інформація є головним засобом комунікації. Це означає, що інформація як знання, продовжуючи відігравати важливу роль в житті сучасного суспільства, поступово за значенням поступається процесам обробки, передачі і трансляції інформації, які прийнято об'єднувати в одне поняттям комунікації.

Онтологізація мережевої комунікації виражається в тому, що вона набуває статусу соціальної реальності і стає комунікаційною основою життєвого середовища сучасної людини. У зв'язку з цим в науковій літературі можна почути думку, що розуміння сучасного суспільства як інформаційного застаріває і не відповідає дійсності.

М. Кастельс [14, с.170] закликає відкинути поняття «інформаційне суспільство» і конкретизувати розуміння суспільства в ракурсі нових мереж комунікації. Слідом за ним, вчені констатують, що в сучасному суспільстві інформаційна домінанта замінюється на комунікаційну [9;16;21]. Пропонується відійти від обговорення «вчорашніх концепцій» індустріального суспільства або суспільства постмодерну і перейти до дослідження «комунікаційного суспільства, суспільства гранично дисперсного і комплексного, осягнення природи якого вимагає нових підходів і концепцій» [40, с.20].

Роль Інтернету в мережевий культурі відображена в дослідженнях Г.Рейнгольда, У. Мітчелла, П. Ліпперта, які порівнюють електронні добровільні об'єднання з агорою. Інтернет як віртуальне місто Habitat, що виходить за межі звичних просторових меж, розглянуто М. Оствалдом [16].

Інтернет як глобальна мережа нових мовних систем, знаків, символів, гіпертекстів, мовних ігор аналізується С. Бьюкетменом, Т. Нельсоном [28].

Мережа Інтернет дозволяє отримати різноманітну нову інформацію незалежно від часу і місця знаходження користувача і надає можливість для ведення сучасної мережевої комунікації на глобальному планетарному рівні. Вона пронизує весь багатомірний соціальний простір планети, забезпечуючи спілкування людей різної раси, національності, культури незалежно від місця їх проживання, створює цілісний образ людства як єдності в різноманітті. Людина знаходить в комунікаційному просторі Інтернету віртуальних однодумців, солідаризується з ними в певних питаннях, що стосуються перш за все загальнолюдських цінностей істини, добра і краси.

У 2016 році, на думку експертів, число користувачів Інтернету досягло 3,6 млрд. осіб, що склало 55% світового населення. А вже у 2020 році, кількість користувачів мережі Інтернет зросла до 4,8 млрд. осіб, що становить 63% населення усієї планети. Це число, враховуючи сучасну світову пандемічну ситуацію, продовжує невпинно зростати, у зв'язку із примусовим обмеженням людей у звичайних каналах комунікації. За даними ООН, до 2030 року, кількість користувачів Інтернету може зрости до 6,3 млрд. осіб, що буде дорівнювати 74 % населення усієї планети [72, с.399] (рис. 3.4).

