

ТЕОРЕТИЧНИЙ ДИСКУС СУТНОСТІ КОМУНІКАЦІЇ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Визначено та описано теоретичний дискус.

Ключові слова: комунікація, комунікації, види комунікацій, цільові комунікації, інформація.

Abstract

The article describes the main approaches to the definitions „communication” and „communications” in modern scientific discourse and given their comparative analysis.

Keywords: communication, communications, aspects of communications, special-purpose communications.

Вступ

В сучасних умовах домінування інформаційної складової розвитку суспільства важливого значення набувають контакти між суб'єктами й об'єктами цілеспрямованого політичного дискурсу, між впливовими гравцями та „жертвами” їх впливу, між людьми й інституціями соціального життя, між владою й іншими структурами та організаціями, між внутрішніми структурами органів державної влади тощо. Налагоджена та стала система зв'язків між людьми й іншими інституціями в наш час значною мірою забезпечена соціальними-політичними управлінськими комунікаціями, але тільки цими видами комунікацій вона не обмежується.

Наприклад, важливі управлінські комунікації присутні в складних синтезованих системах: людина-машина, комп'ютерні мережі-користувачі, автомати-машини, людина-тварина тощо. Тобто управлінські комунікації є неодмінною складовою соціальних, технічних, біологічних та інших систем, природа яких не завжди піддається безпосередньому осмисленню.

Результати дослідження

Глобальна трансформація сучасного людства, яке вважається таким, що перебуває в епосі постмодерну (постіндустріалізму, постнеокласицизму тощо), увійшла в стадію розвинутого інформаційно-комунікаційного суспільства в умовах домінування загальної ринкової парадигми. Виникнення та розвиток якісно нового типу комунікативних структур і процесів, проникнення комунікацій в усі сфери життєдіяльності суспільства потребує постійного та глибокого переосмислення комунікативної природи соціально-управлінської реальності, місця та ролі комунікацій та їх основних складових в державному управлінні розвитком суспільства. Серед основних комунікаційних складових з позицій державного управління найбільший інтерес представляють соціальні, політичні, масові та маркетингові комунікації. Останні якраз є найменш дослідженими в теорії та в практиці державного управління як одна з форм цільових комунікацій. Під цільовими комунікаціями розуміються такі, що функціонують у конкретно-визначених сферах діяльності людства.

В цільових комунікаціях, у тому числі в маркетингових, завжди є свій адресат. Це, насамперед, елементи та органи державного управління, а також індивіди та групи, широкі та спеціальні аудиторії, зарубіжні та міжнародні спільноти тощо. Організовані таким чином комунікації здійснюються на основі спеціально розробленої для адресата (об'єкта) інформації. Отже, спеціалізована інформація обов'язково має спеціалізованого адресата. Цільові комунікації працюють із спеціально визначеними аудиторіями у спеціально виокремлених місцях і організаціях (наприклад, комунікації органів влади, офісні комунікації тощо).

Використання понять комунікації та масові комунікації в перших спробах їх теоретичного осмислення почалося в першому десятиріччі ХХ ст. Термін політичні комунікації виник в період Першої світової війни, коли виникла необхідність в аналізі діяльності військово-пропагандистських служб того часу (1914-1918 рр.). Соціологічний аспект ролі комунікацій у розвитку людства ще в 1920 р. висвітлив П. Сорокін. Але фундаментальні праці з проблем соціальних комунікацій почали

поширюватися значно пізніше – вже під час Другої світової війни в середині 40-х років ХХ ст. Цей процес набув бурхливого розвитку з 50-х років ХХ ст., що збігається у часі зі світовим становленням загальної теорії комунікації. У 50-ті – 60-ті роки ХХ ст. найбільший науковий інтерес був спрямований на засоби формалізації повідомлень, кодування, декодування, передачі інформації від адресата до адресата.

Поняття комунікація та комунікації постійно збагачуються новими рисами та суттєвими ознаками. Їх філософське осмислення, що сталося на початку третього тисячоріччя вже зараз потребує нових і принципових доповнень і уточнень у світлі перспективних досліджень в різних галузях науки. Виникає необхідність вдосконалення цього визначення та його складових. Особливо це стосується різних видових понять, таких як: політичні, соціальні, масові, маркетингові та інші комунікації. З наведених у таблиці 1 визначень може бути встановлено, що феномен комунікацій визначається такими основними ознаками як: стан, система, процес, засіб зв'язку, засіб переміщення, діяльність тощо. Універсалізація понять комунікації та комунікацій в принципі неможлива, як і таких загальних понять як: політика, міжнародні відносини, інформація тощо. Окрім того, на сьогоднішній день здійснилося відокремлення таких понять як „комунікація”, „комунікації”, „інформація” та „спілкування” тощо в межах своїх істотних ознак в логічному та онтологічному вимірах. Слід більш чітко визначитися з використанням термінів „комунікація” та „комунікації” в широкому загалі (в однині та у множині). Достатньо аргументовані докази з цього приводу по аналогії з поняттям „масові комунікації” наведена ще у 1999 р. О. Зернецька.

