

**Андрій Сінько,**  
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня  
вищої освіти за спеціальністю  
061 Журналістика  
Факультету журналістики  
Київського університету  
імені Бориса Грінченка

**Andrii Sinko,**  
PhD student (Journalism),  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv University  
ORCID iD 0000-0001-7179-8118  
Email: a.sinko.asp@kubg.edu.ua

УДК 07:316.776

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1515>

## ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ



## INFORMATION ACTIVITY IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

**АНОТАЦІЯ.** У статті проаналізовано ключові аспекти інформаційної діяльності та її відношення до різних галузей суспільних зв'язків. Зважено думки вчених, що вже працювали над дослідженням галузі соціальних комунікацій і продовжують це робити в наш час. На прикладі їхніх праць виведено пояснення системи інформаційно-комунікаційного процесу та досліджено його причетність до низки конкретних професій сьогодення.

Інформаційна діяльність як явище є важливою складовою системи соціальних комунікацій. Йдеться про побудову ефективного процесу комунікації в систему якого входять представники громадськості, канал комунікації та професійні комуніканти. За наявності цих складових може відбуватись процес передачі інформації, що в результаті призводить до появи нових рішень та суспільних очікувань. Дотримуючись чітко налаштованого алгоритму дій, професійний комуніканти може виступати як провідником об'єктивної інформації, так і єдиним джерелом поширення суб'єктивних даних.

Варто зазначити, що дане дослідження є досить актуальним, оскільки зараз процес передачі інформації набуває нових форм. Особливо це спостерігається в системі пошуку та обробки інформації. З'явилося багато додаткових програмних елементів, які спрощують низку процесів та пришвидшують роботу з інформацією. Зокрема, йдеться про появу штучного інтелекту та елементів, що він продукує в процесі своєї роботи. Інформаційно-комунікаційна діяльність потребує актуального глибокого наукового дослідження, яке базуватиметься на особливостях сучасного інформаційного суспільства. У роботі продемонстровано теоретичний підхід до проведення наукового дослідження, який базується на ґрунтовному аналізі наявних праць науковців.

**Ключові слова:** аудиторія; інформаційно-комунікаційна діяльність; інформація; комунікація; контент; масмедіа.

**ABSTRACT.** The article analyzes the key aspects of information activity and its relation to various branches of public relations. The opinions of scientists who have already worked on research in the field of social communications and continue to do so in our time are weighed. In the example of their works, an explanation of the system of the information and communication process was derived, and its involvement in many specific professions today was studied.

Information activity as a phenomenon is an essential component of the social communications system. It is about building an effective communication process, a system that includes representatives of the public, a communication channel, and professional communicators. In the presence of these, a complex process of information transfer can occur, which, as a result, leads to the emergence of new decisions and public expectations. Adhering to a well-defined algorithm of actions, a professional communicator can act as a conductor of objective information and the only source of dissemination of subjective data.

It is worth noting that this study is quite relevant since now is the period when the information transmission process is taking on new forms. This is notably observed in the information search and processing system. Many additional software

elements have appeared that simplify some processes and speed up work with information. In particular, it is about the emergence of artificial intelligence and the elements it produces in the process of its work. Therefore, information and communication activities require topical, in-depth scientific research based on the features of the modern information society. The work demonstrates the theoretical approach of scientific research, which takes place through personal analysis of the available works of academics.

**Keywords:** audience; information and communication activity; information; communication; content; mass media.

© Андрій Сінко, 2023

**Вступ.** Галузь соціальних комунікацій має досить широкий спектр значень та відповідності питанням інформаційної діяльності. Свого часу своєрідним поштовхом у розвитку галузі став процес винайдення інформаційно-комунікаційних технологій, що спровокувало появу нових векторів досліджень та покращень в освіті, економіці, науці та інших галузях саме через призму розвитку соціальних комунікацій. Процес формування світової системи стрімко розвивався інтегруючи знання різних країн, які розглядали проблематику розвитку та вдосконалення різноманітних чинників галузі.

Проблемами соціальних та масових комунікацій досліджували українські вчені, зокрема такі як В. Різун, І. Левченко, Є. Невальонний, Г. Сенкевич, Г. Чечельницька, В. Антонов та інші. Питання дефініцій інформаційно-комунікаційної діяльності детально у своїх роботах розглядали такі вчені як О. Мітчук, І. Крупський Л. Пугач та інші.

**Мета та завдання.** Дослідження має на меті проаналізувати роль інформації в системі соціальних комунікацій, зокрема в системі зв'язків з громадськістю та інших дотичних комунікаційних сфер. Для досягнення ефективних результатів було визначено наступні завдання:

- дослідити наявні наукові праці про інформаційну діяльність;
- розглянути основні складові інформаційно-комунікаційного процесу;
- обґрунтувати диференціацію інформаційної діяльності для різних аспектів її практичного застосування.

