

УДК 3.072 (043.3/5)

Марія Петрушкевич

ТЛУМАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОМУНІКАЦІЯ» У ВІТЧИЗНЯНИХ ДИСЕРТАЦІЙНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ: СТАТТЯ ДУГА

У статті аналізується поняття «комунікація» та феномени, пов'язані із ним. Порівнюються кілька класичних визначень комунікації та авторських визначень, які знаходяться у авторефератах вітчизняних наукових досліджень переважно філософського спрямування. Також аналізуються поняття масової комунікації, віртуальної реальності, маніпуляції за допомогою мас-медіа, релігійної комунікації.

Ключові слова: комунікація, масова комунікація, релігійна комунікація, мас-медіа, маніпуляція, віртуальна реальність, діалог.

Petrushkevych M. Interpretation of the term «communication» in domestic dissertations

This article analyzes the concept of «communication» and the phenomena associated with it. The author makes a comparison of several classical definitions of communication and author of definitions that are in the home's abstract research mainly philosophical direction. Also examines the concept of mass communication, virtual reality, manipulation by the media, religious communication.

Keywords: communication, mass communication, religious communication, mass media manipulation, virtual reality, dialogue.

Петрушкевич М. Толкование понятия «коммуникация» в отечественных диссертационных исследованиях

В статье анализируется понятие «коммуникация» и феномены связаны с ним. Сравниваются несколько классических определений коммуникации и авторских определений, которые находятся в авторефератах отечественных научных исследований преимущественно философского направления. Также анализируются понятие массовой комму-

никации, виртуальной реальности, манипуляции с помощью масс-медиа, религиозной коммуникации.

Ключевые слова: коммуникация, массовая коммуникация, религиозная коммуникация, масс-медиа, манипуляция, виртуальная реальность, диалог.

З історичного моменту проголошення незалежності України у 1991 році, з початком реформування політичного устрою в державі, з орієнтацією на світову демократію, з виникненням і поступовим розвитком цивілізованих ринкових стосунків в економіці наша країна посіла своє поважне місце у європейській і світовій спільноті. Загальносвітові тенденції розвитку культури є актуальними і в Україні, адже ми більше не ізольовані від світу, наразі ми також є жителями «глобального селища», зазначає І. Победоносцева. Бурхливий розвиток українських медіа, на жаль, не має сьогодні цілком адекватного відбитку у сфері гуманітарного знання. Система теоретичного осмислення медійної практики лише формується. Хоча окремі дослідження особливостей розвитку різних медіа здійснювалися вже неодноразово, що стимулювало вироблення різноманітних підходів і самотутніх поглядів, які сприяли створенню «стереоскопічного» погляду на проблему [10, с. 4].

Масова комунікація є феноменом, що охоплює усі сфери існування суспільства. Її складовими є уся сукупність регулятивних впливів суспільства на соціум (а також на індивіда як на елемент соціуму) безпосередньо «за його буття», у часі та просторі реальної життєдіяльності. Особливістю процесу масової комунікації є якісне розрізнення рівнів активності її суб'єктів. У процесі масової комунікації переважає активність суспільства як провідного комутатора при відносно низькій активності індивідів (і виконання ним функції переважно комутантів). Тому у багатьох технологіях масової комунікації формулюються завдання щодо перетворення комутантів на активних суб'єктів комунікативної діяльності [14, с. 16].

А. Щербина в авторефераті дисертації на тему «Соціокультурні регулятиви людської діяльності в технологіях масової комунікації» наголошує, що *масова комунікація є однією із форм здійснення соціокультурної комунікації*, є провідним чинником, що забезпечує формування соціуму, щоденну регуляцію його соціокультурної діяльності, тому що охоплює саме ті процеси із усього розмаїття подій соціокультурної комунікації, які є актуалізованими у «сьогоденному» існуванні суспільства, спрямовані на безпосередній, не

відстрочений вплив на людину та соціум, є «швидкодіючими» за своєю ефективністю. Її історичним завданням щодо системи соціокультурного існування соціуму є створення об'єктивно потрібних «типових» форм людської життєдіяльності – способу матеріального та духовного виробництва, політичного управління, «способу життя» кожного окремого класу, соціального шару, типу особистості чи світогляду, стилю соціального спілкування, форми гендерних відносин, шлюбу, сім'ї, «моди» у різних сферах її виявлення тощо [14, с. 13]. Зазначається, що масова комунікація може здійснюватись на різних рівнях: на буденному та «надбуденному» (педагогічному, художньо-естетичному, релігійному, науково-теоретичному); стихійному та спеціально організованому.