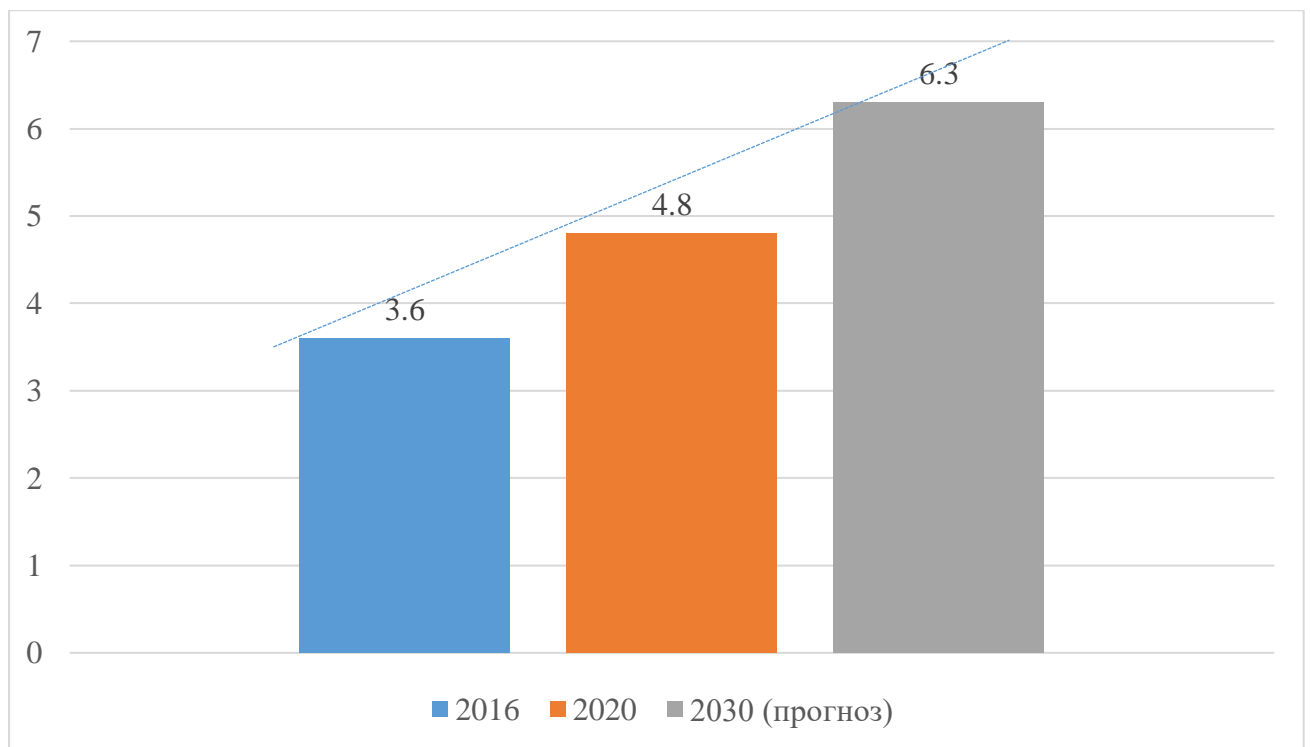


Рис. 3.3 Кількість користувачів мережі Інтернет у світі, млрд. осіб [72]

Освоєння інтернет-технологій в мережі Інтернет зумовило створення соціальних мереж і мережевих спільнот. Для нової реальності електронного спілкування характерні такі нові властивості як віртуальність, інтерактивність, гіпертекстуальність, глобальність, анонімність і мозаїчність. О. Тоффлер в 70-і роки ХХ століття звертав увагу на наступ ери мозаїчної культури, яка оточить людини уривчастими короткими образними повідомленнями: рекламними роликами, постерами, радіо- і ТВ-передачами, емоційними образами, які замінюють собою тексти раціонального сприйняття.

Новітні інформаційні технології виступають сполучною ланкою в мережевий культурі, створюючи єдиний інтерактивний простір. Феномен віртуального спілкування лежить в основі утворення багатьох соціальних мереж - сукупностей людей, зв'язаних за допомогою інтернет-мережі з метою всебічного обміну інформацією. Соціальні мережі утворюються навколо різних потоків: інформації, технологій, символів, капіталу і т. д [26]. Користувачі, які володіють інтернет-технологіями, реалізують потребу в інформаційному обміні за допомогою інтернет-комунікацій, входять в мережеві зв'язки один з одним,

утворюють мережеві спільноти та, відповідно, ідентифікують себе з одним або декількома з них. Основна специфіка даного виду спілкування полягає в віртуальній самопрезентації особистості за допомогою своїх фото-, відео- і текстових повідомлень.

Мережеве співтовариство (паблік, форум, чат, група) характеризується почуттям причетності, а також зв'язками, заснованими на взаєморозуміння, згоди і єдності мови учасників. Сукупність мережевих спільнот заповнює віртуальний кіберпростір [66, с.52].

У дослідженні соціальних мереж в україномовному сегменті Інтернету [18] пропонується їх детальна класифікація за такими показниками:

- застосування інформаційних технологій (WWW - спільнота, e-mail-спільнота, спільнота асинхронних обговорень, в т.ч. телеконференції і веб-форуми, чат-спільнота, ігрове співтовариство, інтерактивна відео-спільнота);
- за ступенем відкритості до комунікації (відкриті, напіввідкриті і закриті співтовариства). У напіввідкриті спільноти доступ можливий тільки після реєстрації, а в закриті співтовариства комп'ютерників або хакерів вхід тільки «для своїх» через пароль і дотримання інших формальних умов. Допуск в «вище мережеве суспільство» в мережі визначається доходом, освітою, статтю (серед користувачів переважають чоловіки), віком (середній вік користувача - 25 років), етнічною приналежністю;
- за видами соціальних зв'язків (неконтактні, контактні спільноти);
- за видами віртуального спілкування (on-line, off-line спільноти);
- за спрямованістю діяльності в мережі (економічні (в т.ч. фінансові, торговельні і т. д.), соціокультурні, політичні, медичні, юридичні, транспортні тощо спільноти);
- за рівнем підготовленості для роботи з комп'ютерними та інтернет-технологій і за соціально-рольовими функціями (спільноти «повних ламерів», «ламерів», «чайників», «юзерів», «професіоналів», «хакерів»);

- за способом «переміщення» в мережі (кібер-навігаційне, веб-серфінгові спільноти);
- за родом професійної діяльності в мережі (спільноти веб-дизайнерів, веб-проектувальників, веб-маркетологів; «мексиканці» - спільноти, які не відносяться ні до однієї з існуючих бізнес, комп'ютерних та інтернет-професій).

Структура мережевих систем відрізняється мінімальною роллю держави, суттєвою маргіналізацією мережі, переважання молоді серед користувачів Інтернету. Особливостями спілкування через Інтернет є анонімність учасників спілкування, формування уявлення про співрозмовника тільки на основі його самопрезентації за допомогою повідомлень, розкутість поведінки, ненормативної лексики.

