

Бойко Світлана

кандидатка політичних наук,
доцентка, завідувачка кафедри
журналістики ПрАТ «ВНЗ
«МАУП»

ПАРАДИГМАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ В СУЧАСНИХ СУСПІЛЬСТВАХ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Актуальність досліджуваної проблеми. Проблема комунікації, комунікативні процеси нині викликають великий науковий інтерес представників різних галузей знань – філософів, істориків, політологів, психологів, соціологів, педагогів, і, звичайно, медиків, оскільки вони пронизують життя кожної людини, великих людських груп, суспільств і людства вцілому. Глибше пізнаючи особливості, специфіку змін комунікативних процесів, можна з більшою вірогідністю отримати відповідь на багато питань, пов'язаних з діями будь-яких суб'єктів сучасних складних суспільно-політичних, економічних, духовних та інших процесів.

Ступінь наукового розгляду проблеми. Комунікація, комунікативні процеси здавна викликали великий інтерес, оскільки це «спілкування людей, передача інформації, процес інформування широких мас з використанням технічних засобів, засобів масової інформації, комунікації (преси, радіо, телебачення, інтернету тощо [1; 164]. Серед зарубіжних авторів, які детально опрацьовують дану наукову проблематику, виділимо праці С. Блека, М. Бочарова, С. Катліна, Д. Крукеберга, А. Сентера, А. Чумакова, а серед українських дослідників – В. Бебика, Ю. Бондаря, М. Головатого, В. Королька, О. Некрасову, Г. Почепцова, А. Чіганського та інших.

Мета – визначити і окреслити в теоретико-методологічному

плані парадигмальні особливості, найбільш актуальні і малодосліджені особливості розвитку комунікативних процесів.

Виклад основного матеріалу. Найперше робимо акцент на тому, що сучасну комунікацію, як це робить, зокрема, український політолог М. Головатий, слід розглядати як феномен під трьома ракурсами: а) як єдність, передача, з'єднання, повідомлення (від лат. *communico* – роблю спільним, повідомляю, з'єдную); б) як спілкування людей, обмін різного роду інформацією, думками, почуттями, волевиявленнями; в) як процес, за допомогою якого певна ідея передається від джерела до отримувача, щоб змінити поведінку отримувача (обсяг знань, ступінь соціальних установок) [5; 222-223]. За такого підходу є можливість досягнути феномен «комунікація» цілісно, комплексно, енергетично. В іншому випадку осягнути сутність цього феномену надто важко.

Широкий, всеохоплюючий характер сучасних комунікативних процесів об'єктивно забезпечується масовою комунікацією (від лат. *communication* – преса, радіо, телебачення, Інтернет) функціонування яких здійснюється за рахунок новітніх інноваційних технологій. Так, відомі спеціалісти в галузі комунікації Р. Парк, Ч. Кулі, У. Ліпман масову комунікацію пояснювали як «особливий спосіб спілкування маси, що виникає на хвилі індустріалізації «колективного угруповання», об'єкт інтересів членів якого знаходиться поза локальних груп і культур, до яких вони належать» [2]. Тут звертаємо увагу на те, що, на думку українських політологів М. Обушного, А. Коваленка, О. Ткача, теорія масових комунікацій в цілому пройшла декілька історичних етапів свого розвитку:

- 1) дискурс пропаганди (в роки Першої світової війни), коли стверджувалося, що засоби масової інформації відстоюють та пропагують на світовій арені військові та торговельні інтереси найбільш впливових сил;

2) дискурс «вільного потоку інформації» (після Другої світової війни) – концентрація медіа ресурсів, медіа капіталу у розвинутих країнах світу;

3) дискурс вільного ринку (після розпаду СРСР) – влада транснаціональних корпорацій і розгортання медіа головним чином в системі супутникових технологій [6; 274-277].

За усієї складності пояснити особливості сучасної комунікації, комунікативних процесів, варто прислухатися до думки відомого американського теоретика комунікації В. Шрамма, який зазначав «комунікація (принаймні людська комунікація) – це те, що здійснюється людьми. Сама по собі, без людей – вона не існує. У ній немає нічого магічного, окрім того, що в неї вкладають люди, вступаючи у комунікативні зв'язки. Щоб зрозуміти процес людської комунікації, потрібно зрозуміти, як люди поєднані між собою. По великому рахунку це: а) характер ціннісних орієнтацій та особистісних стосунків тих суб'єктів, між якими є комунікативний зв'язок; б) особливості соціального оточення, в якому має місце комунікація; в) вплив інформації на громадськість, громадську думку [4; 267-277].

