

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 316.77

Якубовська Марія Георгіївна,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій
Одеського національного політехнічного університету
strokatamary@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0003-0787-3827>

Масі Наталія Іванівна,
старший викладач кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій
Одеського національного політехнічного університету
natalya7755@ukr.net
<http://orcid.org/0000-0002-4897-0247>

ЕВОЛЮЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: СТАНОВЛЕННЯ НОВОЇ КУЛЬТУРНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Мета дослідження: У статті розглядається розвиток соціальних комунікацій як становлення нової культурної реальності. **Методологія дослідження** базується на застосуванні загальнонаукових та спеціальних методів пізнання, зокрема, аналізу, синтезу, логічного методу, системного методу. Зазначений методологічний підхід дозволяє розкрити та піддати аналізу процеси інформатизації сучасного культурного простору, що скеровує суспільство на нові можливості циркуляції інформації, зумовлює новий спосіб життя людини і висуває нові вимоги до неї. **Наукова новизна** роботи полягає в систематизації типологічних ознак інформаційного суспільства (техніко-технічних, соціально-економічних, політичних, інтелектуальних тощо) та осмисленні нової культурної реальності, позначеної ситуативністю у реалізації інституційних програм. **Висновки.** Нова культурна реальність характеризується тим, що суспільство починає здобувати такі ознаки, як ситуативність у реалізації інституціональних програм й культурне різноманіття інституціональних норм з їх орієнтацію на символічне відображення реальності. Сучасна культура, з одного боку, сприяє розвитку особистості, знімаючи наявні інституціональні обмеження, з іншого боку – вона змінює тезаурус, розмиваючи усвідомлення соціокультурної реальності як історично сформованої системи соціальних інститутів, підтримуваних національними традиціями, правилами і ціннісно-нормативною системою.

Ключові слова: інформація, інформаційне суспільство, соціальний інститут, соціальні комунікації, культурна реальність.

Якубовская Мария Георгиевна,
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры информационной деятельности и медиа-коммуникаций
Одесского национального политехнического университета

Маси Наталья Ивановна,
старший преподаватель кафедры информационной деятельности и медиа-коммуникаций
Одесского национального политехнического университета

ЭВОЛЮЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: СТАНОВЛЕНИЕ НОВОЙ КУЛЬТУРНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Цель исследования: В статье рассматривается развитие социальных коммуникаций как становление новой культурной реальности. **Методология исследования** базируется на применении

общенаучных и специальных методов познания, в частности, анализа, синтеза, логического метода, системного метода. Указанный методологический подход позволяет раскрыть и подвергнуть анализу процессы информатизации современного культурного пространства, направляет общество на новые возможности циркуляции информации, вызывает новый образ жизни человека и выдвигает новые требования к ней. **Научная новизна** работы заключается в систематизации типологических признаков информационного общества (технико-технических, социально-экономических, политических, интеллектуальных и т.д.) и осмыслении новой культурной реальности, обозначенной ситуативностью в реализации институциональных программ. **Выводы.** Новая культурная реальность характеризуется тем, что общество начинает приобретать такие признаки, как ситуативность в реализации институциональных программ и культурное многообразие институциональных норм по их ориентацию на символическое отображение реальности. Современная культура, с одной стороны, способствует развитию личности, снимая имеющиеся институциональные ограничения, с другой - она меняет тезаурус, размывая осознание социокультурной реальности как исторически сложившейся системы социальных институтов, поддерживаемых национальными традициями, правилами и ценностно-нормативной системе.

Ключевые слова: информация, информационное общество, социальный институт, социальные коммуникации, культурная реальность.

