

9. Кукарцева М. А. Хейден Уайт и практика исторических исследований XX века / М. А. Кукарцева // Диалог со временем. – Вып. 24. – М. : Едиториал УРСС, 2008. – 436 с.
10. Ланглуа Ш.-В. Введение в изучение истории / Ш.-В. Ланглуа, Ш. Сеньобос ; пер. с фр. А. Серебряковой ; под ред. и со вступ. ст. Ю. И. Семенова. – 2-е изд. – М. : Изд-во ГПИИБ России, 2004. – 305 с.
11. Лотман Ю. М. Структура художественного текста / Ю. М. Лотман // Лотман Ю. М. Об искусстве. – СПб. : Искусство – СПб, 1998. – С. 14–285.
12. Рикёр П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике / П. Рикёр ; пер. с фр. и вступ. ст. И. Вдовиной. – М. : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2002. – 624 с.
13. Тош Д. Стремление к истине. Как овладеть мастерством историка : пер. с англ. / Д. Тош. – М. : Весь мир, 2000. – 296 с.

Лишук-Торчинская Татьяна. Интерпретативные матрицы исторического нарратива. Исследованы основные позиции в развитии подходов к анализу интерпретации прошлого от истоков формирования теоретических оснований современной исторической науки – в учениях И. Дройзена, а также Ш.-В. Ланглуа и Ш. Сеньобоса – к феноменолого-герменевтической версии методологии гуманитарных наук в части исторического нарратива. Установлены различия в представленных И. Дройзеном, Ш.-В. Ланглуа и Ш. Сеньобосом, П. Рикером, Ж. Гийому и Д. Мальдиде интерпретативных схемах в аспекте их применения к прошлому. Определены главные компоненты интерпретационных матриц исторических нарративов, которыми предстают авторский замысел, построение нарратива, образ прошлого как смыслообразующий центр, методология или парадигма исследования, в которой работает автор. Постулирован междисциплинарный подход к развитию теории и в области практического применения интерпретационных матриц исторического нарратива.

Ключевые слова: сущность интерпретации, типы/виды интерпретации, смыслообразующий центр интерпретации исторического нарратива, феноменолого-герменевтическая эпистемология интерпретации

Lishchuk-Torchynska Tetiana. Interpretative Matrix of Historical Narrative. The basic position in the development of approaches to the analysis of the interpretation of the past from the beginnings of the theoretical foundations of modern historical science – in the teachings of Johann G. Droyzen and Sharles V. Langlois and Sharles Seignobos – to phenomenological-hermeneutic version of the methodology of the humanities in the interpretation of historical narrative are investigated. The differences in the presentation by G. Droyzen, Sharles V. Langlois and Sharles Seignobos, P. Ricoer, J. Guillaume and D. Maldide interpretative schemes in terms of their application of the past are shown. The main components of the interpretative matrix of historical narratives which is the author's intent, the composition of the narrative, the image of the past as the semantic center, methodology or research paradigm, in which the author works. An interdisciplinary approach to the development on the theory and the practical application of interpretive matrix of historical narrative is postulated.

Key words: the essence interpretation, types/kinds interpretation, a semantic interpretation center of historical narrative, phenomenological-hermeneutic interpretation of epistemology.

Стаття надійшла до редколегії
22.03.2013 р.

УДК 316.77:101

Марія Петрушкевич

Підходи до розуміння масової комунікації

Проаналізовано один із видів комунікації – масову комунікацію, осмислено підходи до її розуміння, зв'язок із масовою культурою. Акцентовано увагу на неоднозначності цього феномену. У масовій комунікації домінують тенденції знеособлення й уніфікації, які одночасно впливають і на збільшення аудиторії поширення, так і на зниження діалогічної якості комунікації.

Ключові слова: масова культура, масова комунікація, мас-медіа, інформація, функції та риси масової комунікації.

Постановка наукової проблеми та її значення. Масова комунікація, на перший погляд, є досить зрозумілим, простим, навіть тривіальним об'єктом для наукового вивчення. Це невід'ємний елемент життя людей і культури ХХ–ХХІ ст., механізми її впливу нібито добре вивчені, цілі зро-

зумілі (якщо не для всіх споживачів, то для значної частини точно). Але як будь-який самодостатній феномен, добре закорінений у культурному бутті, масова комунікація несе низку небезпек не лише для масової людини як основного споживача, а й для самої себе. Багатогранність комунікації в масовому суспільстві доречно простежити через аналіз і зіставлення різних підходів до розуміння масової комунікації. Фактично це і є **метою** нашої розвідки.