Цільові комунікації відповідають загальносвітовим лінгвістичним і логічним умовам їх використання. Це однозначно відноситься до політичних і маркетингових комунікацій у зв'язку з їх багатомірним використанням в різних галузях знань. Не розглядаючи принцип формування та визначення вищезгаданих і споріднених з комунікацією понять лише вкажемо, що поняття „спілкування” і „комунікація” є самостійними. Спілкування здійснюється через комунікації як соціальний або природний акт. В комунікаційних системах різного спрямування циркулює відповідно до їх призначення інформація, яка є загальною субстанцією (такою, як час, простір, гравітація тощо). При цьому комунікації здійснюють функцію її розповсюдження.

Комунікація – це природно-соціальний феномен, явище глобально-космічного виміру, що є загальним відображенням симбіозу складних, багаторівневих процесів пересування будь-чого та будь-кого у часі й просторі, у тому числі, кодів і символів штучно-природного походження всіх форм буття, які містять в собі інформацію.

Комунікації – це природно-штучна сукупність конкретних систем, що своїми специфічними засобами реалізує всі відомі функції: переміщення, пересування, транспортування матеріальних об'єктів; передача інформаційних потоків; здійснення спілкування людей і живих організмів; зв'язок в локальному, планетарному і космічному вимірах.

Отже, універсум систем комунікацій – завжди множина. В реальній практиці розглядаються прикладні або цільові види комунікацій.

Визначення вищеповисаних понять може бути лише відносним і залежить від часу, предметної сфери, глибини наукового осмислення, рівня цивілізаційного розвитку та багатьох інших факторів. Складовими загальної системи комунікацій виступають галузеві, цільові, спеціальні, технологічні та інші види комунікацій в різних сферах людської життєдіяльності, у тому числі: політичній, соціальній, управлінській, науковій, маркетинговій тощо та їх комбінації й різновиди. Формулювання визначень різних цільових комунікаційних складових слід здійснювати за єдиною методологічною основою.

Висновки

1. Науковий дискурс щодо понятійно-категоріального апарату комунікацій триває, буде продовжуватись далі та поглиблюватись в процесі розвитку галузевих комунікаційних систем.

2. В цілому комунікації, як реальність, постійно вдосконалюються, набувають нових ознак, рис і можливостей. Вони суттєво розширюють, наприклад, дієвість систем державного управління, соціального управління взагалі.

3. Суттєве постійне поширення функцій та змістовних основ комунікацій потребує подальших досліджень і наукових розвідок, осмислення взаємозв'язку означених вище комунікаційних процесів як з іншими різновидами комунікацій, так і з внутрішніми явищами взаємодії: індивідів, інституцій, людини та влади, людини та машини, людини та середовища тощо. Необхідне подальше з'ясування методів і форм міжсистемних комунікацій, у тому числі штучних і природних.

4. Демократичні моделі соціальних, політичних і управлінських комунікацій, що здатні формуватися в Україні на основі об'єктивних наукових досліджень в умовах рівноправного, прозорого і відвертого діалогу та обміну досягненнями та необхідною інформацією, можуть і повинні стати фундаментальним підґрунтям подальшого інтенсивного розвитку конкурентноспроможної в світовому вимірі держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кіслов Д.В. Політична безпека масових комунікацій: монографія / Д.В. Кіслов. – К.: «М.П. Леся», 2010. – 208 с.
2. Ганжуров Ю. Політична комунікація. Лоза і корінь діалогової моделі / Ю.Ганжуров // Віче. – 2004. – № 4 (5). – С. 8-10.
3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
4. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

Царук Вадим Віталійович - студент групи ІСТ-206, кафедра автоматизації та інтелектуальних інформаційних технологій, факультет комп'ютерних систем і автоматички, Вінницький національний технічний університет, Вінниця. e-mail: tsarukvadik@gmail.com .

Науковий керівник: **Корнієнко Валерій Олександрович** — кандидат історичних наук, доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри суспільно-політичних наук, академік Української Академії політичних наук. Вінницький національний технічний університет, Вінниця. e-mail: kornienko@vntu.edu.ua .

Tsaruk Vadim Vitaliyovich— Faculty of Computer Systems and Automatics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: tsarukvadik@gmail.com .

Supervisor: **Kornienko Valeriy Oleksandrovych** - Candidate of Historical Sciences, Doctor of Political Sciences, Professor, Head of the Department of Social and Political Sciences, Academician of the Ukrainian Academy of Political Sciences. Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia. e-mail: kornienko@vntu.edu.ua .