Масова комунікація у такому її розумінні є особливим феноменом, що утворює духовні шари суспільного буття: вона є механізмом формування суспільної свідомості, національного менталітету, етнічної самосвідомості, громадської думки. Масова комунікація також впливає на утворення таких значущих елементів індивідуальної свідомості та самосвідомості, як світогляд, історична та соціальна свідомість, соціальна самоідентифікація та самооцінка, соціальні цінності, цілі, ідеали тощо. Фактично, А. Щербина наголошує на зв'язку масової комунікації із творенням різних рівнів свідомості. Масова комунікація є сукупністю розмаїтих інформаційних взаємодій. У такому її розумінні вона є особливим феноменом, що утворює духовні шари суспільного буття.

Науковець особливу увагу звертає на поняття «технологій масових комунікацій». В авторефераті він зазначає, що локальні соціокультурні регулятиви людської діяльності, втілені в технологіях масової комунікації, є головним внутрішнім чинником формування культурних систем, втілених в етнічних та групових просторах. Загальнолюдські регулятиви є чинниками формування рис, властивих глобалізованому людству. Успішність та продуктивність розвитку суспільства, його гальмування або прискорення, ступінь залучення індивідів і людських спільнот до активної соціально значущої діяльності, утворення та розповсюдження інноваційних ідей, виникнення й подолання соціальних і культурних конфліктів – все це залежить і від «регулятивного» змісту та спрямованості технологій масової комунікації [14, с. 3].

Доводиться теза про наявність якісної специфіки новітніх технологій сучасної масової комунікації з погляду реалізації функцій соціокультурної регуляції людської діяльності. Як технології утво-

рення нового якісного ступеня цивілізаційного розвитку суспільства (інформаційного суспільства), вони забезпечують кількісний стрибок у накопиченні інформації в усіх її проявах, а відтак – і загальної суми нових когнітивних, комунікативних, технологічних, технічних регулятивів людської діяльності.

А. Щербина пояснює, що поняття «технологія масової комунікації» означає проект (модель, утворену або теоретичним шляхом, або наявну на буденно-інтуїтивному рівні), а також реальний цілісний процес практичного функціонування елементів, що забезпечують здійснення процесу масової комунікації. Функціональними елементами технології масової комунікації є методи організації, формування, управління, стимулювання та трансляції інформації, а також контролю результатів комунікативної діяльності. Автор показує, що технології масової комунікації є інструментами соціокультурної регуляції людської діяльності. Обґрунтовує, що результатом її актуалізації є формування типу особистості, пристосованого до існування у заданих параметрах практичної та духовної життєдіяльності. Особливостями технологій сучасної масової комунікації є збільшення їх загальної кількості; використання досягнень сучасного науково-технічного прогресу для їх вдосконалення; активний перехід від контролю, управління, організації технологічних впливів на соціокультурні регулятиви людської діяльності до маніпулювання людською поведінкою; підвищення значення деперсоналізуючих маніпулятивних технологій у порівнянні з кількістю конструктивних, раціоналізуючих, персоналізуючих технологій; актуалізація архаїчних типів технологій масової комунікації [14, с. 9].

Усі зроблені висновки є надзвичайно актуальними, вони показують дегуманізуючий характер сучасних мас-медіа. Технології масової комунікації, втілені в системі засобів реалізації групових або приватних соціальних інтересів, стають способами не тільки формування та управління, але й *маніпуляції*. З одного боку, здійснюється їх омасовлення, охоплення ними багатомільйонних мас населення, а з іншого боку, – розповсюдження методів проникнення в глибинні структури людської свідомості та підсвідомості. Тому предметом дискусій постають проблеми функціонування сучасної системи соціокультурної комунікації взагалі, діяльності засобів масової комунікації, зокрема захисту «комунікативної свободи» особистості тощо [14, с. 3].

Загалом Анатолій Щербина обґрунтовує тезу, що маніпуляції людською свідомістю, які вважають невід'ємним атрибутом діяльності сучасних засобів масової комунікації, є нічим іншим, як особливими (з погляду на їх структуру та характер використаних методів та технік) формами цілеспрямованих впливів на сферу соціокультурних регулятивів людської діяльності: суб'єктивно корисними комунікатору, «забороненими», морально осуджуваними.