До основних рис мережевої комунікації - нелінійність, плюралістичність. Соціальними наслідками від розвитку мережевих комунікацій в суспільстві є:

- плюралізація джерел інформації;
- безпосередня і необмежена в часі цивільна онлайн-взаємодія [45, с.10].

Медіа-простір мережі Інтернет, в якому ведеться соціальна комунікація, позначено в науковій літературі концептом «нові медіа». В рамках нових медіа відбувається комунікація «багатьох до багатьох», що відрізняє їх від традиційних медіа.

«Нові медіа» функціонують як простір вільного обміну думками та засіб формування соціальної солідарності на глобальному рівні. В їх рамках відбувається відродження публічної сфери в новому для історії людства режимі онлайн, як на транснаціональному, так і на локальному рівні. Нова мережева сфера отримала назву «он-лайн нова публічна сфера» [68, с.510]. Вона є інтерактивною, непросторовою, децентралізованою і егалітарною, зберігаючи за собою всі властиві традиційної для публічної сфери ознаки: загальність, автономію, відкритість, свободу від контролю.

Відносно соціальних мереж, децентралізованість означає наявність в системі відразу багатьох центрів активності - лідерів, а також приблизну рівність статусів, соціальної ваги, рангу та ін. складових систему індивідів та їх груп. Новий колективний учасник масової комунікативної дії - «суб'єкт мережі - рефлексуючий» відрізняється незалежністю мислення, критичним осмисленням потоків інформації з медіа, вибірковою солідарністю з іншими учасниками соціальної мережі.

На сьогодні, до соціальних мереж з більш ніж 100 млн користувачів відносяться Facebook, Instagram, TikTok, Google+, Tumblr, Twitter, LinkedIn, Tencent Qzone, Sina Weibo. У соціальній мережі YouTube зареєстровано 1,3 млрд користувачів. Що стосується відео переглядів, то щодня на сайті проглядаються близько 5 млрд. відео. У березні 2021 році аудиторія соціальної мережі Facebook в світі склала 2,449 млрд активних користувачів [55].

За даними самої мережі Facebook, щодня соціальну мережу відвідують близько 1,09 млрд. Користувачів, що є зростанням в 16%, якщо порівнювати з 2020 роком [55].

Соціальна мережа Instagram продовжує активно рости і розвиватися. У червні 2021 року щомісячна аудиторія мобільного додатка зросла до 950 млн. користувачів [55].

В Україні, згідно з даними інформаційного майданчика Укрінформ [55], в число найбільш популярних соціальних мереж увійшли наступні соціальні мережі (рис. 3.4).

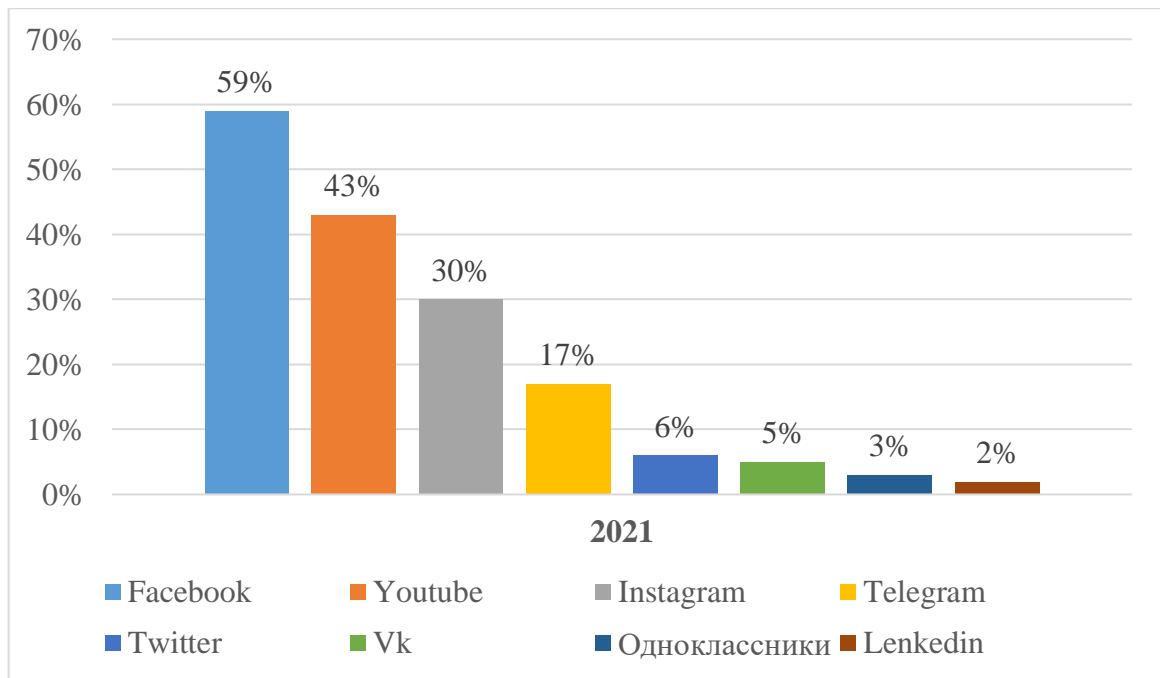


Рис. 3.4 Найпопулярніші соціальні мережі в Україні, за кількістю користувачів [55]