**Методи дослідження.** Для цього наукового дослідження було використано теоретичний аналіз наявних наукових праць, що були підготовлені науковцями зі сфери соціальних комунікацій та інших суміжних галузей. Ме-

тодологічно було використано загальнонаукові способи та соціальні методики. Шляхом аналізу та узагальнення наукових матеріалів було досліджено та опрацьовано конкретні джерела інформації, використовуючи аналітико-синтетичний, логічний, індукційний та інші методи роботи.

**Результати й обговорення.** З появою штучного інтелекту та різноманітних інших інструментів цифровізації, питання інформаційно-комунікаційних процесів стало розвиватися швидкими темпами. Однак це зовсім не означає, що про цю тему зроблено достатньо наукових досліджень та аналітичних текстів. Зрозуміло, що про інформаційно-комунікаційні технології писали багато авторів розкриваючи тему їхнього становлення та розвитку, а проте, питання їхнього відношення до соціальних комунікацій потребує глибшого дослідження.

Усі вищезгадані твердження базуються на двох основних термінах – це «інформація» та «комунікація», що дає розуміння взаємозв'язку між людьми та процесами, що їх поєднують. Як такого конкретного визначення поняття «інформація» в науці немає. Кожне формується відповідно до певних потреб чи наукових уподобань автора. Однак, якщо звернутись до відомого англійського кібернетика У. Ешбі, то можна зрозуміти, що найбільш універсальне визначення цього поняття сформулював саме він. На його погляд, інформація розглядається як відображене різноманіття в будь-яких об'єктах (процесах) живої і неживої природи [10].

Дефініції поняття «комунікація» активно обговорюють у науці вже досить давно і трактують його як багатоаспектний і багатогранний соціальний феномен пов'язаний з інформаційними та комунікаційними технологіями, що інтенсивно змінюються. Науковці активно почали досліджувати це поняття

ще в ХХ столітті. Явище комунікації є об'єктом вивчення багатьох наук – філології, соціології, психології, філософії, політології тощо [6]. Буде не компетентно вважати, що це слово має відноситися лише до якоїсь конкретної галузі, оскільки них послуговуються фахівці абсолютно різних професій та спеціалізацій. До найпоширеніших визначень «комунікації» можна віднести такі: «передача інформації», «процес взаємодії», «створення та передача смислів», «соціальний процес», «смісловий та ідеально-змістовний аспект соціальної взаємодії», «створення та передача символів», «конструювання реальності», «взаємозв'язок», «інформаційне спілкування», «передача знання», «спосіб повідомлення», «взаєморозуміння» та ін. [1]. Тобто бачимо, що в будь-якому разі це певний процес, який має свій початок і логічне завершення. Варто пам'ятати, що ефективним процес комунікації може бути лише за наявності певної реакції комуніката. Проаналізувавши різноманітні погляди науковців на основні елементи комунікаційного процесу, можна зробити висновок, що обов'язковими компонентами є: комунікант, тобто відправник повідомлення; інформація, повідомлення, документ – сполучення символів, знаків, значень (їхнє кодування-декодування), що передаються між суб'єктами комунікації; канал – засіб та форма передачі інформації; реципієнт (комунікат) – одержувач повідомлення; зворотний зв'язок – наявність (або відсутність) реакції на повідомлення; шум – незапланована статика чи перекручування, яке з'являється під час комунікативного процесу та призводить до одержання супротивного відправленому повідомленню [5]. Якщо брати за основу комунікаційну модель Г. Лассвела, то можна виокремити кілька етапів у процесі управління: вироблення (усвідомлення) інформаційного продукту (команди управління); кодування та вибір каналу передачі інформації; власне передача інформації комунікатором (органом управління); декодування реципієнтом (усвідомлення команди об'єктом управління); установлення зворотного зв'язку (отримання інформації стану об'єкта управління після усвідомлення команди). У деяких джерелах передачу інформації помилково визначають як власне кому-

нікацію. Процес передачі інформації є лише складовою комунікації, адже він не забезпечує досягнення комунікаційної мети [3].

Якщо більше зануритись у процес ефективних комунікацій, то вони можуть відбуватися лише в результаті якісного наповнення класичних функцій управління новим змістом, а також шляхом реалізації низки спеціалізованих аспектів, які зумовлені застосуванням нових управлінських, маркетингових та інформаційних технологій, інноваційною активністю джерела інформації. Серед них визначено такі:

- 1) інформаційна, що включає загальне інформування, інформаційне забезпечення ЗМК під час комунікативного обміну;
- 2) адміністративна, яка передбачає управління і керівництво діяльністю персоналу та структурних підрозділів ЗМК у процесі роботи;
- 3) інтеграційна, що сприяє об'єднанню учасників комунікації, формує в них єдину комунікативну культуру за допомогою ЗМК;
- 4) регулююча, яка передбачає впорядкування та налагодження ефективної діяльності будь-якої організації, сприяє її розвитку;
- 5) координаційна, яка пов'язана з узгодженням взаємин між учасниками інформаційного обміну;
- 6) оціночна, що забезпечує зворотний зв'язок зі споживачами інформації і дозволяє виявити й оцінити якість і ефективність реалізації поставлених цілей;
- 7) мотиваційно-стимулююча, яка формує мотиваційну основу комунікаційної сфери й активізує споживачів інформації [8].