В авторефераті також доводиться, що побоювання щодо деструктивних впливів технологій сучасної масової комунікації на людину має своїм підґрунтям дійсні чи надумані стеничні емоційні стани тих, хто пише про ці впливи. А це частіше за все професійні журналісти, які використовують «нагнітання емоцій» як інструмент своєї професійної діяльності. Але раціональний аналіз балансу позитивних та негативних впливів технологій сучасної масової комунікації на соціальну життєдіяльність зазвичай відсутній. Тому емоційно забарвлені оцінки є значною мірою перебільшеними. Формування ані «видатної», ані «пересічної» особистості в жодну історичну добу не було і не повинно бути «безпроблемним». Видовою відмінністю людини є тяжіння до нового, здатність завоювати нові соціокультурні регулятиви діяльності, робити вибір, вирішувати проблемні ситуації, а відтак – утворювати власні метарегулятиви.

Досить доречно А. Щербина зазначає, що технології сучасної масової комунікації при всій своїй впливовості на людину не є фатальним соціальним лихом. У всі історичні часи існували та існують людські типи, що більш або менш залежні від зовнішніх комунікативних впливів. Поряд з «технологіями масової комунікації» та їх маніпулятивним інструментарієм існують технології виховання особистості та збереження автономності почуттів, мислення, свободи волі, творчої діяльності. Якщо індивід сформований як активний та критичний суб'єкт діяльності, він неминуче усвідомлює, аналізує, протистоїть шкідливим комунікативним маніпуляціям [14, с. 17]. Фактично науковець доводить залежність усвідомлення маніпуляції від позафізичних особливостей самої людини та її освіти.

Розвиток інформаційних технологій суттєво вплинув на повсякденні комунікативні практики, основу яких складають традиційні, в першу чергу вербальні, поведінкові стереотипи, одночасно функціонування новітніх телекомунікаційних засобів відкриває все нові можливості, види й форми спілкування, основною умовою

ефективності яких є взаєморозуміння, діалог культур, терпимість та повага до культури партнерів по комунікації.

Проте таке партнерство вимагає подолання не лише якихось зовнішніх, загальних перешкод, але і внутрішніх особистісних штампів, наприклад, стереотипів. Саме розв'язанню цієї проблеми присвячене наукове дослідження С. Широкої на тему «Стереотипи поведінки в сучасній комунікативній культурі». Авторка зазначає, що в роботі здійснено комплексне історико-філософське та міждисциплінарне дослідження комунікативних практик, в основі яких знаходяться поведінкові стереотипи. Подано інтерпретацію поведінкового стереотипу як сукупності усталених, повторюваних дій, які безпосередньо пов'язані з історичними умовами суспільного життя, досвідом культури та є способом кодування й трансляції інформації про цінності, норми, ідеали суспільства [13, с. 6].

Базою для аналізу поведінкових стереотипів С. Широка обирає не увесь обшир сучасної комунікації, а лише один із секторів масової комунікації – Інтернет. Дослідниця зазначає, що характерними рисами змін у вербальних стереотипах комунікативної кіберкультури постають певна примітивізація, навмисне введення антиграматики, активне використання скорочень та акронімів, закріплення у лексиці професійних термінів, сленгових виразів та англіцизмів, тобто все те, що суперечить змісту традиційних культурних стереотипів поведінки. Поширення цих нових стереотипів у віртуальній сфері пов'язане з активним розповсюдженням «мімів» (термін Р. Докінза) – своєрідних одиниць або елементів людської культури, аналогічних біологічним генам, які здатні до реплікації (відтворення) та еволюції. «Медіавіруси» (термін Д. Рашкоффа), за допомогою яких поширюються міми, змінюють стереотипи поведінки аудиторії мас-медіа.

Одним із вагомих чинників змін у культурних стереотипах поведінки виступає гіпертекстуальність Інтернет-простору. Можливість миттєвого доступу до будь-якої інформації провокує усунення з комунікативної практики «напівритуальних» бесід, що створюють атмосферу доброзичливості та єдності. Спілкування набуває інструментального характеру також і за допомогою численних комп'ютерних сервісів – автоматичні привітання, прощання, подяки, поздоровлення зумовлюють зникнення з обігу обов'язкових етикетних формул, що не може не впливати на стиль спілкування. Поширені в Інтернеті групові форми стереотипізованої поведінки теж мають низку особливостей: заходи такого плану набувають інтернаціональності, можуть характеризуватися відсутністю єдності

часу і місця, а також принциповою безглуздістю колективно виконуваних дій [13, с. 12–13].

