

інтерпретацією проблеми свідомості в аналітичній психології і філософії К.Г. Юнга.

Ключові слова: *колективне позасвідоме, архетип, свідомість, самість.*

SUMMARY

A.V. Vertel. The concept of «consciousness» in philosophy K. G. Young.

The article is devoted to the philosophical analysis of the complex issues associated with understanding and interpretation of the problem of consciousness in analytical psychology and philosophy K.G. Jung.

Key words: *collective unconscious, archetype, consciousness, the self.*

УДК 316.4

А. М. Щербина

Сумський державний педагогічний
університет імені А.С. Макаренка

СПРОБА УТОЧНЕННЯ ПОНЯТТЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті доведено, що масова комунікація за своєю сутністю є сукупністю розмаїтих інформаційних взаємодій, де можна виділити спрямовані впливи активних комунікаторів на загальну кількість членів соціуму, або на їх більшість («масу»), а також на індивіда безпосередньо у процесах реальної життєдіяльності суспільства. «Масова комунікація» в такому її розумінні є особливим феноменом, що утворює та оновлює духовні форми життєдіяльності суспільства.

Ключові слова: *масова комунікація, духовна життєдіяльність суспільства, духовна культура суспільства, суспільна свідомість, засоби масової комунікації.*

Актуальність проблеми. Поняття масової комунікації є актуальним, багатозначним і широко використаним концептом у сучасному філософсько-антропологічному та філософсько-культурологічному пізнанні. Масова комунікація може здійснюватись на різних рівнях: на буденному та «надбуденному» (педагогічному, художньо-естетичному, релігійному, науково-теоретичному), стихійному та навмисно організованому. Проблеми масової комунікації в умовах сучасної «омасовленої» культури розглядалися М.К. Горшковим, Б.А. Грушиним, Е.Н. Карцевою, О.В. Кукаркіним. У праці Т. Лютого та О. Яроша розглянуті такі негативні наслідки застосування сучасних інформаційних та комп'ютерних технологій, як розмивання межі між масовим та елітарним, нівелювання естетичних позицій, активне утворення нових міфів, утворення нових більш витончених форм масового споживання та задоволення, утворення специфічної мови медіа. Особливості маніпулятивних комунікативних впливів на сферу соціокультурних регуляторів людської

діяльності досліджували В.П. Валентиненко, П.Г. Краснящих, К.А. Метешкин, Б.І. Мотузенко. Проблема транспортування соціокультурних регулятивів людської діяльності в журналістиці, їх розуміння та засвоєння відображена в дослідженні В.М. Владимиrowa. Але як завдання вивчення методологічних та практичних аспектів функціонування масової комунікації в сучасному суспільстві ще далеко не вичерпані.

Поняття комунікації сьогодні настільки широковживане, що сприймається як суто сучасне, котре відображує досягнення науково-технічного прогресу. Насправді ж воно існує багато століть. Слово «communicatio» (повідомлення, передача; комунікація) використано в текстах Марка Тулія Цицерона (106 – 43 pp. до н.е.) та Марка Фабія Квінтіліана (35 – близько 100 pp. н.е.). Слово «communicatus» (причетність, спільність) використано Луцієм Апулеєм (близько 124 – 125 – близько 180 pp. н.е.). Слово «communicator» (той, хто бере участь, співучасник) використано у так званій «Вульгаті» (“Biblia Sacra Vulgatae Editionis”) – затвердженому в 1546 р. Тридентським собором латинському перекладі Біблії [4, 213].

Походження цього терміну пов'язане зі старовинним латинським висловом «com-munio», що означало: «сильно, з усіх сторін укріплювати, обводити окопами (ділянку землі, на якій жили люди)»; у переносному значенні – щось укріплювати, зміцнювати, затверджувати. Латинське дієслово «communico» більш пізнього походження, мало комплекс значень: 1) робить спільним; 2) повідомлювати; 3) вести бесіду; 4) відплачувати, надавати; 5) приєднувати, добавляти, вносити; 6) зв'язувати, поєднувати; 7) спілкуватися, мати загальне діло чи зв'язки. В часи латинських класиків вже використовувався іменник із метафоричним значенням: «communio» – спільність, співучасть. Саме тоді в латині послідовно виникли та були вживаними три споріднені поняття: «communicatus», «communicatio» та «communicator».