Зростання соціальних мереж означає появу різних форм нових мережевих спільнот, більшу частину учасників яких становить молодь. За вірному думку Є.Токтарова і Ж.Алтаєвої, мережеві спільноти є перспективними агентами соціалізації вітчизняної молоді [24, с.41].

В Українському сегменті мережі Інтернет серед професійних мережевих спільнот виділяються педагогічні спільноти за профілями які предметів як в рамках країни, так і в рамках міст. У навчальних закладах різних рівнів спостерігається активне підключення викладачів до мережі Facebook.

У вітчизняному сегменті Instagram спостерігається зростання числа найрізноманітніших спільнот (форумів, чатів, пабліків, груп) і блогів за інтересами, пов'язаними зі спортом, освітою, одягом, модою, медициною, психологією, астрологією, комп'ютерними іграми, життям зірок шоу-бізнесу та ін. Все це вказує на те, що сучасні глобальні інформаційні технології відкривають нові можливості для інтелектуального і культурного розвитку людини. Завдяки розвитку глобальних інформаційних технологій людина піддається активному безперервному впливу масової культури, що розмиває його етнокультурну ідентичність, трансформує його свідомість до

космополітизму, маргінальності і фрагментарності. Глобальні мережі інформаційних технологій сприяють розширенню меж знань і комунікацій людини в віртуальному просторі Інтернету, що послаблює вплив минулих етнокультурних традицій на його самосвідомість. Це може сприйматися і в позитивному аспекті як звільнення від гніту деяких застарілих етнокультурних традицій минулих поколінь, так і в негативному аспекті - як втрату надійної опори для самоідентифікації.

Загалом варто констатувати, що у сучасному світі мережа Інтернет являє собою абсолютно нове комунікаційне середовище зі своїми специфічними особливостями, яка за ступенем розвитку, популярності та поширеності дозволяє говорити про значущість цього каналу комунікації. Тому сучасний інформаційно насичений світ потребує й подальшого глибокого аналізу феномену соціальних мереж як невід'ємного атрибуту сьогодення.

Висновки до розділу 3

У даному розділі ми проводили аналіз мультимедіа, як основи комунікаційної культури в інформаційному суспільстві. Дослідили, що гіпертекстуальність є основним, сучасним видом комунікації в інформаційному суспільстві на сьогодні, воно являє собою спосіб комунікації в суспільстві, орієнтованому на множинні потоки різнотипної інформації, які не можуть бути цілком сприйняті і засвоєні суб'єктом, в зв'язку з чим знання організуються в мережу вільних повідомлень.

Встановлено значний вплив кінематографу та мультиплікації на комунікаційну культуру в сучасному суспільстві, адже з усіх відомих видів мистецтва, вони є наймасовішими, доступними, демократичними, які посідають унікальне місце в сучасному світі і в житті практично кожної людини. Кіно та мультиплікація робить помітний вплив на суспільство, оскільки формують свідомість і світогляд кіноглядача, впливаючи на його духовну і емоційну сфери. Будучи засобом масової комунікації кіно та мультиплікація в свою чергу мають

дуже особистісне спрямування, збираючи в собі риси індивідуальної комунікації. Адже у кожній стрічці головна мета - це сподобатися глядачеві, змінити його свідомість, навчити чомусь новому. Тому, якби не ставився глядач до показаного на екрані, з якої б причини він не йшов до кінотеатру - провести вільний час, зустрітися з друзями, нарешті, отримати насолоду від мистецтва, в будь-якому випадку «світ» фільму або мультиплікації, хоча б однією зі своїх численних сторін, зачіпає його. Особливо тоді, коли цей «світ» організований за відповідним законами та техніками видовища.

Розглянуто соціальні мережі, як основу комунікації в сучасному суспільстві. Визначено, що новітні інформаційні технології виступають сполучною ланкою в мережевий культурі, створюючи єдиний інтерактивний простір. Феномен віртуального спілкування лежить в основі утворення багатьох соціальних мереж - сукупностей людей, зв'язаних за допомогою інтернет-мережі з метою всебічного обміну інформацією. Соціальні мережі утворюються навколо різних потоків: інформації, технологій, символів, капіталу і т. д. Користувачі, які володіють інтернет-технологіями, реалізують потребу в інформаційному обміні за допомогою інтернет-комунікацій, входять в мережеві зв'язки один з одним, утворюють мережеві спільноти та, відповідно, ідентифікують себе з одним або декількома з них. Основна специфіка даного виду спілкування полягає в віртуальній самопрезентації особистості за допомогою своїх фото-, відео- і текстових повідомлень. У сучасному світі мережа Інтернет являє собою абсолютно нове комунікативне середовище зі своїми специфічними особливостями, яка за ступенем розвитку, популярності та поширеності дозволяє говорити про значущість цього каналу комунікації.