Yakubovska Mariia,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Informational Activity
and Media Communication
Odesa National Polytechnic University

Masi Natalia,

Senior Lecturer of the Department of Information Activity
and Media Communication
Odessa National Polytechnic University

EVOLUTION OF SOCIAL COMMUNICATION: DEVELOPMENT OF A NEW CULTURAL REALITY

Purpose of the article: In the article, the development of social communication as the formation of a new cultural reality is analyzed. **The methodology** of the research is based on the application of general scientific and special methods of comprehension, in particular, analysis, synthesis, logical method, systemic method. The indicated methodological approach allows to reveal and analyze the informatization processes of modern cultural space, direct the society to new possibilities of circulation of information, cause a new way of life of a person and put forward new requirements to it. **The scientific novelty** of the work is to systematize typological features of the information society (techno-technical, socio-economic, political, intellectual, etc.) and to comprehend the new cultural reality, designated by situational in the implementation of institutional programs. **Conclusions.** The new cultural reality is characterized by the fact that society begins to acquire such features as the situational in the implementation of institutional programs and the cultural diversity of institutional norms in their orientation towards a symbolic representation of reality. Modern culture, on the one hand, promotes the development of a person by removing existing institutional constraints; on the other hand, it changes the thesaurus, by eroding the awareness of sociocultural reality as a historically established system of social institutions supported by national traditions, rules and a system of values and norms.

Key words: information, informational society, social institute, social communication, cultural reality.

Еволюція людської культури й еволюція соціальних комунікацій не просто взаємозалежні, вони збігаються одна з одною, оскільки система соціальної комунікації є органічною і базисною частиною культури.

Напрямок еволюційного розвитку соціальних комунікаційних систем [6], які являють собою структуровану та впорядковану певним чином сукупність комунікантів, реципієнтів, значеннєвих повідомлень, комунікаційних каналів і служб, йде від усної до документальної і далі – до електронної комунікації. Цілком зрозуміло також, що еволюція соціальних комунікацій органічно пов'язана з еволюцією культури, яка представлена у вигляді п'ятьох стадій: пракультура–археокультура–палеокультура–неокультура–постнеокультура. Звідси випливає, що стадії еволюції культури збігаються зі стадіями розвитку соціальних комунікаційних систем (СКС).

Послідовна зміна СКС відбувається не стихійно: поступово настає криза комунікаційних каналів, які перестають задовольняти комунікаційні потреби окремих людей та суспільства в цілому. Вихід із кризи досягається шляхом біфуркації перевантажених каналів. На сьогодні можна визначити чотири біфуркації, що відбувалися на перетині археокультури і палеокультури (III тис. до н.е.), палеокультури і мануфактурної неокультури (1440-ті рр.), мануфактурної та індустріальної неокультури (поч. XIX ст.); нарешті, сучасний стан характеризується переходом від неокультури до постнеокультури (кін. XX ст.). Звичайно, в історичному вимірі біфуркацію потрібно розуміти як перехідний період між різними СКС [3, 88].

Комунікаційна культура визначається панівними в суспільстві нормами і способами фіксації, збереження й поширення культурного змісту, тобто певним видом соціальної комунікації [1]. Науковці розрізняють визначальні рівні комунікаційної культури: словесність – книжність – мультимедійність. Причому книжність поділяється на три покоління: палеокультурне (рукописна книга), мануфактурне неокультурне (мануфактурне друкарство), індустріальне неокультурне (машинна поліграфія).

Рівні комунікаційної культури відповідають різним видам соціальних комунікаційних систем. Звернемо увагу, що внаслідок закону ку-

муляції комунікаційних каналів більш пізні СКС включають комунікаційні канали попередніх систем у технічно модернізованому вигляді.

Так, рукописна СКС не скасувала канали словесності; індустріальна книжність модернізувала книговидання і ввела в обіг новий канал – пресу; мультимедійна СКС акумулює можливості словесності й книжності та включає їх у мультимедійне середовище; рівень комунікаційної культури визначається панівними в суспільстві засобами комунікації.

Першим представником масової культури стала газета. На рубежі століть разові тиражі окремих газет досягали 60–100 тисяч одиниць. Цей комерційний успіх викликав неоднозначну реакцію у європейських інтелектуалів. Так, М. Гумільов поділяв людей на «читачів книг» і «читачів газет», віддаючи безумовну перевагу першим. М. Цветаєва називала читачів газет «жевателями мастик» і «глотателями пустот», а газету – «екземую»; Г. Гессе охрестив цю епоху «фейлетонною» («Гра у бісер»).