У сучасній англійській мові є слово «mundane» (буквально – «згорнутий на один шматок землі»), в сучасному значенні – світський, мирський, земний. В сучасній французькій мові також зберігається дієслово «communiquer», що має значення «повідомляти», «передавати», а також «зноситися (мати зношення)». Іменник «communaute» означає «загальність володіння чимось» а також і ті речі, що є об'єктом загального володіння. Похідний від нього абстрактний іменник розділювався на дві форми: «communication» («комунікація») та «communications» («комунікації»). Перше слово означає «повідомлення», «сповіщення», «ознайомлення», а також наявність реальних зв'язків, взаємодій від «дипломатичних зв'язків» до «зараження хворобою», «розповсюдження пожежі», «передачі справи (документації)» тощо. Друге ж слово означає ті форми зв'язків, які є постійними: «консульські стосунки», «шляхи географічного сполучення», «офіційні засоби зв'язку».

Процеси соціальної комунікації постають предметом наукового відображення в XVIII ст., у творчості французьких просвітників. Л. Февр переконливо демонструє значення уявлень про роль суспільних

комунікативних зв'язків у становленні понять цивілізації та культури [9, 239–281].

В українську мову (так саме, як і в російську) слово «комунікація» увійшло ще у ХУІІІ ст. із французької мови. Але аж до ХХ ст. воно мало лише одне значення – «шляхи або засоби сполучення», що відмічалось у словниках В. Даля, Брокгауза та Ефрона. В добу перших телеграфів, телефонів, радіоприймачів термін «комунікація» отримав технічне значення, як найменування мережі для передачі електричних сигналів. У ХХ столітті поняття комунікації поступово отримало узагальнююче, філософсько-методологічне та соціокультурне значення. Багатозначущість поняття комунікації обумовлює існування розмаїтих її концепцій, зміст яких варіює від «технократичного» відображення сукупності засобів передачі соціальної інформації та їх функцій, що є основою утворення матеріальної бази «інформаційного суспільства», до екзистенціально-персоналістських інтерпретацій, де комунікація з'ясовується як засіб руху індивідів до емпатії, співвідчуття, інтелектуального взаємопорозуміння.

На інтернет-сайті «Глоссарий.ru» надано сучасне наукове визначення цього поняття з позначенням методологічних підходів до його з'ясування: «Комунікація – в широкому сенсі – обмін інформацією між індивідами через загальну системи символів. Комунікація може здійснюватися вербальними і невербальними засобами. Розрізняють механістичний і діяльнісний підхід до комунікації. Комунікація – в механістичному підході – односпрямований процес кодування і передачі інформації від джерела та прийому інформації одержувачем повідомлення. Комунікація – в діяльнісному підході – спільна діяльність учасників комунікації (комунікантів), в ході якої опрацьовується загальний (до певної межі) погляд на речі і дії з ними» [5].

В найбільш широкому значенні поняття комунікації позначає будь-яку форму взаємодій, зв'язків, впливів у природі та суспільстві; процес обміну інформацією між двома системами. Умовою комунікації є *сумісність* фізичної природи систем, що забезпечує можливість когерентних сигналів, утворення загальної «мови» як засобу «кодування» та «декодування» інформації.

В більш вузькому значенні поняття комунікації позначає ті дії та зв'язки, що об'єктивно (в історичному, культурному, соціальному плані) здійснюються у суспільстві. Обіг інформації є складовою цих зв'язків, аналогічно тому, як здійснюється об'єктивний обіг інформації у природі. Ці, об'єктивні за своїм характером процеси, зазвичай сьогодні позначаються терміном «*соціальна комунікація*» або «*соціокультурна комунікація*». У цьому випадку визначення комунікації наполягають, головним чином, на механізмах, що сприяють розвитку соціальних відносин, зокрема на засобах передачі змісту інформації, соціокультурних смислів, на формах символізації тощо.

Також існує і ще більш вузьке значення поняття комунікації: здійснення таких форм діяльності, які мають своєю метою передачу повідомлення. У структурі комунікативної взаємодії в такому її сенсі наявні два кореспонденти («комунікатор» та «комутант»), загальна для них мова (спосіб кодування

інформації), матеріальні засоби для передачі фізичних сигналів, які є носіями умовної (кодованої) інформації, матеріальні комунікативні мережі (канали). Межа між поняттями «технічної» та «соціальної» («соціокультурної») комунікації пролягає там, де в дію вступають культурні норми (наприклад, семіотичні) та соціальні правила (етичні, педагогічні) її здійснення.

