

СПЕЦИФІКА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Кокуть І.Б., Миронова О.І.

*студентка факультету міжнародних відносин;
старший викладач кафедри міжнародної інформації факультету
міжнародних відносин Волинського національного університету
імені Лесі Українки*

У статті досліджено еволюцію засобів масової комунікації, визначено їх основні характеристики на сьогоднішній день, детально розглянуто блог як один з таких засобів, описано розробку блогу кафедри міжнародної інформації Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Ключові слова: комунікація, засоби масової комунікації, електронна пошта, чат, форум, RSS, соціальна мережа, відеоконференція, блог.

Кокуть И. Б., Миронова Е. И. Специфика средств массовой коммуникации в начале XXI века. В статье исследована эволюция средств массовой коммуникации, определены их основные характеристики на сегодняшний день, подробно рассмотрен блог как один из таких средств, описано разработку блога кафедры международной информации Волинского национального университета имени Лесы Украинки.

Ключевые слова: коммуникация, средства массовой коммуникации, электронная почта, чат, форум, RSS, социальная сеть, видеоконференция, блог.

Kokut I. B., Myronova O. I. Specificity of mass communication at the beginning of XXI century. The article examines the evolution of mass communications and specifies their main characteristics for today, examines in detail blog as one of the following features, describes development of the blog of International Information Department in Lesya Ukrainka Volyn National University.

Key words: communication, mass communication, email, chat, forum, RSS, social network, videoconference, blog.

Комунікація – це зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес встановлення і підтримання

контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації, який відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових актів, опосередкованих мовою й дискретних у часі та просторі, що пов'язані з процесом збору фактів, їх зберігання, аналізу, переробки, оформлення, висловлення та при потребі поширення, сприймання й розуміння, відбуваються з або без використання різних знакових систем, зображень, звуків (письмо, жести, міміка та ін.), засобів комунікації (газети, журнали, аудіовізуальні програми й т.п.), засобів зв'язку (телефон, телеграф, транспорт тощо) і результатом яких є конкретна інтелектуально-мислительна й емоційно-вольова поведінка співбесідника, конкретні результати його діяльності, прийняті ним рішення, що задовольняють членів певної соціальної групи або суспільства в цілому [4, 58].

Засоби масової інформації – соціальні інститути (преса, радіо, телебачення, Інтернет, видавництва тощо), що забезпечують збирання, обробку та масове поширення інформації [2].

Перші засоби масової інформації в історичному аспекті пов'язуються з діяльністю людей, з потребою передати у письмовій формі (накази, повідомлення) інформацію про відповідні події, факти, через спеціально призначених людей (гінців) [5].

Першим мас-медіа була *gazeta*. Свою назву вона отримала, ймовірно, від дрібної монети – *gazzetta*, яку у Венеції в XVI ст. платили за рукописне зведення про поточні події [3].

Згодом, у Європі з'являються перші періодичні друковані видання: французька “Ла Газетт”, англійські “Ньюсбукс”, голландські “Ко-ранто” (“Сучасні події”).

У першій половині XIX ст. більшість населення Європи та Америки отримала доступ до друкованих новин. Набувала поширення дешева, “копійкова”, преса. Американська “Сан”, англійська “Дейлі телеграф”, французька “Ле прес” почали виходити масовими тиражами [5].

На початку XX ст. родину мас-медіа поповнило *radio*, яке швидко продемонструвало унікальну здатність з'єднувати жителів територій, відокремлених та ізольованих подіями Першої світової війни. В Україні перша радіопередача вийшла в ефір у 1924 р. Радіомовлення залучило до складу аудиторії сільське населення, у якого, принаймні в нашому суспільстві, звичка до цього джерела й орієнтація на те, що “повідомили по радіо”, і сьогодні досить стійкі. Як засвідчили проведені у 90-х роках

соціологічні опитування української аудиторії, у сільській місцевості радіо слухають частіше, ніж дивляться телевізор [3].

Однак найбільший ефект мало винайдення *телебачення*, епоха якого розпочалася з кінця 30-х років. Уже більш ніж півстоліття телебачення сприймається як могутній засіб впливу на свідомість і стиль життя. Аудіовізуальні образи, які до цього віддавали прерогативу кіно, перетворилися на першочергового за значенням, легкістю засвоєння і привабливістю носія соціальної інформації. Мільйони людей у різних регіонах світу одночасно стають свідками найважливіших подій, які відбуваються будь-де [5].