ВИСНОВКИ

У дипломному дослідженні, ми усебічно та ґрунтовно досліджували риси комунікаційної культури в інформаційному суспільстві. Тому можемо зробити наступні висновки:

1. Чиказька школа комунікації, домінувала від першого десятиліття ХХ ст. до початку Другої світової війни. Серед її засновників філософи і соціологи - Роберт Езра Парк (Rober Ezra Park), Джон Дьюї (John Dewey), Джордж Герберт Міда (George Herbert Mead). Представники цього напрямку, у загальному розумінні, розглядали комунікацію як сукупність процесів, за допомогою яких культура виникає і оформлюється інституційно. Комунікація розглядалася у взаємодії з мистецтвом, архітектурою, в першу чергу, політикою.

2. Психоаналітична теорія З. Фрейда та комунікаційна культура, передбачає принципи, що суперечать класичним умовам легітимації наукового знання. Істина в психоаналізі З.Фрейда, виявляється не інтерсуб'єктивною, що перевіряється, а буттєво. Інтерсуб'єктивність стає не перевіркою, а створенням спільного.

3. Функціоналізм справив великий вплив на теорію комунікацій, а саме він створив та започаткував цілий пласт професійних компетенцій, які дозволяють формулювати «внутрішній план» комунікаційної ситуації і «впроваджувати» його в життя, відстежуючи надалі відповідність практичного впровадження плану, коригувати ситуацію відповідно до ідеальної для комунікатора моделі й т.д.

4. Теоретична складова комунікаційної культури в Ю. Лотмана, являє собою систему людських комунікацій, яка може будуватися двома способами («Я+Я» та «Я+ВІН»). Ю.Лотман акцентує увагу саме на автокомунікації, де вводиться не нова інформація, а нові коди, а отже відбувається переформування самої особистості, з чим пов'язане досить широке коло культурних функцій. Також Ю.Лотман вивів з концепції семіосфери, а зокрема її відмежованості, можливість і важливість діалогу з іншою семіотичною сферою. Несеміотичний

простір є запорукою осмислення власних кордонів, самоідентифікації. Більш того, діалог, на думку Ю. Лотмана, є навіть первинним по відношенню до мови і виступає його умовою. А ідея суб'єкт-суб'єктного діалогу набуває свою стійкість і обґрунтованість.

5. Вплив класичної парадигми комунікаційної культури Г. Ласуелла на інформаційне суспільство був дуже значним, адже він створив класичну модель комунікації «5W», яку зарубіжні дослідники комунікації, зв'язків з громадськістю, політологи та соціологи вважають цією формулою однією з перших і найбільш значущих моделей спілкування.

6. На сьогодні, існують різні види сучасних конфліктів, які вагомо впливають на комунікаційну культуру. Серед основних можна відмітити: конфлікти інтерпретацій повідомлення, конфлікти кризи ідентичності, конфлікти комунікаційного сприйняття повідомлення, комунікаційно-лінгвістичні конфлікти, конфлікти комунікаційних еліт та аксіологічні конфлікти. Формування цінностей конфлікту як елемента культури базується на уселюдських цінностях. В свою чергу, вони теж безперервно змінюються, коригуються і уточнюються в ході комунікації. На основі аналізу відносин зв'язку і відособленості можна досліджувати окремі типи комунікаційних конфліктів.

7. Практичне вирішення конфліктів через комунікацію в інформаційному суспільстві, в свою чергу, полягає у трансформації процесу комунікації в інформаційному суспільстві, який закономірно веде до певних змін і в офлайн-реальності (сфері соціокультурних взаємин фізичного світу), змушує переглянути усталені погляди на комунікацію, соціальну стратифікацію, критерії істинності, освіту і багато інших аспектів соціальної реальності.

8. Варто відмітити, що виявлена дуже висока ефективність комунікації у вирішенні конфліктів в сучасному суспільстві. На сьогоднішній день ефективними підходами щодо комунікації у вирішенні сучасних суспільних конфліктів, можна назвати три принципово різних підходи до розуміння сутності

комунікативних (аргументованих) стратегій і шляхи їх практичного формування: логічний підхід, лінгвістична традиція та практико-орієнтований підхід. Але наявність знань методик спілкування із об'єктом конфлікту та управління комунікативними конфліктами ще не означає, що конфлікти при таких обставинах нівелюються, тому що комунікант, володіючи необхідною комунікативною компетенцією, може усвідомлено йти на виникнення конфлікту.

