

АНАЛІЗ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «КОМУНІКАЦІЙНА КУЛЬТУРА СУСПІЛЬСТВА»

Актуальність теми дослідження: Сучасний етап розвитку цивілізації характеризується тим, що жодна сфера буття людини не може нормально функціонувати і розвиватися без своєчасного і повного забезпечення необхідною інформацією. Зростаючі інформаційні потоки перетворюють процеси передачі й отримання інформації на все більш складні. І тому, в ситуації, яка сформувалась у теперішній час, все більш актуальною є глибока розробка поняття «комунікаційна культура суспільства» [8, с. 73].

Метою дослідження є визначення поняття «комунікаційна культура суспільства».

Завдання: теоретично осмислити комунікаційну культуру, значення і роль якої зростає останнім часом пропорційно збільшенню обсягу інформації та каналів її обміну в суспільстві. **Об'єктом дослідження** є комунікаційна культура суспільства.

Предметом дослідження є особливості комунікаційної культури у суспільстві. Прагнення виокремити комунікаційну культуру суспільства як окремий предмет знайшло відображення в наукових працях, здійснених дослідниками наукових шкіл, напрямків, підходів, передусім, у побудові загальної теорії комунікації (Л.М. Землянова [1], В.В. Зотов [2], Г.Г. Почепцов [3], А.В. Соколов [4] та ін.). Ці дослідження дали можливість представити комунікаційну культуру, а також допомогли розкрити суспільні проблеми в контексті комунікаційної проблематики. Поняття «комунікаційна культура» є досить нечітким. Цей термін не має конкретного тлумачення, тому різні дослідники пояснюють його по – різному. Значення цього терміну намагаються пояснити дослідники з галузі філософії, психології, інформатики, соціології, а також інших наук. У різних авторів ми можемо знайти терміни «комунікативна культура» та «комунікаційна культура», які вживаються для позначення одного і того ж поняття. Комунікаційна культура співвідносна з поняттям «культура» та «комунікація». Розглянемо ж тлумачення цих двох понять. Культура – сукупність досягнень суспільства в науці, мистецтві, в організації державного і суспільного життя в кожну історичну епоху [5, с. 234]. Культура – це сума всіх видів діяльності, звичаїв, вірувань, вона, як скарбниця всього створеного людьми, містить у собі книги, картини тощо; знання шляхів пристосування до соціального і природного оточення, мову, звичаї, систему етикету, етики, релігії, які склалися століттями [6, с. 23]. Культура належить до різноманітних аспектів життя, але її саму неможливо побачити, почути або спробувати на смак. Культура є як індивідуальним, психологічним, так і соціальним феноменом. При цьому, категорія «культура» привертала і привертає увагу багатьох дослідників глибиною свого змісту, значимістю для кожного аспекту людського життя і діяльності. Широта охоплених нею суспільних явищ викликає ефект закріплення за цим поняттям великої кількості значеннєвих відтінків, що, в свою чергу, накладає свій відбиток на розуміння і використання терміну «культура». Наведені вище, а також численні інші визначення терміну «культура», які існують в науці, дозволяють відзначити основне. Культура – це сутнісна характеристика людини, пов'язана з суто людською здатністю цілеспрямованого перетворення навколишнього світу, у ході якого створюється штучний світ речей, символів, а також зв'язків і відносин між людьми. Все, що зроблено людиною чи має до неї відношення, є частиною культури. Комунікація й спілкування є найважливішою частиною людського життя, а відтак, і частиною культури. Підкреслюючи їхню важливість, багато дослідників прирівнюють культуру до спілкування (комунікації). Провідний американський фахівець із міжкультурної комунікації. Е. Холл стверджує, що «культура – це комунікація, а комунікація – це культура [7]». Комунікація – повідомлення або передача за допомогою мови якогось змісту, наявного в думці [5, с. 225]. Сутність подальшого теоретичного аналізу має полягати у встановленні змістовних зв'язків між цими поняттями, що дасть можливість їхнього визначення в межах єдиного предметного поля дослідження. Такий аналіз можливий через систематизацію різних підходів до визначення поняття «комунікація» з метою встановлення зазначених значеннєвих зв'язків, з подальшим аналізом можливості інтерпретації даного поняття в контексті дослідження комунікаційної культури як предмета дослідження соціальних комунікацій [8, с. 76]. А.В. Соколов дає таке наукове тлумачення: «...комунікація – це опосередкована і доцільна взаємодія двох суб'єктів [4, с. 18]», і наводить далі наукову дефініцію поняття соціальної комунікації: «...соціальна комунікація є рухом значень у соціальному часі і просторі [4, с. 19]». Комунікаційна культура визначається пануючими в суспільстві нормами і способами фіксації, збереження і поширення культурних змістів, тобто родом соціальної комунікації. А. Соколов відзначає, що, оскільки культура загалом являє собою сукупність упредметнених і неупредметнених культурних, тобто штучних соціальних змістів, то суспільна комунікаційна система – це частина упредметненої культури, яка забезпечує рух культурних змістів у соціальному просторі і часі. Іншими словами, суспільна комунікаційна система в цілому і її елементи – це і є упредметнена комунікаційна культура в різні історичні епохи [4, с. 212].