Бурхливий розвиток нових інформаційно-комунікаційних технологій став передумовою для створення принципово нових моделей комунікації, зокрема з використанням Інтернету і мобільного зв'язку [1, 102].

Ще 15 років тому ніхто не міг і подумати, що в майбутньому можна буде відправляти пошту, взнавати інформацію, спілкуватися з далекими родичами, здійснювати покупки, не виходячи з дому.

На сьогоднішній день найпопулярнішими засобами спілкування в Інтернеті є електронна пошта, чат, форум, блог, RSS, соціальна мережа, відеоконференція.

Електронна пошта вже стала необхідною послугою Інтернет. Її робота аналогічна до роботи звичайної (паперової) системи обміну поштовими повідомленнями. Проте вона надає значно ширші можливості. З її допомогою можна організувати переписку таким чином, що сам процес роботи з електронними листами стає ефективним і цікавим заняттям. Саме ефективність електронної пошти приваблює робить її привабливою для користувачів Інтернету.

Сьогодні електронна пошта користується найбільшою популярністю з усіх послуг, що надаються користувачам Інтернету. Нею можна надсилати не лише письмові повідомлення, але й графічні документи, аудіо-, відео-файли, програми.

Чат – засіб спілкування користувачів по мережі в режимі реального часу, а також програмне забезпечення, що дозволяє організувати таке спілкування.

Зміст чату існує тільки “тут і зараз” – чат виглядає як вікно, в якому йде потік повідомлень від всіх учасників. Для того, щоб спілкуватися в чаті, потрібно вибрати ім'я, під яким учасник буде представлений в ньому, і відправити в чат повідомлення, яке відразу ж з'явиться в загальному потоці.

На екрані постійно будуть йти оновлення – це власні повідомлення та повідомлення інших відвідувачів чату, на які можна відповідати, ігнорувати, використовуючи спеціальні графічні елементи – смайли, спілкуватись у режимі приват-чату, тобто наодинці.

Форум – це “дошка оголошень”, в рамках якої зручно організувати будь-які дискусійні “дерева”.

Найпростіша схема організації форуму – “драбинка”. На екрані комп’ютера можна бачити список основних тем, а також заголовки повідомлень в кожній з них. Значна частина форумних серверів надають всі охочим саме такі форуми.

RSS – це формат, призначений для публікації новин на сайтах новин і їм подібних. З його допомогою можна публікувати новини не тільки в особистих мережових щоденниках, а й на таких провідних сайтах новин, як *Wired*, *Slashdot*. Публікувати можна не лише новини, а практично будь-який матеріал, який можна розділити на окремі частини. Цією можливістю користуються і провідні українські сайти, які зараз також надають доступ до останніх новин у вигляді стрічок *RSS*.

Соціальна мережа є структурою, що базується на людських зв’язках або ж взаємних інтересах. Її можна розглядати як засіб для здійснення зв’язків між людьми та групування за певними інтересами. Основним завданням такого сайту є надання користувачам всіх засобів для взаємодії один з одним – відео, чатів, зображень, музики, блогів та ін. Цей термін був вперше використаний в роботі соціолога з “Манчестерської школи” Джеймса Барнса у роботі “Класи й збори в норвезькому острівному приході” у 1954 році.

Перший веб-сайт, який надавав можливості роботи із соціальними мережами, з’явився у 1995 році. Це був *classmates.com*. Вслід за ним у 1997 році з’явився *sixdegrees.com*. На сьогодні вже існує понад 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж.

Відеоконференція передбачає можливість бачити один одного під час спілкування. За допомогою голосу передається лише 20% інформації. А спілкуючись за допомогою відеоконференції, можна побачити свого співрозмовника, з’явиться зоровий контакт. Тому відеоконференція дозволяє більш продуктивно спілкуватися зі своїми клієнтами, співробітниками і партнерами, що і є її основною перевагою. У відеоконференції можна спостерігати за мімікою та емоціями співрозмовника, чого не дозволяє телефонна розмова. Це робить спілкування жвавішим і наближає його до спілкування повсякденного.