Наукове дослідження С. Широкої є прикладом конструювання розвитку механізмів масової комунікації на основі одного засобу мас-медіа – Інтернету. Такий самий підхід у своєму науковому дослідженні використала І. Побєдоносцева, аналізуючи телевізійний дискурс. Одночасно потрібно наголосити, що Інтернет та телебачення є найефективнішим середовищем функціонування масової комунікації. Науковець відразу проблематизує використання телебачення (йдучи за західною філософською традицією, представленою Х. Ортега-і-Гассетом, Ф. Лівісом, С. Московічі, Г. Маркузе та ін.), зазначаючи, що у дисертаційному дослідженні розбирається проблема трансформації людської свідомості під впливом сучасних медіа. Натуралізм і наочність, образність і символіка, фрагментарність і надмірність телебачення орієнтують глядачів на особливе сприйняття світу – позбавлене цілісності, фрагментарне, колажне, де зникає межа поміж дійсністю, минулим і майбутнім, зникає сенс будь-яких дій і оцінок [10, с. 11].

Авторка акцентує увагу на *комерціалізації сучасного телебачення*, і таким чином порушує серйозну проблему. Комерціалізація, яка пропонує однакову ринкову логіку для всіх, призводить до того, що культурні продукти, інформація, телевізійні повідомлення розглядаються як *товар*. Отже, їх створення і розповсюдження повинні підпорядковуватись загальним економічним регуляторам, головний серед яких – прибуток, а його показник – рейтинг. Традиційно вважається, що маси існують під активним впливом ЗМК – на цьому, принаймні, ґрунтується ідеологія останніх. Ситуація роз'яснюється ефективністю «знакової атаки» на маси, і вважається, що таким чином відбувається одnobічний рух у системі «телебачення-аудиторія» і в напрямку від каналу-передавача до реципієнта.

Сприйняття візуальної інформації теоретики кінематографа і медіа (С. Ейзенштейн, Ж. Коен-Сіа, М. Маклюен, Е. Морен) пов'язували з феноменом «комунікативного шоку». Особливість життєподібної документальної візуальної інформації, якою оперують сучасні аудіовізуальні мистецтва, медіа і телебачення, полягає в тому, що вона загальнодоступна і не потребує попередньої культурної підготовки. Візуальні (іконічні) знаки характеризуються зрозумілістю (з цією тезою можна не погодитися, візуальна комунікація значною мірою є національною, а тому їй навчаються під час соціалізації). Саме тому телебачення як аудіовізуальний засіб

мас-медіа здатне перетворювати аудиторію на масу, усереднюючи кожного індивіда до загального пересічного рівня [10, с. 12].

Звертається науковець і до тенденції позбавлення людини на екрані будь-яких індивідуальних ознак заради створення іміджу. Таким чином, обличчя стає маскою, лише знаком самого себе. Парадокс цього феномена полягає у тому, що найпублічніші фігуранти медійного простору водночас постають анонімами, підкоряючись неартикульованим законам функціонування телебачення як індустрії розваг.

Телебачення присутнє в житті будь-якої сучасної людини самим фактом наявності телевізора вдома. На гребені НТП, покликаною зробити навколишнє середовище максимально комфортним для людської життєдіяльності, телебачення втрутилося у приватну, найінтимнішу зону людського буття, заповнивши розум і почуття мільйонів. Звідси і впливає актуалізована останнім часом загроза з боку медіа щодо маніпуляції масовою свідомістю, про яку у нашій науковій розвідці уже згадувалося. Будь-яка маніпуляція – це взаємодія. Жертвою маніпуляції особистість стає лише за умов, коли під впливом отриманих сигналів вона некритично переглядає власні принципи, міркування, а іноді й відмовляється від них. Особиста відповідальність індивіда полягає передовсім в усвідомленому оформленні власного життя (подібна теза висловлюється також і А. Щербиною). Проте, як свідчить антропологія, не індивідуальна поміркованість, а масові навіювання і гіпноз стали першоосновою буденної свідомості сучасної людини. Телебачення водночас орієнтоване на кожного із реципієнтів і на масу, тобто здатне занурювати особистість у певні «зони загальних смислів» [10, с. 11].