Висновок: Отже, комунікаційна культура суспільства визначає специфіку взаємодії особистості і соціуму. Саме завдяки комунікаційній культурі інформаційний потік постійно приймається від кожного попереднього покоління кожним наступним і стає предметом суб'єктно – об'єктивних інформаційних взаємодій. Тим самим стає інструментом виховання, освіти і навчання, засобом соціалізації.

Література

1. Гончарук-Чолач Т.В., Джугла Н.В. Політична соціологія: навчальний посібник / За ред. Гончарук-Чолач Т.В. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр «Економічна думка ТНЕУ», 2018. – 250 с.
2. Землянова Л.М. Мережеве суспільство, інформаціоналізм і віртуальна культура [Текст] / Л.М. Землянова // Вісник Московського університету. - Серія 10. «Журналістика». - 1999. - № 2. - С.58-69.
3. Зотов В. В. Становлення інформаційно - комунікативного середовища сучасного суспільства: соціологічний аналіз інституційорєальних трансформацій: монографія / В. В. Зотов; Курськ. держ. техн. Ун-т. - Курськ, 2007. - 246 ст.
4. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2003 - 652 с.
5. Соколов О.В. Загальна теорія соціальної комунікації / А. В. Соколов. - СПб.: Видавництво Михайлова В. А., 2002. - 461 с.
6. Сучасний тлумачний словник української мови (Уклад.: Олексієнко Л.П., Шумейло О.Л.). – К.: Кобза, 2002. – 544 с.
7. Уледов А.К. До визначення специфіки культури як соціального явища / А.К. Уледов // Філософські науки. - 1974. - № 2. - С. 22 - 29.
8. Hall E. T. Beyond culture / E.Hall. – New York : Anchor Press, 1976.
9. Про сутність поняття «комунікаційна культура суспільства» / Н. І. Маци // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2010. – № 4. – С. 73 – 78.

БІЗНЕС – ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ

Актуальність теми дослідження: У нинішніх високодинамічних умовах розвитку цивілізації підприємництво покликане враховувати людські та соціальні аспекти впливу бізнесу на працівників, споживачів, а також сприяти вирішенню проблем суспільства в цілому. Люди, як правило, очікують від бізнесу не тільки високих економічних результатів, а й істотних досягнень з точки зору соціальної мети і соціальних інтересів. Бізнес має бути соціально відповідальним [1].

Метою дослідження є визначення бізнесу як частини соціальної діяльності в умовах сучасної економіки.

Об'єктом дослідження є бізнес як соціальне явище.

Предметом дослідження є філософія бізнесу в умовах соціальної сфери суспільства.