Розвиток системи соціокультурної комунікації здійснюється стихійно та неусвідомлювано, як наслідок виникнення нових засобів виробництва, форм виробничої діяльності, де утворюються нові продукти виробництва. Розвиток провідних елементів матеріальної культури веде за собою розвиток окремих нових елементів духовної культури, а також культури людського спілкування. «Знання» здобуваються, перш за все, у практичній праці, під час формування «вмінь» та «навичок». Відтак виникають нові норми колективної трудової діяльності та регуляції співіснування, правила трудового та морального виховання дітей. У процесах комунікації закріплюється соціальна і культурна спадщина, що передається від покоління до покоління, а потім безліч разів відтворюється суспільством, соціальними групами, індивідами в їх практичній діяльності.

Соціальна і групова диференціація суспільства також надає свого впливу на процеси соціокультурної комунікації. Окремі соціальні групи, класи, шари, страти володіють своїми власними регулятивами соціокультурної діяльності. Тому в соціально диференційованих суспільствах завжди виникає безліч різноманітних ціннісних систем, стилів соціокультурної життєдіяльності індивідуумів, світоглядних орієнтацій, «образів суспільства» та «образів людини». Кожне нове покоління, отримуючи у своє розпорядження спадкову сукупність соціокультурних регулятивів діяльності, до яких привчали молодь в якості «зразків» для «повторювання», ніколи не сприймає і засвоює їх в незміненому вигляді. Воно завжди здійснює власну інтерпретацію цих зразків, намагається утворити свою «шкалу» для їх оцінювання, духовний та практичний вибір найбільш вдалим, чи потрібним, чи таким, що подобаються. В таких складових людської свідомості, як картина світу, системи цінностей, усвідомлювання своєї історичної та соціальної належності, з'ясування смислу та мети свого буття, самооцінка, проекти імовірного та бажаного майбутнього («ідеали»), індивідуальні компоненти завжди перетинаються з масовими, соціальними, що цілком залежать від соціокультурних умов даного ступеню розвитку соціального буття.

Виникають деякі смислові ускладнення із використанням поняття «масова комунікація». В енциклопедичному виданні «Культурологія. ХХ століття» І. М. Биховська та А. Я. Флієр визначають масову комунікацію як культурну галузь, «що складається із відкритих, упорядкованих процесів трансляції соціально значущої інформації, які піддаються цілеспрямованому породженню і регулюванню» [2, 317]. На наш погляд, це визначення є занадто широким, воно характеризує будь-який процес комунікації взагалі і не дає змоги з'ясувати специфіку «масовості» в комунікаційному процесі, а також відрізнити його соціокультурні та технічні аспекти.

Взагалі, найбільш широко вживаним є буденне уявлення про масову комунікацію як про «діяльність засобів масової інформації» (ЗМІ), тобто функціонування в суспільстві преси, радіо, телебачення тощо. Дане визначення можна сприймати і як характеристику діяльності ЗМІ.

В. М. Руднев вважає, що головний зміст поняття «масове» оформився внаслідок протиставлення «публіки» і «натовпу» в теорії Г. Тарда, де виділені дві головні тенденції в розвитку соціуму та два способи соціальної життєдіяльності: «творче винахідництво» і масове відтворювання, а також розповсюдження цих ідей. З даного погляду, масова комунікація є характеристикою такого типу соціумів, де провідним фактором соціальної еволюції є репродуктивна (відтворювальна) діяльність [7]. Ми вважаємо, що ця думка є занадто суб'єктивною, тому що відображує тільки одне значення із всього розмаїття смислових відтінків цього поняття.