Проблеми діяльності масової комунікації, її вплив на аудиторію привертали увагу вчених упродовж усього ХХ ст., і трактували їх в контексті таких наук, як соціологія, політологія, психологія, лінгвістика, кібернетика і філософія, зазначає О. Головлева. Термін «комунікація» з'явився в науковій літературі на початку минулого століття, коли в межах різних наук йшов процес осмислення нових знань у цій сфері [2, с. 33].

Аналіз останніх досліджень цієї проблеми. Звичайно, особливу увагу варто звернути на ідеї зарубіжних шкіл, у яких масова комунікація є одним із основних об'єктів дослідження. Доречно згадати, що перше десятиліття ХХ ст. в західній комунікативістиці відзначено діяльністю «чиказької школи». Г. Ласвела вважають засновником т. зв. «кількісного методу аналізу змісту».

У 40-ві рр. – період збільшення інтересу до проблем комунікації – формується школа Пало Альто. Один із представників цієї групи вчених, Едвард Холл, публікує роботу «Мовчазна мова», у якій досліджує складності та проблеми міжкультурного спілкування [2, с. 33]. У роботах Е. Холла та його послідовників здійснено спробу ретельніше дослідити роль ЗМК у процесі взаємодії масової культури та різних соціальних структур, що представляють субкультури молоді, робітників, етнічних меншин та ін. При цьому наголошено на позитивній, інтегративній ролі масової культури [7].

«Франкфуртська (пізня) школа» в другий період своєї діяльності також звернулася до проблем культурологічного функціонування масової комунікації. Критична спрямованість цієї школи спочатку проявилася при підході до аналізу соціальних процесів, згодом була перенесена на культурологічну сферу і знайшла найбільш послідовне вираження в роботах Т. Адорно, який показав руйнівний вплив ЗМК на особистість за допомогою поширення стандартів масової культури. Він указав навіть на зміну типів особистості під впливом стереотипів телепередач, зокрема, на те, що спостерігається ствердження зовні орієнтованого типу людини [7].

60-ті рр. відзначені новим етапом розвитку структуралізму, що отримав найбільше поширення у Франції. Тут із ініціативи Ж. Фрідмана створюється Центр досліджень масової комунікації (СЕСМАС). Як реакція на вплив американської соціології мас-медіа виникає подібний центр й у Мілані. Європейські дослідники Едгар Морен, Ролан Барт, Умберто Еко, Паоло Фабрі й інші присвячують цій темі свої численні роботи [2, с. 36].

Можна цілком погодитись із думкою О. Головлевої, яка вважає, що різноманітність підходів до дослідження масової комунікації у ХХ ст. умовно поділяються на два напрями, дві парадигми, що відрізняються базовими вихідними принципами в розумінні сутності, визначенні соціальної ролі та змісту масової комунікації: структурно-функціоналістську та соціокультурну. У рамках функціоналістської парадигми розглядаються, насамперед, особливості функціонування засобів масової інформації і проблема їх ефективності. До таких досліджень можна зарахувати концепції Г. Ласвела, П. Лазарсфельда й У. Шрамма, Дж. Гербнера, Д. Шоу та М. Мак-Комбса. Дослідники цього напрямку розглядають насамперед соціопсихологічний аспект процесу масової комунікації. Вони пропонують найбільш повні й достовірні дослідження діяльності мас-медіа. Загалом же соціальна роль масової комунікації була звужена до утилітарного розуміння масової комунікації як системи, що виконує прагматично задані функції.

Дослідники соціокультурної парадигми трактують масову комунікацію як специфічну рису культури ХХ ст., при цьому термін «культура» представлений через опис і характеристику суспільства. Тому масова комунікація розуміється як спосіб формування соціального простору й часу, основний механізм соціального управління. Представники «Франкфуртської школи» В. Беньямін, Т. Адорно, Ю. Хабермас та інші вважають, що в минулому столітті масова комунікація стала однією з основних форм соціального панування, творцем т. зв. «індустрії культури», тотально закріпачувала індивіда. М. Маклюен, навпаки, упевнений, що «електронний глобалізм» масових комунікацій сприяє зростанню єдності та взаєморозуміння людства, позначає шлях до загальнопланетарної свідомості [2, с. 36].