Завдання: Відповісти на запитання як формується бізнес та як він працює в механізмі людських взаємовідносин через призму філософських поглядів. В економіці в якості історичних передумов бізнес-діяльності розглядаються поява надлишкового продукту, обміну та розподілу продуктів і послуг, грошей як еквівалента «загального продукту», системи оплати праці, бухгалтерського обліку, страхування, банківської системи, біржової діяльності і т.п. Але для розуміння психологічних сторін цього явища важливо підкреслити, що всі розглянуті передумови бізнесу приводились в міру свого становлення до розвитку нових сторін психології бізнесу. Бізнес - це будь-яка справа, спрямована на отримання прибутку. Сучасний бізнес - це не просто система, що володіє необхідними ознаками. Бізнес - це і внутрішньо регульована або саморегулююча система. Підприємці зацікавлені не тільки у вільному суперництві один з одним, але і в узгодженні окремих сторін своєї ринкової поведінки. Соціальний інститут являє собою організовану систему зв'язків і соціальних норм, яка об'єднує значущі суспільні цінності і процедури, що задовольняють потребам суспільства. Бізнес - частина соціальної системи. У бізнесі, як і будь-якому іншому соціальному інституті, існують інституційні ролі, в яких відображається найбільш постійна сукупність поведінкових очікувань, відступ від якої несприятливо позначається на результатах діяльності [2]. Однак, в даному випадку ми повинні дивитись на бізнес через призму філософських поглядів та соціальних явищ. Ще давнину філософи вважали, що головним в житті людини повинне бути моральне та духовне збагачення, адже це допомагає людині знайти сенс буття. З появою християнства в людському житті появилася думка про вічне існування душі, яку потрібно «спасати», щоб опинитись в раю. Однак ці вчення дають слабину в період розгортання грошових взаємовідносин між людьми. Філософія разом з релігією відходять на другий план, а основою людського життя стає «земне», тобто матеріальні блага, які з часом потрібно було виробляти та купувати. До того ж, не завжди люди ставились до такого виду діяльності як «бізнес», відповідально. Морально-етичні норми відходили на другий план і саме поняття «бізнес» ототожнювалось із поняттям «отримання прибутку». Як наслідок, багато людей не розуміють сенсу цього поняття і знівельовують його. В сучасній теорії бізнесу, звичайно, є положення про те, що метою підприємця є отримання максимального прибутку. Проте, головною метою свідомого бізнесмена є задоволення, насамперед людських потреб. Новітня концепція прагматизму прагне подолати стереотипи культури наживи, які «традиційно» пов'язують із прагматично спрямованою поведінкою. Діловитість, зорієнтованість на прибуток в неопрагматизмі збагачуються моральними установками («гуманістичний прагматизм» – Дж. Бернстайн). Однією із них є забезпечення в процесі бізнес-діяльності соціально змістовного спілкування, завдяки чому реалізується як інформаційна, так і комунікативна функції підприємницької активності, утворення соціальних мереж знайомств, діловий діалогізм тощо. Внаслідок цього ділова людина, яка сприяє цьому, виконує роль соціального аніматора [3, с. 10]. Тому саме ця протирічна діяльність, яка з одного боку направлена на отримання прибутку та задоволення власних потреб, а з іншого - максимізувати корисність продукції, використану людиною, є чи не головною темою в сучасній психології, філософії та соціології. Саме ці предмети розглядають основні питання про бізнес, та висувають його на вищий рівень суспільної діяльності. В українській соціально-філософській та етичній літературі інтерес до дослідження моральних аспектів бізнес-діяльності виник нещодавно. При цьому увага приділялася переважно з'ясуванню практичної функції моралі (праці В. Пазенка, А. Єрмоленко, І. Надольного, В. Малахова, О. Левіцької, Т. Аболіної, О. Кисельової, О. Шинкаренко). В них містяться методологічно значущі положення щодо зростання ролі етичних принципів в житті сучасного соціуму, в тому числі такого, що «трансформується». Разом з тим появилася ціла низка робіт українських теоретиків, в яких досліджуються моральні аспекти господарчої діяльності в умовах становлення ринкової економіки – праці О. Цимбаленко, А. Герасимчук, С. Шейко, Е. Донченко, В. Пилипенко, З. Тимошенко [3, с. 5]. Соціоетична відповідальність бізнесу довела, що принцип соціальної відповідальності бізнесу є стрижневим положенням підприємницької етики. Існують різні форми прояву соціоморальної відповідальності підприємця – концепція «служіння суспільству», сприяння членам певної соціальної спільноти, соціалізація молоді та людей з обмеженими фізичними можливостями тощо. Ця відповідальність розташована на двох суспільних рівнях – соціоетальному – відповідальність корпорації, та індивідуальному – особистісна відповідальність («деонтологія бізнесмена»). Моральна педагогіка як засіб формування бізнес-культури доводить, що професійно поставлене навчання основам бізнес-етики, її правилам і нормативам є запорукою успішної роботи підприємств. Соціоморальна пропедевтика, наука виховання підприємців структурно підпорядкована праксеологічній функції бізнесу, вона забезпечує професіоналізм людей, які працюватимуть в умовах «неоекономічного порядку», невід'ємною частиною якого є розвинута моральна інфраструктура [3, с. 12].

Висновок: Отже, можна зробити висновок, що сьогоднішня є менш жорстокішим, і воно якомога більше прагне пояснити поняття та діяльність підприємців з більш гуманістичної точки зору. Підприємець у XXI столітті виступає людиною із високими моральними якостями, а його поведінку прагнуть захистити психологи та інші науковці. Мораль та етика стають ключовими засадами діяльності бізнесмена. Тепер він не закривається великою стіною від споживача, а намагається зрозуміти та відшукати найкращий підхід до людини, адже в умовах сьогоднішньої конкуренції на ринку це зробити досить важко.