Комунікативні процеси пронизують усе життя суспільств. У суспільному житті найпомітнішими і, певною мірою, визначальними є комунікативні процеси в сфері політики. Свого часу Президент США Р. Ніксон у виступі в Раді національної безпеки Америки, з питань фінансування оборонних витрат, зазначив, що один долар, вкладений в інформацію і PR, є більш цінним, ніж десять доларів, вкладених у систему озброєнь.

Не менш суттєвою ознакою комунікативних процесів у політичній сфері є їх психологічний характер. Політичне консультування, політичне маніпулювання, використання так званих «чорних технологій» ведення інформаційних війн і т. ін. найперше спрямовані на психологічну обробку людини (особистості), групи, а

то і всього суспільства. Яскравим прикладом тут є сучасна інформаційна війна Росії проти України, метою якої є деформація, зміна, злам суспільної свідомості громадян України за зарання закладеними політичними параметрами: «націоналізм», «бандерівщина», «бездержавність українського народу» і т. ін.

В політичній комунікації сучасності майже недослідженими залишаються проблеми виникнення, циркуляції слухів, анекдотів, пліток; діяльність груп тиску і груп інтересів; зміни, циркуляції еліт та інші. Серед основних функцій масової комунікації більшої уваги в плані пояснення сутнісних особливостей заслуговують емоційно-тонізуюча функція (породження оптимізму, чи, навпаки, песимізму), функція формування масової психології. Наголошуючи, що нині існує багато нових технологічних механізмів, завдяки яким індивідуальна свідомість перетворюється в масову, Чубукова О. Ю. доречно зазначає: «Готовність до масової комунікації в обов'язковому порядку посилюється у людей «вирваних» із звичних умов соціальної взаємодії. Маса якраз і являє собою спільність людей, за різних обставин «вибитих» із своїх соціальних ролей» [7; 275-277]. Це означає, що комунікативні процеси, які останнім часом мали місце у багатьох країнах в ході майданів, революцій роз, тюльпанів і т. ін. потребують предметного аналізу і пояснення.

Комунікативні відносини у сфері економіки також в останні десятиліття набули принципово іншого характеру. Ринкова система господарювання спричинила ситуацію, коли треба не просто виробити товар, але й реалізувати його.

Безумовно, що найважливіше значення public relations (анг. зв'язки з громадськістю) мають для сфери суспільних відносин, без чого будь-які демократичні процеси реально неможливі. Такі відносини мають місце всюди, де задіяна людина, група, суспільство і охоплюють усі права і свободи, які стосуються людей, громадян.

Природно, що найбільша кількість наукової інформації стосується саме соціального середовища, тих суспільних матеріальних та духовних умов, що оточують людину, забезпечують цілісне її існування, формування і діяльність. По великому рахунку, вплив соціального середовища на людину і, навпаки, людини на соціальне середовище – не є якимось однозначним, одномірним процесом, і певний соціальний детермінізм тут досить часто абсолютно відсутній.

Комунікативні процеси у сучасному світі набули великого розвитку і, одночасно, нової якості, ознак і можливостей, які обумовлені світовими інтеграційними, глобалізаційними і інформатизованими процесами, що викликає нагальну потребу більш детального і міждисциплінарного їх дослідження.

Комунікативні процеси, особливо у високо розвинутих країнах найпомітніше впливають на розвиток політичних, економічних, соціальних процесів, на формування індивідуальної і масової свідомості людей (громадян), що породжує нові форми соціальної поведінки, визначає раніше невідомі вектори суспільної трансформації країн.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бондар Ю. В. Енциклопедія для видавця та журналіста / Ю. В. Бондар, М. Ф. Головатий, М. І. Сенченко: МАУП. Книжкова палата України. К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010. 400 с.
2. Доступ до інформації в Україні // Вікіпедія (Електронний ресурс). Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
3. Конституція України. Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року. К.: 1997. 79 с.
4. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих

навчальних закладів / 3-тє вид. доповн. і перероб. К.: Видавничий дїм «Києва-Могилянська академія». 2009. 831 с.

5. Культурологічний словник / За ред. В. І. Рожка, О. В. Антонюка. К.: НМАУ. 2011. 464 с.

6. Обушний М. І. Політологія: Довідник / М. І. Обушний, А. А. Коваленко, О. І. Ткач; За ред. М. І. Обушного. К.: Довіра, 2004. 599 с.

7. Чубукова О. Ю. Економіка інформації. Навч. Посіб.для студентів вищих навчальних закладів. К.: МАУП, 2007. 288 с.