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Звернемося до основних поглядів у тлумаченні масової комунікації. Радянська й теперішня українська

традиції пропонують вживати це поняття в однині, акцентуючи увагу на явищі чи навіть на парадигмі. «Масові комунікації» вживають у множині, розуміючи їх як певну різноспрямовану інформаційну взаємодію, тобто багато різнорідних актів комунікації всередині суспільства. Наприклад, саме таке «множинне» трактування феномену масових комунікацій пропонує С. Квіт [6, с. 13].

«Філософський словник соціальних термінів» метою масової комунікації визначає утвердження *духовних цінностей* суспільства й ідеологічний, політичний, економічний і організаційний впливи на оцінки, думки та поведінку людей. Як особливий вид соціального спілкування, масова комунікація здійснюється в масштабах суспільного розвитку й організації [13, с. 434].

Масова комунікація реалізує низку соціальних завдань: 1) створення та підтримка загальної картини світу (дає глобальні знання); 2) створення та підтримка картини окремої спільноти (конкретні знання); 3) соціалізація членів суспільства; 4) передавання з покоління в покоління культурних цінностей; 5) надання масовій аудиторії розважальної інформації, що сприяє релаксації [2, с. 10].

Проаналізувавши низку дефініцій масової комунікації, зробимо своєрідну класифікацію підходів до розуміння комунікації у сфері масової культури.

Найчастіше маркуючим елементом масової комунікації називають *використання технічних засобів*. Так, І. Чудовська-Кандиба в «Соціологічній енциклопедії» масову комунікацію трактує як форму комунікації, що розвивається на основі використання технічних засобів поширення і передавання повідомлень, завдяки чому здатна охопити велику кількість людей [16, с. 178].

Подібне визначення читаємо у «Філософському словнику соціальних термінів»: масова комунікація – процес розповсюдження соціальної інформації за допомогою технічних засобів на численно великі аудиторії.

Масову комунікацію трактують як складний процес представлення і взаємодії через мас-медіа поглядів та інтересів різних соціальних верств суспільства. Д. Мак-Квейл називає її концептом, теоретичною парадигмою і системою, що спирається на велику кількість медіаканалів. У такому розумінні цей термін уживається в однині. Він також може означати медіавиробництво як таке. Також цей дослідник трактує масову комунікацію як певний феномен, а тому веде мову про єдину теорію масової комунікації.

В. Шульц зазначає, що масова комунікація є комунікаційною взаємодією за допомогою технічних засобів. Вона завжди публічна, тобто принципово доступна для кожного, і орієнтується переважно на велику анонімну аудиторію [6, с. 12].

Узагальнене визначення масової комунікації робить О. Головлева – це систематичне поширення повідомлень, інформації за допомогою ЗМК серед чисельно великих і розосереджених аудиторій для інформування, утвердження духовних цінностей і надання ідеологічного, політичного, економічного, культурного тиску на думки, почуття та поведінку людей [2, с. 9].

В іншому підході *масова комунікація вважається заснованою на знеособленні повідомлення* і відрізняється відсутністю індивідуалізації останнього. У цьому випадку не враховується індивідуальний «мовленнєвий паспорт» (лексика, стиль) слухача. Відсутня можливість говорити його мовою. При цьому слухач не стає співрозмовником.

За Ч. Райтом, масова комунікація спрямована на великі та гетерогенні аудиторії, анонімні щодо самого комунікатора. Повідомлення передаються публічно, щоб досягнути якомога більшої кількості слухачів швидко та, зазвичай, одночасно. Зазвичай вони швидкоплинні [6, с. 11].

Російська дослідниця Н. Лук'янова доречно зазначає, що сьогодні обмін повідомленнями йде не просто дуже швидко: створення повідомлення, його відправлення, отримання відбуваються практично одночасно – і не в приватності бесіди, а в ситуації, що створює спокусу анонімності і для творця, і для відправника, і для отримувача [9, с. 107].