Для уточнення значення поняття масової комунікації, вживаного в філософсько-антропологічному та філософсько-культурологічному контекстах, треба звернути увагу на ту обставину, що внаслідок інтенсивного розвитку різних напрямів суспільствознавства та культурології протягом ХХ ст. термінами «маса» та «масове» отримано декілька різних смислів. Так, Б.А. Грушин характеризує п'ять «західних» та три «вітчизняних» інтерпретації поняття «маса»:

- 1) «недиференційована більшість», гетерогенна аудиторія засобів масової комунікації;
- 2) «некомпетентні» шари суспільства, які протистоять «інтелектуальній еліті»;
- 3) шари суспільства, перетворені на придаток машини, елемент технології матеріального виробництва;
- 4) шари суспільства, які не здатні приймати рішення в «бюрократичному суспільстві»;
- 5) «натовп», рисами якого є безцільність, відчуження, неінтегрованість;
- 6) шари суспільства, які тотожні класам;
- 7) «беззмістовне», «пусте» поняття, яке не має ніяких соціально-онтологічних ознак;
- 8) народ, суб'єкт історичного процесу [3, 8–14].

Треба звернути увагу на те, що на тлі цього розмаїття теоретичних визначень «маси» сформувалась семантична багатозначущість атрибутивної категорії «масове». На наш погляд, у найбільш широкому його значенні під «масовим» розуміється загально-соціальне, суспільне; воно протиставляється, в одному із своїх аспектів, природному, а в іншому аспекті – індивідуальному. В такому смислі масова комунікація є діючим фактором історичного процесу розвитку людства, його соціальності та культури; вона охоплює всіх індивідуумів, які живуть у суспільстві, забезпечує їх солідарність та перетворює їх на соціум.

У другому значенні «масове» розуміється як «народне», «загальнонародне», «етнічне», «фольклорне», а також таке, що створене

невідомими авторами, «простолюдинами». У цьому випадку воно протиставляється «професійному», «фаховому». У такому смислі «масова комунікація» є фактором утворення відокремлених характеристик етносу, засобом етнічного самовизначення, самоідентифікації, виявленям національного менталітету, зняттям захисту національного суверенітету тощо. В текстах політичного змісту «масове», що з'ясоване як «народне», інколи ототожнюється з «корінним», «рідним», «нашим», і протиставляється «чужому», «іноземному», «антинародному», «космополітичному», навіть «ворожому».

У третьому значенні під «масовим» розуміється «широко розповсюджене», «широко відоме», «широко вживане», «популярне»; воно протиставляється «мало розповсюдженому», «мало відомому», «непопулярному», «невживаному», «забутому».

У четвертому значенні «масове» – це те, що характерно для «натовпу», «нижчих» шарів населення, «спрощене», «мало інтелектуальне», «позбавлене смаку» тощо; воно протиставляється «елітарному», «високому».

П'яте значення терміну «масове» включено в парадигму критики вад сучасного суспільства. Воно виникло в концептуальній системі філософського мислення Франкфуртської школи у 20–30 рр. минулого століття, де було розпочато аналіз особливостей культури доби індустріалізму та постіндустріалізму, та отримало розповсюдження в більшості соціально-критичних течій. У цьому значенні «масове» – це все те, що утворено засобами сучасного високотехнологічного виробництва, «конвеєрне», «стандартизоване», «уніфіковане», «залишене індивідуальності» тощо. Найбільш точним синонімом терміну «масове» у цьому його значенні є «омасовлене» – «піддане конвеєрній обробці», «примусово стандартизоване». «Омасовлене» протистоїть «індивідуальному», «особистісному», «персональному», «неповторному», «творчому», «креативному».

Серед всіх цих значень немає «правильних» та «неправильних». Вони в ніякій мірі *не суперечать* одне одному, тому що вони є вживаними в *конкретних* теоретичних контекстах. Тобто це просто різні значення, які демонструють наявний факт *омонімії* поняття.

До подібної думки прийшов і Б. А. Грушин, коли в своїх намаганнях дати «справжнє» визначення поняття «масова свідомість» дійшов висновку щодо його *ситуативності*. Аналіз таких ознак «маси», як статистичність, стохастичність (ймовірнісність), ситуативність, гетерогенність, цілісність, анонімність демонструє їх відносність, змінюваність, внаслідок чого «до того, як здійснити безпосередній аналіз різного роду характеристик масової свідомості, треба попередньо по можливості строго визначити, в якій «системі координат» повинен проводитися такий аналіз», під яким, так сказати, «кутом зору» [3, 247].