Блог – це набір записів, що поповнюються через веб-інтерфейс, тобто безпосередньо на веб-сторінці за допомогою браузерa. Найчастіше їх використовують для записів подій власного наукового або особистого життя. Тому можна сказати, що блог є електронним щоденником.

Основною характеристикою блогів є недовгі записи тимчасової значимості. Вони відсортовані таким чином, останній запис розміщений зверху. Багато в чому блоги схожі на традиційні щоденники. Основна ж відмінність полягає в тому, що в них і сторонні читачі можуть брати участь в обговоренні.

У блогах відвідувачі можуть залишати свої відгуки (так звані “коментарі”). Саме це робить блоги середовищем мережевого спілкування, що має ряд переваг перед електронною поштою, групами новин, веб-форумами й чатами.

На нашу думку, блоги є дуже зручним засобом для реалізації комунікації, зокрема міжнародної. Можна в будь-який час переглянути сторінку блогу, тематика якого нас цікавить, прочитати останні публікації у даній сфері, новини. Можна залишити питання чи зауваження до статті, які не залишаються без уваги. Таким чином, в блозі можна вступати в публічну полеміку з автором. За допомогою цього електронного ресурсу можуть обмінюватися думками люди з різних куточків землі. Це можуть бути науковці, що спеціалізуються в певній галузі, журналісти, студенти різних навчальних закладів і т.д. Тепер вже не обов'язково організовувати певні міжнародні з'їзди, конференції, щоб почути думки іноземних спеціалістів щодо якогось питання. Можна впевнено оприлюднювати свої думки в блозі, пропонуючи таким чином іншим долучитися до обговорення.

Популярність та зручність даного засобу комунікації, його перспективність зумовили прийняття рішення щодо розробки блогу кафедри міжнародної інформації Волинського національного університету імені Лесі Українки. Для чого було проведено анкетування на факультеті міжнародних відносин з метою визначення структури, цілей і т.д. засобу. Блог можна знайти в мережі за адресою: vnu-mi.blogspot.com. Беручи до уваги інтереси як викладачів, так і студентів університету, ми розмістили в ньому інформацію про склад кафедри, навчальні дисципліни, що читаються її викладачами, корисні у навчальному процесі посилання та багато інших матеріалів. Блог має науково-інформаційний характер, тобто відвідувачі можуть брати активну участь в обговоренні важливих

питань, висловлювати свої думки, а також отримати інформацію колишніх студентів про минуле і теперішнє життя, бути в курсі останніх подій, що сталися в університеті. Ресурс спрямований на підтримку контактів між представниками різних навчальних закладів як в Україні, так і за кордоном.

Отже, сьогодні блоги є дуже перспективним засобом масової комунікації. На нашу думку, їх кількість буде непинно зростати з кожним роком. Беручи до уваги всі їх переваги, блоги будуть приваблювати все більшу частину Інтернет-користувачів. Блог кафедри міжнародної інформації вже розпочав свою роботу. В майбутньому планується надання можливості вибору робочої мови блогу (української, російської, англійської), що значно полегшить організацію спілкування і зробить його привабливішим і доступнішим для іноземців.

1. Бебик В. М. *Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка, наблік рилейшинз [монографія]* / В. М. Бебик. – К. – МАУП, 2005. – 440 с.
2. Городяненко В. Г. *Соціологія [Електронний ресурс]* / В. Г. Городяненко // Режим доступу: http://ebk.net.ua/Book/sociology/gorodyanenko_sotsiologiya/part3/3601.htm.
3. Макеев С. О. *Засоби масової комунікації [Електронний ресурс]* / С. О. Макеев // Режим доступу: http://pidruchniki.com.ua/11311024/sotsiologiya/zasobi_masovoy_i_komunikatsiyi.
4. *komunikatsiyi.*
5. Різун В. В. *Теорія масової комунікації: [підручник для студентів галузі ОЗОЗ “журналістика та інформація”]* / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260с.
6. Сірий Є. В. *Соціологія засобів масової комунікації [Електронний ресурс]* / Є. В. Сірий // Режим доступу: http://pidruchniki.com.ua/19940412/sotsiologiya/sotsiologiya_zasobiv_masovoyi_komunikatsiyi.
7. *sotsiologiya_zasobiv_masovoyi_komunikatsiyi.*