Крім того, авторка досліджує сутність небезпеки, яка існує в медійному просторі і полягає в тому, що все частіше телебачення використовують як засіб *маніпуляції глядацькою свідомістю*. Ця маніпуляція справді можлива, адже телебачення завдяки рухомому зображенню й синхронному звуку володіє особливою здатністю виробляти те, що мистецтвознавці та культурологи називають «ефектом реальності»: телебачення дещо показує і примушує повірити у те, що воно показує. Орієнтуючись на власні категорії сприйняття, свій інтелект, досвід тощо, телевізійники аудіовізуальними засобами викладають глядачам певний матеріал, викликають ефект реальності і, далі, можуть змінити цю саму реальність.

Фактично проблема артикульована І. Побєдоносцевою як ніколи гостро проявилася останнім часом, коли телевізійна влада по-

чинає поєднуватися із відсутністю фундаментальної освіти, професіоналізму та настирною тенденцією до наживи.

Проте, навіть коли телебачення пропонує масам «зміст», вони чекають на «видовище»; масам пропонують «рефлексії» – вони потребують «розваг». Маса засліплена грою символів і підкорена стереотипами. Звідси виникає культурологічна проблема масового виробництва «попиту на смисл». Виробництвом інформації, отже, і смислів (ідеологічних, культурних, наукових) цивілізація займалася протягом останніх століть. Наразі смисл є навколо, його виробляють усе більше і більше, і не вистачає не пропозиції, а саме попиту. У цьому контексті телебачення є потужним засобом впливу на масу з метою позбавити її байдужості. Таким же чином, як *медіа впливають на масову аудиторію, остання впливає на медіа, отже, виникає двобічний взаємочинний процес* [10, с. 13].

Авторка доходить висновку, що одна з найцікавіших тенденцій розвитку сучасних медіа полягає у тому, що наразі вони не лише представляють і репрезентують фрагменти реальності, але й продукують, створюють їх. Реальність не існує в об'єктивності емпіризму, вона постає продуктом телевізійного дискурсу. Телекамера та мікрофон не фіксують реальність, а кодують її, трансформуючи на ідеологію. Заради адекватного сприйняття телевізійних повідомлень глядацька аудиторія має навчитися декодувати продукти медіа, розуміти систему виражальних засобів сучасного телебачення.

Значення мас-медіа у суспільстві пов'язане з їхньою фактичною монополією на засоби виробництва і широкого розповсюдження інформації. Керуючись можливістю доступу до масової уваги, якої до появи телебачення не мали найвідоміші виробники культурної продукції, телевізійні медіуми (люди, групи людей) можуть нав'язати реципієнтам свої принципи бачення світу, свою точку зору на ту чи іншу тему, свою штучно сконструйовану проблематику, свою ілюзорну ідеологію. У цьому і полягає одне із найважливіших протиріч телебачення, яке, врешті-решт, призвело до того, що життєподібне і документальне за своєю природою телебачення сьогодні не лише відтворює дійсність, демонструє відбиток самої реальності, але й створює іншу «телевізійну реальність» [10, с. 19].

Таким чином, І. Побєдоносцева виходить на проблему конструювання реальності, створення за допомогою мас-медіа штучних реальностей, які дуже часто вимагають не справжньої, а такої ж штучної людини. Цим питанням цікавляться також С. Жигалкіна та Є. Уханов.

Бурхливий розвиток і процес поширення галузі мас-медіа передбачає виникнення у глядацькій свідомості нових вимірів часу і простору, які наразі отримали визначення віртуальні. Сам термін «*віртуальна реальність*» асоціюється сьогодні з можливостями найновіших мультимедійних аудіовізуальних і комп'ютерних технологій, за допомогою яких можна створити ілюзію, що сприймається і відчувається споживачем як абсолютно достовірна і реальна подія. Отже, інтелектуальний досвід людини кінця ХХ – початку ХХІ століття став опосередкованим [10, с. 19].

С. Жигалкіна зазначає, що, починаючи з другої половини ХХ століття і до сьогодні, кінематограф та інші візуальні форми сучасної культури, що запозичують виразні засоби кінематографа, трансформують навколишню дійсність і конституюють «нову» реальність, що заміщає її. Критеріями нової візуальної реальності є серійність, штучність, ілюзорність, віртуальність. Важливим тут стає також і та обставина, що через сконструйоване (кінематографом чи іншим засобом передачі візуальної інформації) середовище, яке формує певні типізації, «культурні зразки», сенси тощо, у сучасної людини виникає ставлення до реальності як до візуального образу [5, с. 15].