«Масова комунікація» є формою руху масової свідомості. З цього погляду на це поняття також розповсюджується уявлення про його багатозначність та ситуативність. Процеси соціокультурної комунікації – необхідний атрибут

суспільства. Кожне суспільство – це соціум, незалежно від кількості його членів. Соціокультурне транспортування регулятивів здійснюється в межах даного соціуму незалежно від кількості його членів. Тому немає причин вважати масову комунікацію атрибутом тільки *сучасного* суспільства, де соціуми численні. Тут утворився би нонсенс такого роду: маленькі сучасні етноси треба було б виключити із переліку суб'єктів масової комунікації.

Ми не підтримуємо думку І. В. Сидорської, яка вважає, що головною ознакою «масової комунікації» є неструктурованість одержувача інформації (на відміну від комунікації маркетингової або спеціалізованої, де сукупний суб'єкт за типологічними характеристиками розділений на декілька однорідних підгруп по конкретному типологічному критерію – соціальному, демографічному, ціннісному тощо) [8]. Діючими суб'єктами масової комунікації є суспільство та соціум. Особливістю процесу масової комунікації є якісна диференціація форм та рівнів активності її суб'єктів (комунікатора та комутанта). У процесі масової комунікації переважає активність провідного комунікатора при відносно низькій активності соціуму і виконання ним функції переважно комутанта. Але це не означає його «неструктурованості». Навпаки: в багатьох гуманістично орієнтованих технологіях масової комунікації формулюється завдання: «підвищити активність» комутантів, перетворити їх на активних суб'єктів комунікативної діяльності. (Наприклад, шкільна педагогіка вирішує проблему подолання вчительського сприйняття учня в якості «об'єкта» навчальної діяльності, підвищення його суб'єктивної зацікавленості та активності).

Ми знаходимо підтвердження своїх поглядів у сучасному американському навчальному посібнику «он-лайн» з теорії комунікації, де надане просте та чітке визначення цього поняття: «масова комунікація здійснюється, коли невеличка кількість людей відправляє повідомлення великій, анонімній та зазвичай різномірній аудиторії з використанням спеціалізованих засобів комунікації (communication media)» [1]. Структурними елементами будь-якого процесу комунікації є повідомлення, засоби (mediums) та аудиторія, але специфічними ознаками масової комунікації є гомогенність (однорідність, або тотожність змісту) повідомлення та гетерогенність (якісна різномірність) аудиторії.

Отже, поняття «масової комунікації» не має конкретної «кількісної» характеристики, тому що в процесі історичного розвитку суспільства немає можливості розрізнити, на якому ступені «нечисленне» людство перетворюється на «численне». На наш погляд, ситуативність у його вживанні означає, що основною його характеристикою є *якісна* ознака. Масова комунікація – це не тільки поняття: це реальний процес, який охоплює статистичну *більшість* членів даного соціуму. Найбільш глибокий вплив на усі сфери існування суспільства має масова комунікація у загальному, історико-культурному значенні цього поняття. У цьому смислі вона є однією із форм здійснення соціокультурної комунікації. Масова комунікація втілюється в усій сукупності впливів суспільства на соціум (а також на індивіда як на елемент соціуму) безпосередньо «за його буття», протягом кожного окремого часового

відрізку реальної життєдіяльності суспільства. Поняття соціокультурної комунікації відображує всі існуючі форми взаємодій та взаємовпливів у суспільстві, як матеріальні, так і духовні, як мовні, так і речові, в масштабах соціуму та культурної системи як таких. Навпаки, поняття масової («суспільної», «внутрисоціумної») комунікації охоплює тільки 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.

Теоретичне моделювання процесів масової комунікації вдало здійснюється в межах методологічної парадигми вивчення синергетичного саморозвитку нелінійних багаторівневих систем. Будь-який історичний соціум є статистичною системою, в якій всі види впливів здійснюються за законами внутрішнього резонансу. Зовнішньою формою протікання самої комунікативної взаємодії є резонансний дискретно-хвильовий процес. Масова комунікація є одним із універсальних процесів упорядкування статистичної соціальної системи. Тобто, масова комунікація є атрибутом будь-якого суспільства на будь-якому ступені його розвитку. Якщо йдеться про вивчення процесів розповсюдження соціокультурних регулятивів людської діяльності засобами технологій масової комунікації, то поняття масовості в даному випадку має лише одне значення: охоплюваність регулятивними впливами більшості членів даного соціуму (суспільства як цілого, або соціальної групи).