Трохи пізніше дуже швидко надзвичайну популярність завойовує кінематограф, який постав еталоном «народного» театру, де зникли перегородки між ложами, партером і гальоркою. Кіно зрівняло всіх, тому воно орієнтувалося на масового глядача, далекого від «високого мистецтва».

Невдовзі радіомовлення й телебачення прийшли та заповнили своїми програмами вільний час багатьох людей. Телебачення замінило живу культурну комунікацію віртуальною. Раніше люди подорожували, розмовляли, думали, пізнавали світ, щоб долучитися до дійсної культури, а тепер телеглядач задовольнявся культурними сурогатами, запропонованими йому з телеекрану в готовому й добре запакованому вигляді. Соціологічні дослідження засвідчили, що перегляд телепередач замінив багатом відвідування театру та кінотеатру й витіснив читання художньої літератури.

Економіка індустріальних країн на початку XX ст. була спрямована, перш за все, на виробництво товарів і послуг, які роблять життя людей більш комфортабельним, різноманітним, цікавим. Основними споживачами цих товарів і послуг стали міська буржуазія і працівники, які мали певні кошти і час до-

звілля. Культурні вимоги споживачів цього роду були невисокі, тому що невисоким був рівень їх освіченості, інтелектуального й естетичного розвитку. Їх приваблювали розваги та ігри, які компенсували монотонність праці і повсякденного життя за рахунок красивих ілюзій і міфів. Але це був масовий попит, на який стало орієнтуватися масове виробництво; це була масова аудиторія, яка представляє собою масового реципієнта для засобів масової комунікації. Підкреслимо, що засоби масової комунікації – преса, кіно, радіомовлення, телебачення – це не засоби масової культури, це засоби справжньої культури, але вони можуть бути вульгаризовані й примітивні.

Зовнішні поверхневі відмінності масової культури від культури з великої букви вбачаються в легкій доступності, досить легкій можливості їх придбати для власного, особистого користування; у можливості тиражування та зв'язку з технікою. Але не це головне. Головна вада масової культури вбачається в орієнтованості на «обывательские интересы», у втраті морального, естетичного, пізнавального потенціалу справжніх культурних цінностей.

Засоби масової комунікації виявили себе як могутнє знаряддя управління людьми: пропаганда, реклама, PR, інформаційні технології стали предметом професійних занять [4, 65]. Більш того, вони стали зброєю інформаційних воєн: використання тенденційно підібраних повідомлень для впливу на масову аудиторію у своїй країні чи в інших. Тенденційність тут полягає не тільки в перекручуванні або напівправді чи певній хибності розповсюдженої інформації, але й у навмисному обдуманому виборі послідовності повідомлень та їх ув'язуванню з іншими подіями. «Війна змістів» – це один, так би мовити, «гуманітарний» плацдарм інформаційних воєн, споконвічно властивий ЗМІ. Другий плацдарм «технічний» – це електронна комунікація, коли з'явилася можливість вносити перешкоди в радіозв'язок, виводити з ладу комп'ютерні мережі, паралізувати системи управління.

Таким чином, XIX та XX століття можна назвати етапом появи соціальних прикладних дисциплін, предметом вивчення яких стали різні комунікаційні явища: палеографія, книгознавство, бібліографознавство, бібліотекоз-

навство, кінознавство, теорія масової комунікації, теорія журналістики тощо.

Сьогодні стало «періодом біфуркації», коли у процесі чергової зміни суспільних комунікаційних систем панування машинної поліграфії з часом поступається місцем мультимедійним телевізійно-комп'ютерним каналам. Однак, про становлення мультимедійної соціальної комунікаційної системи, мабуть, говорити ще зарано. Використання електро-механічних чи радіоелектронних пристроїв ще не означає виходу за межі книжкової комунікаційної культури, тому що основні культурні змісти поки що фіксуються, передаються і зберігаються в документальній формі. Нові комунікаційні засоби тільки доповнюють індустріальну книжність, але не замінюють її.