Масову комунікацію також розуміють як *передавання уніфікованої інформації* – спеціально організоване, одночасне й систематичне розповсюдження одних і тих же відомостей серед великої кількості просторово розосереджених людей для задоволення їх інформаційних потреб, впливу на їхні погляди, поведінку та переконання [12, с. 137].

З іншого погляду масову комунікацію представляють як *передавання соціально значущої інформації*. Це систематичне поширення спеціально підготовлених повідомлень, що є соціально значущими, серед великих, анонімних, розпорошених аудиторій для впливу на установки, оцінки, думки та поведінку людей [8, с. 171].

К. Х. Каландаров акцентує увагу на тому, що «масова комунікація є частковим, окремим випадком соціальної комунікації, під якою можна розуміти певну діяльність, зумовлену системою соціально значущих норм і оцінок, зразків і правил спілкування, прийнятих у цьому суспільстві» [5, с. 2]. Така комунікація орієнтована на взаємодію людей, а також на передавання, отримання, зберігання й актуалізацію смислової та оціночної інформації, на основі якої відбуваються соціальна адаптація та ідентифікація.

В. Різун відзначає загальнокультурний аспект масової комунікації: це організоване спілкування, що є видом суспільнокультурної діяльності. В. Конецька масову комунікацію трактує як один із видів спілкування, що є соціально зумовленим явищем з основною функцією впливу через смислову й оціночну інформацію.

За визначенням Т. Науменко, «сутністю масової комунікації як діяльності є вплив на суспільство шляхом впровадження в масову свідомість певної системи цінностей, ... які завжди є оцінками тих чи інших соціальних спільнот, груп» [11, с. 181].

Значущість масової комунікації зумовлена передусім її природою, оскільки зацікавити великі маси людей може лише соціально актуальна інформація або відверті акти маніпулювання масами.

Хоча існують і зовсім інші підходи. Деякі дослідники розширюють поняття «масова комунікація». Так, О. Кузнєцова вважає, що це явище не обов'язково співвідноситься із ЗМК, а з'являється водночас із виникненням людського суспільства і навіть до появи мови існує як живе спілкування через жести, міміку, звуки, предмети [6, с. 12]. Отже, *масова комунікація розуміється як комунікація загалом.*

Доволі актуальним, на нашу думку, є підхід у розумінні масової комунікації, що акцентується на її *генеалогічному зв'язку з масовою культурою*. Український філософ Н. Хамітов вважає, що масова комунікація – потрібна умова існування масової культури. Її соціальними передумовами стало суспільство масового споживання з такими рисами, як індустріалізація, урбанізація, стандартизація виробництва та способу життя.

Наявність масової комунікації породжує три фундаментальних соціальних та екзистенційних проблеми:

1. Масову комунікацію використовують для впливу на свідомість і підсвідоме та маніпулювання людьми (передусім в економічній та політичній рекламі). Вона сприяє своєрідному «зомбуванню» великих мас людей.

2. Орієнтація інформації на масового споживача призводить до стандартизації та спрощення внутрішнього світу людини.

3. Доступність і «серійність» інформаційних потоків у межах масової комунікації породжують «інформаційну наркоманію» – екзистенційний стан людини, при якому продукція масової комунікації стає важливішою за події власного життя. У цьому випадку масова комунікація стає стіною між людьми, призводячи до наростання внутрішньої самотності та відчуження [15, с. 88].

По суті, такий підхід є досить критичним, він суголосний із уявленнями про *масову комунікацію як глобальну проблему*. Н. Журавльова вважає, що масова комунікація – це процес виробництва повідомлень та їх передачі пресою, радіо, телебаченням, який передбачає спілкування людей, що здійснюється за допомогою технічних засобів. Масова комунікація, як невід'ємна частина сучасного суспільства має безпосередній стосунок до усіх його проблем і сама може розглядатися як глобальна проблема [4, с. 57].

Отже, розуміння масової комунікації коливається від оптимістичного означення її соціальної значущості до критики та визначення її глобальної проблемності.

Суттєвою ознакою масової комунікації є те, що аудиторія, яка отримує повідомлення, є анонімною і різноманітною щодо суспільно-демографічних ознак (віку, статі, освіти тощо). Масовість цієї комунікації залежить від кількості та складу отримувачів інформації. Наприклад, телевізійна є великою кількісно, достатньо різноманітною, об'єднує осіб різної статі, віку, освіти, походження, релігійних вірувань, місця проживання.