Подібні ідеї присутні у дисертаційному дослідженні Є. Уханова, який зазначає, що в сучасному інформаційному суспільстві відбувається процес віртуалізації, насамперед у вигляді віртуалізації життєвого простору індивіда та сфери його діяльності. Сьогодні мережі репрезентують нову соціальну морфологію сучасного суспільства, а «мережева» логіка стає принципом повсякденного життя. *Сама комунікація також стає мережевою*, внаслідок чого віртуалізації піддаються всі сфери соціального життя. Це дозволяє припустити, що мережа лежить в основі структури сучасного суспільства. Сучасна соціальна реальність характеризується безліччю ситуативних засад, які, взаємно перетинаючись, утворюють складну рухому структуру, яку й можна назвати мережевим суспільством. Мережева структура з її різноманітними підставами та відсутнім центром сприяє конструюванню нестійкої, ситуативної ідентичності – як індивідуальної, так і соціальної [12, с. 2]. Основними атрибутами віртуальної реальності є нелокалізованість, децентрованість, антиєрархічність.

Порушена українськими науковцями проблема досить серйозна, розв'язання її – справа тривала, хоча вже довгий час комунікативна філософія пропонує вихід у вигляді філософії діалогу та діалогічної комунікації. Низка українських науковців розробляє категорію

«діалогічного», серед них варто назвати дослідження Р. В'язової, В. Марчука, Л. Усанової, А. Єрмоленка, В. Малахова та ін.

Окреслимо лише суть діалогічності, оскільки, як було зазначено вище, філософії діалогу доречно присвятити окрему наукову розвідку. Авторка одного із авторефератів звертає увагу на те, що сьогодні у філософії засадничими вважаються інтерсуб'єктивні, мовно-комунікативні структури. Саме в міжлюдському спілкуванні найбільш виразно виявляється різниця між індивідом як особистістю й індивідом як одним із маси і водночас – суттєва різниця в характері комунікативних спільнот, до яких вони належать. Пошуки фундаментальних основ людського існування дають підставу вважати, що досягнути сутність людських стосунків і власне самої людини можливо саме в результаті з'ясування її стосунків до іншого буття, спілкування з іншими людьми, її здатності до буття-з-іншими, розкриття глибинного, інтимно-особистісного виміру людського буття [11, с. 14].

Р. В'язова зазначає, що тільки на основі дотримання принципу толерантності можливий плідний діалог учасників комунікативної дії. Його умовами є: відсутність упередженості; певні вчинки, самообмеження; взаємність; довіра; рівноправність партнерів; розуміння (порозуміння). Діалог розгортається на декількох рівнях: онтологічному, екзистенціальному, культурному й інституційному (соціальному), і є підґрунтям для встановлення компромісу й консенсусу між суб'єктами спілкування [2, с. 8].

В. Марчук оперує поняттям «глобального діалогу», він пише: «Розв'язання конфесійних та етнічних конфліктів і суперечностей пролягає через організацію глобального діалогу, в основі якого лежить затвердження принципів справедливості та прав людини, толерантність і культура» [7, с. 3]. Поряд з тим, діалог є базовим і на рівні повсякденного життя – наприклад, сімейне життя з точки зору концепції діалоговості постає багаторазовим діалогом, який відбувається між членами сім'ї та повторюється кожного дня.

Підсумовуючи, Р. В'язова зазначає: «Толерантність є основою діалогу. Спілкування суб'єктів комунікації в діалогічному режимі сприяє встановленню компромісу (ситуативної угоди, зумовленої, у першу чергу, інтересами) і консенсусу (довгострокової згоди, що ґрунтується переважно на цінностях). Дотримання консенсусних угод на суспільному рівні за допомогою створення особливої культури веде до встановлення суспільної злагоди» [2, с. 11].

Отже, український науковий дискурс не оминає тем, що стосуються масової комунікації. Аналіз авторефератів дисертаційних

досліджень показав, що вітчизняних науковців найбільше цікавлять питання, пов'язані із особливостями функціонування технологій масової комунікації, маніпулятивними можливостями мас-медіа, поведінковими стереотипами у масовій комунікації, а також проблеми конструювання реальності за допомогою телебачення та Інтернету. Також яскраво вираженою тенденцією є повністю чи частково критичне ставлення до особливостей розвитку сучасних мас-медіа, до їх антигуманного спрямування.