Певні ознаки комунікаційної сучасності дозволяють нам визначити закінчення переходу до мультимедійної суспільної комунікаційної системи: заміна лінійного тексту нелінійним гіпертекстом. Книжність споконвічно пов'язана з лінійною послідовністю знаків. Письмові тексти одновимірні: вони читаються буква за буквою, слово за словом, і ніяк по-іншому. Мислення ж людини зовсім не лінійне; навпаки, психічний простір багатомірний, і в ньому кожен зміст пов'язаний із іншими змістами не тільки в силу просторово-тимчасової суміжності, а в силу різноманітних формальних і змістовних асоціацій.

З метою моделювання багатомірних зв'язків між знаками потрібен віртуальний простір, який створюється сучасними комп'ютерними системами. До гіпертексту в якості значенневих елементів можуть включатися не тільки окремі слова, фрази чи документи, але й зображення, і музичний супровід, тобто, усі засоби мультимедіа. Таким чином, людина з читача перетворюється на користувача мультимедійною суспільною комунікаційною системою, який оперує письмовим і усним мовленням, зображеннями будь-яких видів, кіно- і відеороликами, таблицями і схемами, створеними комп'ютером на його вимогу. Щодо ведення значенневого діалогу «людина – комп'ютер», то тут маються на увазі вже не підказки, нагадування чи заборони, а саме значеннева комунікація людини й комп'ютера. Дослідження інтелектуальних

можливостей комп'ютерної техніки дає змогу стверджувати, що інтелект комп'ютера залежить від того, якими знаннями програмісти можуть його наповнити. Проблема в тому, що людина не може формалізувати й об'єктивувати всі свої знання; люди знають більше, ніж можуть висловити, бо в них є сфера несвідомого, а у комп'ютера її немає. Далі: комп'ютер не здатний оперувати метафорами, іронією, йому далека «гра слів», а це означає, що вільний неадаптований діалог людини і комп'ютера неможливий. Комп'ютерам далекі емоції й бажання, вони не мають емоційно-вольової сфери, вони не можуть співчувати людині, тому штучний інтелект завжди буде далекий від інтелекту природного.

Оскільки в соціальній комунікації беруть участь праві й ліві півкулі партнерів, а в комп'ютера є лише аналог лівої півкулі, комп'ютер ніколи не зможе зрозуміти повною мірою повідомлення людей. Люди можуть зрозуміти один одного взагалі без слів, комп'ютер такими можливостями не наділений.

Поколінню людей мультимедійної культури, на думку більшості соціальних філософів, необхідно буде жити в постіндустріальному інформаційному суспільстві, яке відповідає стадії постнеокультури. І глобальна мережа – це «перша ластівка» такого суспільства.

Зупинимося на типологічних показниках, які відрізняють інформаційне суспільство від аграрного чи індустріального попередніх історичних епох.

Техніко-технологічні показники: загальна комп'ютеризація, поширення і доступність персональних комп'ютерів і надпотужних ЕОМ п'ятого й наступного поколінь; зручний і простий людино-машинний інтерфейс, який використовує кілька органів почуттів людини; «дружність» і антропоморфічність інформаційних технологій; мобільні і персональні засоби зв'язку; глобальна комунікація з використанням супутників, лазерів, волоконно-оптичних кабелів. Інформаційне суспільство має спиратися на могутню мультимедійну телевізійно-комп'ютерну комунікаційну систему.

Соціально-економічні показники: перетворення соціальної інформації на економічний ресурс, який вирішує проблему інтенсифікації промислового і сільськогосподарського

виробництва, прискорення науково-технічного прогресу; інформаційні технології, їх продукти і послуги стають основним товаром ринкової економіки; концентрація в інформаційному секторі економіки до 80% працездатного населення; модернізація старих і поява нових інформаційних професій розумової праці; практика виконання більшої частини трудових функцій у домашніх умовах завдяки телекомунікації; демасовізація дозвілля й побуту людей, тобто суцільна інформатизація суспільного виробництва та повсякденного життя.

Політичні показники: демократизація соціальних комунікацій та гарантована свобода слова, інакше, ліберально-демократичний політичний лад.