Масова комунікація має такі характерні ознаки: публічність, швидкість, періодичність, схематичність, короткотривалість. Продуктування повідомлень повинно здійснюватися на економічно або суспільно вигідному рівні. Основним, а подекуди і єдиним джерелом фінансування масової комунікації є реклама, що, у свою чергу, призводить до комерціалізації. Масова комунікація контролюється

інститутами влади держави, правлячих еліт, політичних партій за допомогою правового регулювання, цензури або ідеологічного тиску.

Ю. Фінклер до специфічних рис масової комунікації зараховує також охоплення аудиторії, швидкість інформаційного впливу, постійність та багатогранність, різноплановість форм і методів інформаційного впливу, динамічність, інтенсивність функціонування [14, с. 381].

Соціальна психологія масову комунікацію трактує як одну із форм опосередкованого спілкування. Тут її основними характеристиками є: наявність технічних засобів для поширення інформації та масової аудиторії для її сприймання; багатство каналів поширення відомостей; варіативність комунікативних засобів.

Професор Амстердамського університету Денніс Мак-Квейл запропонував сім основних характеристик масової комунікації: 1) спрямована на великі аудиторії; 2) має відкритий, публічний характер; 3) зазвичай вимагає складної формальної організаційної структури; 4) соціально-культурна неоднорідність аудиторії, що бере участь у процесі комунікації; 5) комунікант, зазвичай, володіє знанням про соціальний статус комунікатора; 6) комунікація виконує функцію згуртування аудиторії навколо спільної мети, щоб розв'язати спільні завдання; 7) одночасний контакт із великою кількістю людей, віддалених між собою та від комунікатора [19].

Усі вербалізовані риси масової комунікації, представлені різними науковцями, дають чітке уявлення про складність і неоднозначність цього феномену, його залежність і від масової культури, і від особливостей сприйняття аудиторії.

У масовій комунікації відсутня попередня установка каналу розуміння. Деколи він може встановлюватися стихійно, коли виникає певний реальний інтерес. Здебільшого інформація просто «вливається» на аудиторію без будь-якої попередньої підготовки і опосередкування за допомогою спілкування. У результаті такої односторонності масової комунікації вона незмінно несе в собі елемент нав'язливості та насилля.

У такій якості масова комунікація стає зручним засобом для маніпуляції масовою свідомістю [17, с. 195]. Особливо ця ситуація загострюється в релігійній масовій комунікації, оскільки «зазіхає» на інтимний релігійний світогляд, тому вона може бути агресивно сприйнятою (наприклад, діяльність свідків Єгови).

Фактично повідомлення адресуються усім або лише певним категоріям реципієнтів. Залежно від впливу на поведінку людини розрізняють інформаційне (активаційне) повідомлення, що спонукає до дії у вказаному комунікативному напрямі, й інтердиктивне, що забороняє ті чи інші дії або види діяльності. В ідеалі масова комунікація повинна бути засобом консолідації суспільства.

Також у більшості теоретичних робіт вона трактується як процес зв'язку та передавання інформації групі людей одночасно за допомогою засобів масової інформації. О. Головлєва виділяє деякі особливості цього процесу: 1) масовість та гетерогенність аудиторії; 2) використання засобів масової комунікації; 3) швидке поширення повідомлень. Умови, що дають можливість для сучасної масової інформації, включають володіння певним рівнем грамотності, часом дозвілля та певною споживчою орієнтацією населення [2, с. 9].

Отже, масову комунікацію можна пояснити відповідно до каналу поширення інформації. З цього погляду вона може носити формальний і неформальний характер. Формальна – це комунікація у формі текстів певного технічного каналу масової комунікації. Неформальна – це переважно усна комунікація у вигляді чуток, пліток, анекдотів, пісень, можливо, записаних і роздрукованих, але які циркулюють поза офіційним соціокультурним дискурсом.

Техніка масової комунікації орієнтується на задоволення соціальних потреб і попиту, поширює інформацію в масштабах і ритмі, визначених характером функціонування тієї або іншої соціальної системи (тому різні релігійні системи мають різну потребу у швидкості поширення відомостей).