Як засоби масової інформації, так і засоби масової комунікації мають у своєму процесі існування важливий фактор – зворотний зв'язок представників громадськості. Завдяки йому сприймається і розуміється важливість та актуальність певної інформації. Однак не варто забувати про те, що засоби масової комунікації можуть формулювати адженду певного періоду і саме вони можуть впливати на те, що суспільство сприйматиме за норму. Засоби масової комунікації є віддзеркаленням свідомості як окремої людини, так і суспільства загалом. Усі спроби виокремлення соціокультурних особливостей сучасних засобів масової комунікації, які не враховують самі засоби масової комунікації як

феномен поєднання змісту (соціокультурна інформація), знакової (літературна інформація) та конструктивно-візуальної (документальна інформація) форм подання інформації, виходять за рамки журналістських характеристик цих засобів [2]. У розвинутих країнах компанії та організації більше уваги приділяють розвитку мережевих структур, що містять у собі не тільки інституційні установи, але й критичні та неформальні групи споживачів. Це забезпечує міцні стабільні відносини і стійку позицію організацій у суспільстві та виступає противагою влади, що контролює управління. Таким чином створюється суспільний інтерес, рефлексія та соціальна легітимність [9].

Важливо наголосити на практичній складовій застосування інформаційної діяльності в системі соціальних комунікацій. Існує низка професій, які відповідають за інформаційні кампанії з різних сторін комунікації та користуються різними механіками інформування населення. Пропоную зупинитися на кількох конкретних професіях, зокрема, таких як журналіст та фахівець зі зв'язків з громадськістю. Здавалось би, що обидва спеціалісти працюють з інформацією, але питання як вони це роблять залишається відкритим. Перший займається пошуком та поширенням інформації, яка вартує уваги і буде цікавою суспільству, у той час як другий акцентує увагу на конкретних запитах представників суспільства і займається пошуком можливостей стати цікавими для громадськості. Важливо розуміти, що журналіст у будь-якому разі має зберігати максимальну позицію об'єктивності. Такі фахівці мають соціально виважену мотивацію. Для них слово вже не є метою, воно стає засобом досягнення певної мети [7]. Варто зазначити, що таке пояснення роботи двох професій було виокремлено безпосередньо для чіткого розуміння диференціації двох понять, однак воно не є вичерпним і має низку інших професійних спрямувань.

Серед спільних визначних рис вищезгаданих професій можна зазначити те, що обидва працюють з інформацією, яку доносять до громадськості через призму аналізу, власного досвіду, але враховуючи морально-етичні загальноприйняті норми. Досить часто фахівці

поєднують ці дві професії у своїй діяльності, однак такі дії можна вважати недобросовісними. Для прикладу, коли журналіст стає фахівцем зі зв'язків з громадськістю він залишає за собою право дружнього спілкування з колективом колег із попереднього місця роботи і може використати це у своїх професійних цілях. Такий підхід складно назвати порушенням певних етичних норм, але можна позиціонувати як використання напрацьованих контактів, ідей чи рішень у процесі професійного розвитку за фахом який прямо пропорційно залежить від факторів отриманих раніше. Варто розуміти, що одним із ключових аспектів роботи фахівця зі зв'язків з громадськістю є саме співпраця із журналістами, оскільки завдяки їй, як правило, відбувається формування іміджу певних осіб чи організацій. Але, як зауважує Ольга Порфімович, «імідж є штучно створюваним продуктом, який вимірюється станом громадської думки щодо об'єкта дослідження» [4]. Над створенням іміджу й працюють фахівці зі зв'язків з громадськістю, тому це процес покрокових дій, що в результаті призводить до певних стратегічних і тактичних наслідків.

Варто зазначити, що соціальні комунікації мають досить системний та стратегічний характер. Інформаційно-комунікаційна система у будь-якому разі складається з представників комунікаційного процесу серед яких обов'язково є представники громадськості, канал комунікації та професійні комуніканти. Як правило така система завжди вибудовується у певній ієрархії та відповідає своєрідній системі в якій є ті хто дає інформаційні орієнтири і ті, хто піддається впливу цих вказівок.