Інтелектуальні показники: активне використання постійно зростаючої культурної спадщини, розквіт науки, освіти, мистецтва, релігійних конфесій і відповідних міні- і макрокомунікацій; розвиток національного інтелекту і всесвітнього універсуму знань; прогресуючий духовний розвиток особистості, перехід від матеріально-споживчих цінностей до пізнавальних та етико-естетичних орієнтацій; розвиток мікрокомунікації і культуротворчих здібностей індивідів; становлення «хомоінформатікус» чи «хомоінтелідженс». Отже, всебічний розвиток соціального й особистого інтелекту, закінчення формування інформаційно-комунікативного середовища.

Інформаційно-комунікативне середовище вимагає від користувача постійного переключення на різні інформаційні сегменти. Доречно провести аналогію з такою характеристикою, як кліп-культура, якій властиве сприйняття окремих не зв'язаних між собою квантів інформації. Такий стиль поведінки характерний для молодих телеглядачів. Подібне фіксується й у слухачів радіо, й у користувачів Інтернет. Сьогодні в особі молодіжної інформаційно-розвиненої групи формується нова спільнота – «гортачі» (рос. «листатели» – от глагола «листать»), а не вдумливих, сидючих телеглядачів, радіослухачів, читачів. Мозаїчність відкидає традиційну логіку сприйняття інформації в силу своєї незв'язності та неоформленості.

У процесі становлення інформаційно-комунікативного середовища не тільки підсилюється мозаїчність подання інформації, але

й відбувається вихід людини на якісно нові форми наділення повсякденних практик властивостями стереотипізованих і стабілізованих звичок, оскільки в соціальних практиках індивід відкриває можливість структурувати й програмувати свій комунікативний простір. Іншими словами, з одного боку, людині надається потенційно необмежене коло спілкування та інформаційного обміну, а з іншого боку – це коло замикається на досить вузькому, але при цьому, найбільш близькому для даної людини секторі. У сучасному суспільстві культура «розсипалася» на мозаїку випадкових, погано пов'язаних субкультурних утворень, кожне з яких представляється своєю інформаційною картиною. Це повною мірою стосується й інституціональних норм: сьогодні вже немає цілісної системи інституціональних норм, вони розпадаються на фрагменти.

Ще однією сутнісною характеристикою нової культурної реальності стала, на наш погляд, полікультурність, яка пов'язана з процесом глобалізації, в умовах якої можна виділити два принципи оцінки культурних наслідків: вестернізація та полікультурація [7, 38].

У процесі вестернізації складаються нові моральні і життєві зразки, які руйнують культурну своєрідність національних інститутів. У рамках концепції полікультурації стверджується, що світ рухається до розмаїтості. У суспільстві відбуваються одночасно і процес уніфікації (різні культури можуть змінитися в однаковому напрямку), і процес дестандартизації (та сама культура в різних своїх фрагментах може змінитися по-різному) [7, 40].

Дійсно, сьогодні неухильно зміцнюється процес взаємодії різних культур, існуючих завдяки інтерактивності і гіпертекстуальності

інформаційно-телекомунікаційних технологій в одному місці й в одну історичну епоху. Хоча зростання і розвиток глобальних комунікацій створюють «культурні зони» із загальноприйнятими зразками поведінки і соціальних практик, але, в набагато меншій мірі, сприяють зближенню цінностей, ціннісних відносин і орієнтацій у структурі тезаурусу. Усе це призводить до проникнення в тезаурус особистості інокультурних цінностей, до формування стереотипізованих і стабілізованих звичок, принаймні, з їх урахуванням. Цьому ж сприяє зростання міграційних потоків різного профілю: туристи, іноземні робітники, студенти та інші мобільні групи людей. Тому полікультурність виступає як характеристика культури, у якій інформаційна картина світу будується в результаті повсякденних міжкультурних взаємодій індивідів, які мають національну, регіональну, субкультурну своєрідність. Для інституціональної сфери процеси полікультурації виражаються в рівнозначному існуванні інституціональних норм різних культур.

Таким чином, нова культурна реальність характеризується тим, що суспільство починає здобувати такі ознаки, як ситуативність у реалізації інституціональних програм й культурне різноманіття інституціональних норм з їх орієнтацію на символічне відображення реальності. Сучасна культура, з одного боку, сприяє розвитку особистості, знімаючи чинні інституціональні обмеження, з іншого боку – вона змінює тезаурус, розмиваючи усвідомлення соціокультурної реальності як історично сформованої системи соціальних інститутів, підтримуваних національними традиціями, правилами та ціннісно-нормативною системою.