Усі ці особливості масової комунікації систематизував Г. Ласвел, який 1948 р. визначив три функції масової комунікації: 1) інформаційну – огляд навколишнього світу і виявлення всього того, що могло б похитнути систему цінностей соціальної спільноти або її частин; 2) перетворювальну – вплив на суспільство через зворотний зв'язок; 3) пізнавально-культурологічну – передавання культурної спадщини [18].

Отже, як наголошує С. Квіт, існує велика кількість теорій, концепцій та гіпотез масової комунікації, які у різних авторів мають інший статус і поле для застосування. Найбільшу кількість

прикладів дає американська традиція. Хоч розвиток американської науки, яка спиралася на систематичне проведення медійних досліджень, у багатьох теоретичних джерелах має європейське походження [6, с. 43]. С. Квіт розглядає 41 теорію, відштовхуючися від результатів дослідження Дж. Брайанта і Д. Мірон «Теорії та дослідження в масовій комунікації». Усі вони розташовані в хронологічній послідовності. Проте С. Квіт дає досить схематичний аналіз основних теорій масової комунікації.

Проте будь-який підхід до розуміння масової комунікації ґрунтується на понятті масового зв'язку. Алан Г. Джонсон визначає його як передавання інформації фахівцями до великої, різноманітної аудиторії, що розміщена на великій території. Це впроваджується через ЗМК – складні організаційні та технічні засоби, що, зазвичай, охоплюють телебачення, радіо, фільми, газети, книжки та журнали [3, с. 154].

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Дослідники масової комунікації сходяться в одному: історія культури знає низку типів комунікації – від тактильної та усної через письмову та друковану до аудіовізуальної. Взаємодіючи з людиною, засоби комунікації весь період свого розвитку прагнули реалізувати психологічну потребу аудиторії в динаміці й ілюзорності.

Комунікація перестала бути розмовою та перетворилась у виробництво інформації [1], і ця її нова функція змінила культурний світ. Новий образ людини, яким він постає в антропології ХХ ст., – зображена Ж. Бодрийяром фігура, яка у день страйку сидить вдома, дивлячися на пустий екран телевізора. Люди, з одного боку, відділені від життя площиною телевізійного екрану, з іншого, – повністю залежать від повідомлень, що транслюються на нього. Залежність від засобів комунікації призводить до втрати ідентичності. «Людина, яка біжить», намагається усвідомити таку ж реальність, що стає непрозорою через щільну сітку комунікацій, яка робить світ людського існування світом «нездобутого смислу», залишаючи людині лише обмін повідомленнями. Єдиний глобальний комунікативний простір викликає незворотні трансформації культури.

В. В. Миронов уважає, що «відбувається різке збільшення утворень, що претендують на статус культурних, різко збільшується швидкість руйнування старих цінностей, зменшуються часові рамки цього процесу, що не дозволяє новим символам та знакам адаптуватися до традиційної знакової системи цінностей» [10].

Висновки. 1. У масовій комунікації домінують тенденції знеособлення й уніфікації, які одночасно впливають і на збільшення аудиторії поширення, і на зниження діалогічної якості комунікації. Мас-медіа є симулятивними утвореннями.

2. Основні функції масової комунікації: інформаційна, пізнання суспільства та вплив на нього, спадкоємність культур, розважальна, мобілізувальна (яка набуває найбільшої цінності в нашому суспільстві).

3. На сучасному етапі свого розвитку масова комунікація, на нашу думку, починає сприяти змінам (деколи незворотнім) щодо реалізації духовних потреб людини, у тому числі й релігійних. Прояви релігійності все частіше змінюються та спрощуються, наслідуючи масові зразки комунікативного процесу. Тому сподіватися на усталеність духовної традиції – марна справа, оскільки всюдисущість масової комунікації є невідворотною. Ґрунтуючися на ідеях Т. Адорно, можна говорити про новий «сурогатний» тип релігійної комунікації, заснований на поєднанні інтимної діалогічності та зовнішнього орієнтування особистості.