9. Гіпертекстуальність є основним, сучасним видом комунікації в інформаційному суспільстві на сьогодні, воно являє собою спосіб комунікації в суспільстві, орієнтованому на множинні потоки різнотипної інформації, які не можуть бути цілком сприйняті і засвоєні суб'єктом, в зв'язку з чим знання організуються в мережу вільних повідомлень. Варто відзначити зростаючу ефективність зазначеного вище типу комунікації як з точки зору зручності і задоволеності адресата, так і з точки зору повноти вирішення завдань комунікатора.

10. В основі споживання –кіно та –мульти послуг лежить найважливіша споживча цінність - випробування емоційного стану, відпочинок, естетична насолода, духовне збагачення, зняття стресу і т.д. При цьому фільми чи мультиплікації можуть впливати на свою аудиторію різними способами: не усвідомлена (або ж усвідомлена) пропаганда; формування моди та потужний засіб маніпулювання суспільною свідомістю за допомогою різних технік та прийомів. Будучи засобом масової комунікації кіно та мультиплікація в свою чергу мають дуже особистісне спрямування, збираючи в собі риси індивідуальної комунікації. Адже у кожній стрічці головна мета це сподобатися глядачеві, змінити його свідомість, навчити чомусь новому.

11. Онтологізація мережевої комунікації виражається в тому, що вона набуває статусу соціальної реальності і стає комунікативною основою життєвого середовища сучасної людини. У зв'язку з цим в науковій літературі можна почути думку, що розуміння сучасного суспільства як інформаційного застаріває і не відповідає дійсності. Загалом, у сучасному світі мережа Інтернет являє собою

абсолютно нове комунікативне середовище зі своїми специфічними особливостями, яка за ступенем розвитку, популярності та поширеності дозволяє говорити про значущість цього каналу комунікації. Тому сучасний інформаційно насичений світ потребує й подальшого глибокого аналізу феномену соціальних мереж як невід'ємного атрибуту сьогодення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Almond G.A. Harold Dwight Lasswell (1902-1978): A Biographical Memoir. Washington DC: National Academy Press, p. 252.
2. Baran S.J., Davis D.K. Mass communication theory: Foundations, ferment, and future. Wadsworth : Cengage Learning, 2012. P.88
3. Carpentier N., Doudaki V. The construction of the homeless as a discursive-political struggle: A discursive-theoretical re-reading of the homeless subject position // *Filosofija. Sociologija*. 2019. Vol. 30 (1). P. 61–69.
4. Craig R.T. Pragmatism in the field of communication theory // *Communication Theory*. 2017. Vol. 17. P. 125–145.
5. Dadashpoor H., Yousefi Z. Centralization or decentralization? A review on the effects of information and communication technology on urban spatial structure // *Cities*. 2018. Vol. 78. P. 194–205.
6. Dewey J. The public and its problems. Chicago : Swallow Press, 1927
7. Fiske J. Introduction to communication studies. Abingdon, Oxon : Routledge, 2017.
8. Florida R.L. The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York : Basic Books, 2012.
9. Foss K.A., Foss S.K., Griffin C.L. Feminist rhetorical theories. London : Sage, 1999.
10. Inishev I. Embedded creativity: structural interconnections between materiality, visuality, and agency in everyday perceptual settings // *Creativity Studies*. 2018. Vol. 11 (1). P. 70–84.
11. James W. Pragmatism. Cambridge : Harvard University Press, 1975.
12. Jász B. Mental map of the city: elements of visual argumentation and creativity in modern city planning // *Creativity Studies*. 2018. Vol. 11 (2). P. 284–293.
13. Jurkevičienė J., Butkevičienė E. Social capital in social media networks // *Filosofija. Sociologija*. 2018. Vol. 29 (3). P. 99–106.

14. Kramarae C. Feminist theories of communication // International encyclopedia of communications / E. Barnouw, G.G. Gerbner, W. Schramm, T.L. Worth, L. Gross (eds.). New York : Oxford University Press, 1989. Vol. 2. P. 157–160.
15. Larry D. Rosen. Me, My Space, and I: parenting the net generation. New York: Palgrave Macmillan, 2017. 258 p.
16. LASSWELL H.D. The garrison state // American j. of sociology. b1961. Vol. 46, N 4. P. 455–468.
17. Manovich L. The language of new media. Cambridge : MIT Press, 2001.
19. Sederevičiūtė-Pačiauskienė Ž., Adomaitytė G., Žilinskaitė-Vytienė V., Navickienė V., Valantinaitė I. Communication of creativeness in business media // Creativity Studies. 2018. Vol. 11 (1). P. 201–212.
18. Manta A. Demystifying creativity: an assemblage perspective towards artistic creativity // Creativity Studies. 2018. Vol. 11 (1). P. 85–101.
19. Matterlart A. The invention of communication / trans. by S. Emanuel. Mineapolis : University of Minnesota Press, 2016. P.20
20. McChesney R. The problem of the media: U.S. communication politics in the 21st century. New York : Monthly Review Press, 2014.
21. McLuhan M. Understanding media: The extensions of man. New York : McGraw-Hill, 1964. P.70
22. Mickunas A. Polycentric creative communication: The dispositive // Creativity Studies. 2018. Vol. 11 (2). P. 311–325.
23. Miike Y. Non-Western theory in Western research? An Asiatic agenda for Asian communication studies // Review of Communication. 2016. Vol. 6 (1–2). P. 4–31.
24. Miller N.E., Dollard J. Social learning and imitation. New Haven : Yale University Press, 1941.
25. Nikiforova B. Creativity and creative industries in Europe and beyond // Creativity Studies. 2017. Vol. 10 (1). P. 1–2.