Список використаних джерел

1. Волкова А. Значимость межкультурных коммуникаций в сфере рекламы и маркетинга: Россия и Великобритания URL: <https://aeterna-ufa.ru/sbornik/SB-01.pdf#page=39> (Останнє звернення: 20.05.2019)
2. Иванов Д. В. Императив виртуализации. Современные теории общественных изменений. Санкт-Петербург : СШГУ, 2002. 278 с.
3. Куликова Л. В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты. На материале русской и немецкой лингвокультур : монография. Красноярск : РИО КГПУ, 2004. 196 с.
4. Купер И. Р. Гипертекст как способ коммуникации. URL: <http://www.socio.ru/bull/18.htm> (Останнє звернення: 21.05.2019)
5. Хитров А. В. Блог как феномен культуры. Автореф. дис. канд. философских наук. Москва : МГУ, 2008. 25 с.

6. Шестопад А. В. Развитие информационного общества и контуры нового мирового порядка. Рационализм и культура на пороге третьего тысячелетия: материалы третьего российского философского конгресса (16–20 сентября 2002 г.). В 3 т. Т. 2: История древней и средневековой философии, история философии Нового и Новейшего времени, Русская философия, философия Востока, философия культуры, этика, эстетика. Коллоквиумы. Круглые столы. Ростов-на-Дону. 2002. С. 329–330.

7. Яскевич С. Социальная коммуникация как наука и специальность: становление, динамика, статус. Философия и социальные науки. 2016. № 3. С. 38–44.

References

1. Volkova, A. (2019). Significance of intercultural communications in the field of advertising and marketing: Russia and the United Kingdom. Retrieved from <https://aeterna-ufa.ru/sbornik/SB-01.pdf#page=39>

2. Ivanov, D.V. (2002). The virtualization imperative. Modern theories of social change. Saint-Petersburg: Saint-Petersburg State University [in Russian].

3. Kulikova, L.V. (2004). Intercultural communication: theoretical and applied aspects. On the material of Russian and German linguocultures: monograph. Krasnoyarsk: Editorial and publishing department of KSPU [in Russian].

4. Kuper, I.R. (2019) Hypertext as a way of communication. Retrieved from <http://www.socio.ru/bull/18.htm>

5. Hitrov, A.V. (2008). Blog as a phenomenon of culture. Moscow: MSU [in Russian].

6. Shestopal, A.V. (2002). The development of the information society and the contours of the new world order. Rationalism and culture on the threshold of the third millennium: materials of the Third Russian Philosophical Congress (September 16–20, 2002). In 3 volumes. Vol. 2: The history of ancient and medieval philosophy, the history of the philosophy of New and Modern times, Russian philosophy, philosophy of the East, philosophy of culture, ethics, aesthetics. Colloquiums. Round tables. Rostov-on-Don [in Russian].

7. Yaskevych, S. (2016). Social communication as a science and specialty: formation, dynamics, status. Philosophy and social sciences, № 3 [in Russian].

УДК 070:574(075.8)

Kynderevych Olena,

Ph.D. in Philosophy, associate professor,
Associate professor of the Department of Philosophy,
Kyiv National University of Culture and Arts
l.kunderevich@gmail.com
orcid.org/ 0000-0001-7248-5033

THE PROFESSIONAL STANDARDS AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE FIELD OF THE PR-ACTIVITIES

Purpose of the Article. *The purposes of the article are to consider the ideas of the evolution, to study the sphere of professional activity and the model of the practice and ethical aspects of the public relations. In addition, we are aimed at the analysis of the mechanisms of the implementation of social responsibility and the establishment of professional standards in the field of PR-activities. Methodology.* *The methodology of the research is based on the general scientific and special methods of the cognition. They are an analysis, a synthesis, a logical method and a method of generalization. Scientific Novelty.* *The scientific novelty of the research consists in the introduction of the statement that the public relations technologies represent a universal «toolkit» for working with a free man. The presence of public relations technologies can be identified*