Основні висновки з дослідження. Поняття масової комунікації є актуальним, багатозначущим і широко використаним концептом у сучасному філософсько-антропологічному та філософсько-культурологічному пізнанні. Масова комунікація може здійснюватись на різних рівнях: на буденному та «надбуденному» (педагогічному, художньо-естетичному, релігійному, науково-теоретичному), стихійному та навмисно організованому. Відтак, методологічну значущість має визначення масової комунікації як сукупності розмаїтих інформаційних взаємодій, де можна виділити спрямовані впливи одиничних активних комунікаторів на загальну кількість членів соціуму, або на їх більшість («масу»), а також на індивіда як на середньостатистичний елемент цієї маси, безпосередньо «за буття» соціуму. «Масова комунікація» в 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.

ЛІТЕРАТУРА

1. Honors: Communication capstone. – Theory workbook. – [Електронний ресурс: Spring 2001]. – Режим доступу: <http://www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/>
2. Быховская И. М. Коммуникация социокультурная // Культурология. XX век: Энциклопедия / И. М. Быховская, А. Я. Флиер. – Т.т.1, 2 / Гл. ред. и составитель С. Я. Левит. Ред. Ж. М. Арутюнова, П. С. Гуревич и др. – СПб. : Изд. Университетская книга, 1998. – 894 с.
3. Грушин Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования / Б. А. Грушин / Серия: Над чем работают, о чем спорят философы. – М. : Политиздат, 1987. – 368 с.
4. Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь. Ок. 50 000 слов / И. Х. Дворецкий. – Изд. 2-е. – М. : Русский язык, 1976. – 1096 с.
5. Коммуникация // Сайт Глоссарий.ru. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://hghltd.yandex.net/yandbtm?url=http%3A%2F%2Fwww.glossary.ru%2Fcgi-bin%2Fgl_sch2.cgi%3FRKussztoqg.o9&text
6. Руднев В. П. Теория массовой коммуникации. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/2392> [318].
7. Сидорская И. В. Коммуникация массовая // Энциклопедия социологии. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/dict/sociology/article/soc/soc-0493.htm>
8. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие / А. В. Соколов. – СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2002. – 461 с. [334, 69].
9. Февр Л. Цивилизация: эволюция слова и группы идей // Л. Февр. Бои за историю / Пер. А. А. Бобовича, М. А. Бобовича и Ю. Н. Стефанова. Комм. Д. Э. Харитоновича. – М. : Наука, 1991. – С. 239–281.

РЕЗЮМЕ

А. М. Щербина. Попытка уточнения понятия массовой коммуникации.

В статье доказывается, что в советей сущности массовая коммуникация является совокупностью разнообразных информационных взаимодействий, в которых выделяются направленные воздействия активных коммуникаторов на общее количество членов социума или на их большинство («массу»), а также на индивида. Данные процессы совершаются непосредственно в процессах реальной жизнедеятельности общества. «Массовая коммуникация» в таком ее понимании является особым феноменом, который постоянно создает и обновляет духовные формы жизнедеятельности общества.

Ключевые слова: массовая коммуникация, социальная коммуникация, социокультурная коммуникация, механизмы социокультурной регуляции человеческой деятельности, духовная жизнедеятельность общества, духовная

культура общества, общественное сознание, средства массовой коммуникации.

SUMMARY

A. Scherbina. An Attempt to Clarify the Concept of Mass Communication.

In this article we show that mass communication is a collection of polivers information interactions, which are allocated towards the impact of active communicators on the total number of members of society, or in their majority (“mass”), as well as on the individual directly in the real life of society. “Mass communication” in that sense it is a singular phenomenon, which creates and updates the spiritual forms of social life.

Key words: *mass communication, social communication, social-cultural communication, social and cultural mechanisms of regulation of human activity, the spiritual life of society, the spiritual culture of society, public consciousness, the means of mass communication.*

Щербина, А. М. Спроба уточнення поняття масової комунікації [Текст] / А. М. Щербина // Філософія науки: традиції та інновації : науковий журнал / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Сумський держ. пед, ун-т ім. А. С. Макаренка ; [редкол.: В. М. Вандишев, М. О. Качуровський, В. А. Косяк та ін.]. – Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. – № 1 (5). – С. 73–82.