26. Park R.W., Pooley J. The history of media and communication research: Contested memories. New York : Peter Lang, 2018. P.400
27. Pečiulis Ž. The formation of the concept of television media: The phenomenon of direct broadcast // *Filosofija. Sociologija*. 2018. Vol. 29 (3). P. 195–202.
28. Peters J.D. Speaking into the air: A history of the idea of communication. Chicago : University of Chicago Press, 2019. P.14
29. Poster M. The mode of information: Post-structuralism and social context. Chicago : University of Chicago Press, 1990.
30. Ricœur P. Time and Narrative. Chicago and London : The University of Chicago, 1984. Vol. 1.
31. Smaliukienė R., Survilas A. Relationship between organizational communication and creativity: How it advances in rigid structures? // *Creativity Studies*. 2018. Vol. 11 (1). P. 230–243.
32. Staniulytė E. Kūrybinis miestas: nuo teorinės koncepcijos prie praktinio įgyvendinimo [Creative city: From the theoretical conception to practical implementation] // *Filosofija. Sociologija*. 2017. Vol. 28 (1). P. 84–88
33. Stasiulis N. Communicative creativity: From customary metaphysics to original ontology // *Creativity Studies*. 2018. Vol. 11 (2). P. 323–337.
34. Theorizing communication : Readings across traditions / R.T. Craig, H.L. Muller (eds.). London : Sage, 2017. P.74
35. Vilčinskas V. Social construction of nuclear risks: Analysis of institutional communicative discourse on Astravets Nuclear Power Plant. *Filosofija // Sociologija*. 2018. Vol. 29 (4). P. 285–297.
36. Zolfani S.H., Maknoon R., Juzefovič A. Leadership, music and creative society: A philosophical analysis of possible future // *Filosofija. Sociologija*. 2017. Vol. 28 (1). P. 20–28.

37. Антіпова О. П. Соціокультурний простір інформаційної ери: взаємовплив природної та штучної мов: монографія / О. П. Антіпова. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет внутрішніх справ, 2013. 176 с.
38. Артамонова Ю. Д. Текст СМИ в современной культуре: опыт философского анализа / Ю. Д. Артамонова // Язык средств массовой информации. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2018. С. 248-263.
39. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов / А. Вежбицкая; [пер. с англ. А. Д. Шмелева]. М.: Язык славянской культуры, 2019. 288 с.
40. Велика українська енциклопедія. Тематичний реєстр гасел з напрямку «Соціологічні науки» / За заг. ред. д. і. н., проф. Киридон А. М. К. : Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво», 2018. 194 с.
41. Гусев С. С. Метафизика текста. Коммуникативная логика / С. С. Гусев. СПб: ИЦ «Гуманитарная Академия», 2018. 352 с.
42. Денисюк Ж. З. Сучасні комунікативні практики у формуванні й поширенні постфольклору. *Культура і сучасність: альманах*. 2016. №.2. Київ: Міленіум. С. 3–9.
43. Денисюк Ж. З. Ціннісно-сміслові значення вербального постфольклору. *Мистецтвознавчі записки*. 2016. № 30. Київ: Міленіум. С. 130–41.
44. Дротянко Л. Г. Інформаційний простір і діалог культур в інтер'єрі ХХІ століття. *Вісник Національного авіаційного університету*. Серія: Філософія. Культурологія: Збірник наукових праць. Вип. 1 (13). К.: НАУ, 2019. С. 5-8.
45. Дротянко Л. Г. Мультикультуралізм комунікативних процесів у глобалізованому світі. *Вісник Національного авіаційного університету*. Серія: Філософія. Культурологія: Збірник наукових праць. Вип. 1 (15). К.: НАУ, 2019. С. 5-8.
46. Иванов Д. Общество как виртуальная реальность / Д. Иванов // Информационное общество: Сб. М.: ООО «Издательство АСТ», 2014. С. 355-427.