**Висновки та перспективи.** Інформаційно-комунікаційні технології в системі соціальних комунікацій відіграють визначну роль, а базуючись на інформації вибудовуються всі комунікаційні процеси. Відповідальний та систематичний підхід дозволяє налаштувати злагоджений процес не лише в галузі соціальних комунікацій, а й у низці інших сфер.

Ставлячи за мету формування кваліфікованого інформаційно загартованого суспільства кожен індивід у системі комунікаційних процесів має бути орієнтований на довгострокову перспективу та чіткі тенденції розвитку. Варто



пам'ятати про важливість присутності людини при налаштуванні інформаційної діяльності не зважаючи на побоювання спеціалістів різних галузей у зв'язку з розвитком штучного інтелекту. Існують діяльності, де людський мозок замінити на даному етапі розвитку технологій поки неможливо. Важливо зберегти цей баланс і в майбутньому.

#### Список використаної літератури

1. Левченко І. Соціальна комунікація як важлива складова інформаційно-комунікаційного простору. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2022. Вип. 14. С. 253–265. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/cdk\\_2022\\_14\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/cdk_2022_14_14) (дата звернення: 14.05.2023).
2. Мітчук О., Крупський І. Інформаційно-комунікаційна діяльність: контентні та аудиторні характеристики. *Образ*. 2023. С. 46–54. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/91168/1/Mitchuk\\_Obraz\\_1\\_2023.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/91168/1/Mitchuk_Obraz_1_2023.pdf) (дата звернення: 14.05.2023).
3. Невальонний Є. О. Сутність комунікації як процесу у сфері управління. *Наука і оборона*. 2019. №2. С. 35–38.
4. Порфімович О. Л. Імідж і влада. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2007. 80 с.
5. Пугач Л. Соціально-комунікаційні складові комунікаційної моделі. *Молодий вчений*. 2019. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1980/1957> (дата звернення: 14.05.2023).
6. Різун В. В. Соціально комунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії. URL: <http://www.journalib.univ.kiev.ua> (дата звернення: 14.05.2023).
7. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : ВЦ «Промсвіта», 2008. 260 с.
8. Сенкевич Г. А., Чечельницька Г. В., Антонова В. Ю. Особливості реалізації масових комунікацій у сучасному медіапросторі. *Прикладні соціально-комунікаційні технології*. 2021. URL: <http://212.1.86.13/jspui/bitstream/123456789/4748/1/OSOBLIVOSTI%20REALIZACII%20MASOVIX%20KOMUNIKACII.pdf> (дата звернення: 14.05.2023).
9. Терещеня О. В. Стратегічні комунікації у науково-теоретичному дискурсі. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/183/181> (дата звернення: 14.05.2023).
10. Ross W. Ashby. An Introduction to Cybernetics. London : Chapman & Hall London. 1999. URL: <http://pcp.vub.ac.be/books/IntroCyb.pdf> (дата звернення: 14.05.2023).

#### References

1. Levchenko, I. (2022), «Social Communication as an Important Component of the Information and Communication Space», available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/cdk\\_2022\\_14\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/cdk_2022_14_14) (accessed 14 May 2023).
2. Mitchuk, O., Krupskiy, I. (2023), «Information and Communication Activity: Content and Audience Characteristics», available at: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/91168/1/Mitchuk\\_Obraz\\_1\\_2023.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/91168/1/Mitchuk_Obraz_1_2023.pdf) (accessed 14 May 2023).
3. Nevalyonnyi, E. O. (2019), «The Essence of Communication as a Process in the Sphere of Management», *Science and Defense*, No. 2, pp. 35–38.
4. Porfimovich, O. L. (2007), *Image and Power*, Taras Shevchenko Institute of Journalism of KNU, Kyiv, 80 p.
5. Pugach, L. (2019), «Social-communication Components of the Communication Model», available at: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1980/1957> (accessed 14 May 2023).
6. Rizun, V. V. «Social Communication Approach in Science and the Field of Social Engineering», available at: <http://www.journalib.univ.kiev.ua> (accessed 14 May 2023).
7. Rizun, V. V. (2008), *Theory of Mass Communication: a Textbook*, VC «Prosvita», Kyiv, 260 p.
8. Senkevich, G. A. (2021), «Peculiarities of the Implementation of Mass Communications in the Modern Media Space», available at: <http://212.1.86.13/jspui/bitstream/123456789/4748/1/OSOBLIVOSTI%20IMPLEMENTATION%20MASSIVE%20COMMUNICATIONS.pdf> (accessed 14 May 2023).
9. Tereshchenya, O. V. (2020), «Strategic Communications in Scientific and Theoretical Discourse», available at: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/183/181> (accessed 14 May 2023).
10. Ross W., Ashby. (1999), *An Introduction to Cybernetics*, available at: <http://pcp.vub.ac.be/books/IntroCyb.pdf> (accessed 14 May 2023).

Надіслано до редакції 23.05.2023 р.