Література:

1. Балінченко С. П. Комунікативні засади інтеграційних процесів у сучасному суспільстві : автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.03 [Електронний ресурс] / Світлана Петрівна Балінченко ; Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2005. – 16 с. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/ard/2005/05bspps.zip>.

2. В'язова Р. В. Етнічний фактор у системі комунікативних відносин : автореф. дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.03 [Електронний ресурс] / Рита Василівна Вязова; Тавр. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. – Сімф., 2010. – 16 с. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2010/10VRVSKV.zip>.

3. Васильєва І. В. Людина у релігійному вимірі: методологічні аспекти: автореф. дис. ... д-ра філософ. наук : 09.00.11 [Електронний ресурс] / Ірина Василівна Васильєва; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – 37 с. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/ard/2010/10VIVVMA.zip>.

4. Вороновська Л. Г. Свідомість і мова: філософсько-релігієзнавчий аналіз : автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.11 [Електронний ресурс] / Людмила Григорівна Вороновська; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2008. – 20 с. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/ard/2008/08vlgfra.zip>.

5. Жигалкіна С. С. Кіно як засіб конструювання реальності (філософсько-культурологічний аналіз): автореф. дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.04 [Електронний ресурс] / Світлана Станіславівна Жигалкіна; Тавр. нац. ун-т ім. В.І. Вернадського. – Сімф., 2010. – 20 с. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2010/10jssfka.zip>.

6. Коммуникация // Новейший философский словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.slovo.ru/6/202/770635.html>.

7. Марчук В. П. Соціально-культурна визначеність нормативних засад міжнародної комунікації: автореф. дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.03 [Електронний ресурс] / Валерій Петрович Марчук ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – 17 с. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/ard/2010/10mvpzmk.zip>.

8. М'язова І. Ю. Міжкультурна комунікація: зміст, сутність та особливості прояву (соціально-філософський аналіз) : автореф. дис... канд. філос. наук: 09.00.03 [Електронний ресурс] / Ірина Юріївна М'язова ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2008. – 18 с. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2008/08miysfa.zip>.

9. Осадча Л. В. Соціальна комунікація як об'єкт філософського аналізу : автореф. дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.03 [Електронний ресурс] / Лариса Василівна Осадча; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – 18 с. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2010/10olvofa.zip>.

10. Побєдоносцева І. Є. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму : автореф. дис... канд. мистецтвознав. : 17.00.04 [Електронний ресурс] / Ірина Євгенівна Побєдоносцева; НАН України. Ін-т мистецтвознав., фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського. – К., 2005. – 21 с. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2005/05piekpp.zip>.

11. Усанова Л. А. Православний архетип сім'ї у контексті комунікативних відносин : автореф. дис... канд. філос. наук: 09.00.03 [Електронний ресурс] / Людмила Анатолівна Усанова; АПН України. Ін-т вищ. освіти. – К., 2002. – 19 с. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2002/02ulakkv.zip>.

12. Уханов Є. В. Мережеві комунікації та соціальне самовизначення індивіда: автореф. дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.03 [Електронний ресурс] / Євгеній Валерійович Уханов; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2010. – 18 с. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2010/10UEVSSI.zip>.

13. Широка С. І. Стереотип поведінки в сучасній комунікативній культурі : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.04 [Електронний ресурс] / Світлана Іванівна Широка; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2010. – 18 с. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2010/10SHSSKK.zip>.

14. Щербина А. Л. Соціокультурні регулятиви людської діяльності в технологіях масової комунікації : автореф. дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.04 [Електронний ресурс] / Анатолій Михайлович Щербина; Ін-т філос. ім. Г. С. Сковороди НАН України. – К., 2010. – 19 с. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2010/10camtmk.zip>.

15. Юнусова Є. Й. Комунікативний простір релігії в європейській культурі : автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.04 [Електронний ресурс] / Євгенія Йосипівна Юнусова ; Харк. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. – Х., 2005. – 17 с. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2005/05yeurek.zip>.

Рецензент – доктор філософських наук, доцент, завідувач кафедри культурології та філософії Національного університету «Острозька академія» **М. О. Зайцев**