Джерела та література

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : Рудомино, 2001. – 95 с.
2. Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. А. Головлева. – М. : Академ. проект ; Деловая кн., 2009. – 352 с.
3. Джонсон Алан Г. Тлумачний словник з соціології / Алан Г. Джонсон. – Львів : Вид. центр Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2003. – 480 с.
4. Журавлева Н. Б. Роль массовой коммуникации в формировании культурной среды информационного общества / Н. Б. Журавлева // Вести Ин-та совр. знаний. – 2011. – № 4. – С. 57–62.
5. Каландаров К. Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов / К. Х. Каландаров. – М. : Гуманитар. центр «Монолит», 1998. – 80 с.
6. Квіт С. Масові комунікації : підручник / Сергій Квіт. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
7. Конечкая В. Социология коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/koneck/04.php

8. Краткий психологический словарь / сост. Л. А. Карпенко ; под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – М. : Политиздат, 1985. – 431 с.
9. Лукьянова Н. А. Homo significans в коммуникативном пространстве / Н. А. Лукьянова // Человек. – 2008. – № 4. – С. 106–117.
10. Миронов В. В. Глобальное коммуникационное пространство как фактор трансформации культуры / В. В. Миронов // Вопр. философии. – 2006. – № 2. – С. 27–43.
11. Науменко Т. В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ / Т. В. Науменко. – М. : Перспектива, 2003. – 252 с.
12. Психологічна енциклопедія / авт.-упоряд. О. М. Степанов. – К. : Академвидав, 2006. – 424 с.
13. Філософський словник соціальних термінів. – Х. : Р. И. Ф., 2005. – 672 с.
14. Фінклер Ю. Друковані мас-медіа як фактор формування громадської думки / Юрій Фінклер // Зб. пр. Наук.-дослід. центру періодики. – 2003. – Вип. 11. – С. 380–389.
15. Хамитов Н. Компьютерная цивилизация / Н. Хамитов, С. Крылова // Философский словарь. Человек и мир. – К. : КНТ, Центр учеб. лит., 2006. – 308 с.
16. Чудовська-Кандиба І. Комунікація масова / І. Чудовська-Кандиба // Соціологічна енциклопедія / укл. В. Г. Городяненко. – К. : Академвидав, 2008. – 456 с.
17. Энциклопедический словарь по культурологии. – М. : Центр, 1997. – 478 с.
18. Lasswell H. The Communication of Ideas / H. Lasswell. – New York: Harper, 1948.
19. McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction / D. McQuail. – London, 1987.

Петрушкевич Мария. Подходы к пониманию массовой коммуникации. В статье анализируется один из видов коммуникации – массовая коммуникация, осмысливаются подходы к ее пониманию, связь с массовой культурой. Акцентируется внимание на неоднозначности этого феномена. В массовой коммуникации доминируют тенденции обезличивания и унификации, которые одновременно влияют как на увеличение аудитории распространения, так и на снижение диалогического качества коммуникации. Рассматриваются подходы, которые связывают массовую коммуникацию с техническими средствами связи, обезличиванием сообщений, унификацией информации и ее социальной значимостью, массовой культурой и прочее. Все вербализованные черты массовой коммуникации, поданные различными учеными, дают четкое представление о сложности и неоднозначности этого феномена, его зависимости как от массовой культуры, так и от особенностей восприятия аудитории. На современном этапе своего развития массовая коммуникация начинает способствовать изменениям (порой необратимым) по реализации духовных потребностей человека, в том числе и религиозных. Проявления религиозности все чаще меняются и упрощаются, следуя массовым образцам коммуникативного процесса.

Ключевые слова: массовая культура, массовая коммуникация, масс-медиа, информация, функции и черты массовой коммуникации.

Petrushkevych Mariya. Approaches to Understanding Mass Communication. This article analyzes one of the communication types – mass communication, conceptualized approaches to its understanding, relationship with mass culture. Attention is focused on the ambiguity of this phenomenon. In mass communication are dominating trends of depersonalization and unification that simultaneously affect both – the increasing spread of the audience, and reduce the quality of dialogic communication. Approaches that connect mass communication with technical means of communication, depersonalization of messages, unification of information and its social significance, mass culture etc. All verbalized features of mass communication, represented by different scientists, gives a clear view of the complexity and ambiguity of this phenomenon, its dependence on mass culture and the characteristics of audiences perception. At the present stage of its development mass communication begins to promote changes (that are sometimes irreversible) on implementation of spiritual needs of people, including religious. The manifestations of religion are increasingly changing and simplifying following samples of mass communication process.

Key words: mass culture, mass communication, media, information, functions and features of mass communication.

Стаття надійшла до редколегії
17.04.2013 р.