47. Ишмуратов А. и др. Гигабитное общество и инновации в цифровой экономике. *Современные информационные технологии и ИТ-образование*. 2017. Т. 13. №. 1. С.70
48. Колесніченко С. С. Сучасне суспільство під впливом засобів масової комунікації. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Нове та традиційне у дослідженнях сучасних представників суспільних наук»* (м.Київ, 1–2 лютого 2019 року). 2019. № 3. С. 33–37.
49. Лозовська К. С. Комунікаційні стратегії як інструмент налагодження ефективної взаємодії органів місцевого самоврядування і суспільства. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. С. 203–211.
50. Лотман Ю. Внутри мыслящих миров. Человек–текст–семиосфера история. Litres, 2017. С.277
51. Лях В. В. Сучасне інформаційне суспільство: нові виміри людського існування. *Інформаційне суспільство у соціально-філософській ретроспективі та перспективі*. К.: ТОВ «XXI століття: діалог культур», 2019. С. 46-111. 14.
52. Нерубаська А.О. Системно-параметрична модель біфуркаційної особистості : монографія. Одеса : С.Л. Назарчук, 2020, 340 с.
53. Оноприенко В. И. Понятие «информационная бедность» в контексте глобализации. *Вісник Національного авіаційного університету*. Серія: Філософія. Культурологія: Збірник наукових праць. Вип. 1 (13). К.: НАУ, 2011. С. 19-22.
54. Ороховська Л. А. Медіакультура як фактор безпеки розвитку мультикультурного суспільства. *Вісник Національного авіаційного університету*. Серія: Філософія. Культурологія: Збірник наукових праць. Вип. 2 (15). К.: НАУ, 2015. С. 49-53.
55. Укрінформ. Інформаційний майданчик. URL: <https://www.ukrinform.ua/block-blogs> (дата доступу 20.09.2021)
56. Парк Р.Э. По ту сторону наших масок // Личность. Культура. Общество. 2017. Т. III. Вып. 1. С. 101—113.

57. Петльована Л.Ю. Вплив комунікаційних технологій на транснаціональні процеси в сучасному світі. *Соціальні комунікації: теорія і практика* : наук. журн. [наук. ред. О. М. Холод]. Т. 1. Київ : МЦД СК «Комтека», 2015. С. 66-73.
58. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. *Управління сучасним підприємством : матеріали ІХ-ї Міжнародої науково-практичної конференції*. 2013. С. 25–27.
59. Райхерт К.В. Філософсько-методологічні засади двоїстого системно-параметричного моделювання : монографія. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук. Одеса. 2013. С. 73–74.
60. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
61. Ситніченко Л.А. «Суспільна угода»: метафори чи методологічний принцип сучасної політичної філософії (Дж. Ролз)». *Мультиверсум*. Вип. 46. К., 2005. С.3–12.
62. Соціокультурні та теоретичні засади філософії постмодерну. К., 2017. 312 с.
63. Степанов В.Ю. Сучасний інформаційний простір: державно-управлінський аспект. Харків: «С. А. М.», 2015. 276 с.
64. Терентьева Л.Н. Тектология системы. / Уёмовские чтения 1-4: Материалы научных чтений памяти Авенира Уёмова. Философский факультет ОНУ им. И.И. Мечникова. Одесса : Печатный дом. 2013–2016. 310 с.
65. Удріс, Н. С. Візуалізація комунікативної практики як домінанта соціальної комунікації першого десятиріччя ХХІ ст. *Наукові праці. Соціологія*. 2013. Вип. 199. Том 211.с.102
66. Фоменко А. Осмислення проблеми комунікації в умовах глобальної кризи. *jrnl.nau.edu.ua* Вип. 1, 2010. С. 179–182.
67. Фукуяма Ф. Наше постчеловеческое будущее / Ф. Фукуяма. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2019. 349 с.

68. Фрейд З. Недовольство культурой //Он же. Психоанализ. Религия. Культура /Сост. и вступ. ст. А. М. Руткевича. М.: Ренессанс, 1992 с.800
69. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон; [пер. с англ. Т. Валимеева]. М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2007. 571 с.
70. Холод О.М. Семантика терміна «соціальна комунікація»: концептуальні підходи. *Соціальні комунікації: теорія і практика* : наук. журн. [наук. ред. О. М. Холод]. Т. 1. Київ : МЦД СК «Комтека», 2015. С. 9–32.
71. Шмиголь М.Ф., Юшкевич Ю.С. Віртуальна реальність як феномен інформаційного суспільства : світоглядний аспект. *Гілея: науковий вісник*. 2019. Вип. 142 (№ 3). Ч. 2. Філософські науки. С. 212–215.
72. Шмиголь М.Ф., Юшкевич Ю.С. Світоглядні основи феномену ідентичності та проблеми її трансформації в сучасному інформаційному суспільстві. *Гілея: науковий вісник*. 2020. Вип. 153 (№ 2). С. 396–399.
73. Ягодзінський С. М. Мовна гра як спосіб інституціалізації соціальних мереж. *Вісник Національного авіаційного університету*. Серія: Філософія. Культурологія: Збірник наукових праць. Вип. 1 (13). К.: НАУ, 2011. С. 88-92.