

**Досенко А. К.**

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

**КОМУНІКАТИВІСТИКА ЯК СИСТЕМА ЗНАНЬ**

*У статті піднімається питання розвитку комунікативістики як відокремленої галузі, яка еволюціонує. Наведено основні наукові праці, проаналізовано систему наукових поглядів: як класичних (про комунікацію), так і нових (щодо еволюції комунікацій та медіакомунікативістики). Стаття наносить теоретичний характер, адже націлена на аналіз саме наукових доробків та поглядів, що дадуть змогу в подальшому окреслити поле досліджень, аби дійти згоди в питанні об'єднання чи відокремлення комунікативістики від журналістикознавства. Наразі, вважаємо, що тут існує низка проблемних питань на які науковці мають звернути погляди.*

***Мета наукової роботи** полягає у вивченні питання сучасної комунікативістики як окремої наукової сфери. Серед методів дослідження були описовий (застосовувався для опису теоретичних складових базового поняття); порівняльний (для порівняння існуючих наукових точок зору, теоретичних та методологічних концептів окресленого поняття); аналіз наукової літератури.*

***Наукова новизна** полягає здійсненні спроби узагальнення існуючих точок зору щодо комунікативістики та еволюції комунікацій. Очевидно, що з розповсюдженням інтернету змінилися підходи щодо розповсюдження інформації, зміни ролей між журналістом та аудиторією. Тому варто під новим кутом вивчати зазначені процеси.*

***Практична цінність** отриманих результатів полягає в тому, що матеріали статті можуть бути використані для подальших наукової розвідок; для викладання теоретичних блоків навчальних дисциплін у закладах вищої освіти та фахових коледжах для студентів галузі «Обі Журналістика».*

***Ключові слова:** комунікативістика, журналістикознавство, інтернет-комунікації, медіа-комунікації, контент.*

**Постановка проблеми.** Питання комунікацій у ХХІ столітті стоїть досить проблемно, адже відбулась еволюція та зміна ролей з виникненням інтернет-журналістики. Процес еволюції медіакомунікацій призвів до виникнення комунікативістики як системи знань та сфери діяльності, яка має низку переваг, але й певно кількість проблемних питань.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Класики вивчення процесу масової комунікації Г. Лассвелла, Г. МакЛюена, Ю. Хабермаса, В. Шрамма, О. Алексєєва, Н. Костенко, Г. Почепцова, В. Різуна

Перехід у електронну площину зумовив нову хвилю наукового інтересу. Дослідженням сучасних комунікацій займаються багато науковців України та світу: С. Бернштейн, Т. Добросклонська, А. Досенко, В. Іванов, В. Костомаров, І. Лисаков, О. Пономарів, Б. Потятиник, А. Черних, О. Холод О. Шапинська та К. Шендеровський, В. Шевченко та інші.

**Постановка завдання.** Питання функціонування комунікативістики як науки є досить актуальним. Виникає воно на різних підгрунтях:

від аналізу функціонування медіа та політичного простору до висвітлення основних подій функціонування соціуму крізь призму соціальних мереж. В.Ю.Димитров зауважує: «З другої половини ХХ ст. мас-медіа стали головним інститутом масової політичної комунікації – найважливішим суб'єктом розповсюдження суспільно важливої інформації, яка для широкої громадськості лежить поза межами безпосереднього досвіду. Політичний вплив ЗМІ – багаторівневе поняття, що позначає здатність мас-медіа формувати не лише електоральний вибір і політичну свідомість аудиторії, а й впливати на поведінку політичних суб'єктів та процес прийняття соціальнополітичних рішень» [4]. Зазначена цитата дуже влучна з огляди на повномастабне вторгнення країни-агресора в Україну. В нашій державі відобразився політичний вплив саме через соціальні мережі: не лише внутріньополітичний портрет, але й зовніньополітичний. Вітчизняні науковці різних галузей приділяють увагу діяльності медіа та інтернет-ресурсів звертаючи увагу на питання інформаційної об'єктивності, про-

фесійності, якості контенту. На думку В. Дмитрова тут, також, мають місце питання: незалежність ЗМІ, політичний та економічний тиск, правове регулювання медіа, політична заангажованість й приналежність, роздержавлення масмедіа та створення медіа-холдингів тощо. Разом з тим варто наголосити, що подібні проблемні питання виникають і в інтернет-комунікаціях. Створення, формування та розвиток унікальної інформаційно-комунікаційної площини – інтернету, стало процесом довготривалим та історичним. Утворення інтернет-медіа, відокремлення їх від традиційних, розвиток блогінгу, платформ та соціальних мереж – призвели до виникнення інтернет-комунікативістики як окремої галузі.

**Виклад основного матеріалу.** Словник української мови визначає комунікативістику як «науку, що вивчає системи засобів і гуманітарних функцій масових інформаційних зв'язків» [11]. У ключі вивчення журналістикознавства, очевидним є те, що живі процеси масової комунікації та еволюція медіа сприяли формуванню комунікативістики як окремої наукової галузі.

Масова комунікація націлена на передачу інформації через медіа для великої кількісної аудиторії. Комунікативістика має подібне призначення – обмін інформацією, але на відміну від медіа не в усіх сегментах є контрольованими. Професор В. Лизанчук наголошує, що у разі коли комунікативістика отримає пальму першості хоча би в освітньому просторі зайнявши спеціальність «061 Журналістика» «...то журналістику відкинуть на задвірки, перекреслять сутність її як провідного соціального інституту, метою якого є забезпечення правдивого, всебічного та об'єктивного інформування суспільства про соціальну дійсність на засадах україноцентризму, формування в людей державницького мислення як мислення національно-гуманного, демократичного, правового, громадянського, відповідального за особисту долю, долю родини, долю України» [7, с. 247]. На думку науковця журналістика сьогодні виступає провідним шляхом для оптимального шляху функціонування українського соціуму, підтримки усіх соціальних інститутів виступаючи при тому важілем тиску на суспільне, політичне, культурне та інші аспекти. В Лизанчук у своїй статті «Комунікативістика як загроза журналістиці» висловлює важливу тезу: «За своїми природними властивостями журналістика здатна забезпечити всі потреби комунікативістики» [7, с. ]. На думку авторки статті – журналістика як соціальний інститут несе фундаментальне зна-

чення для розвитку та функціонування суспільства. Історично журналістика стала четвертою владою, що формує суспільство як таке. З появою та розповсюдженням інтернету, розвитком інтернет-медіа, блогінгу, соціальних мереж та комунікаційних платформ виникає потреба у вивченні нових параметрів висвітлення інформаційного ресурсу як соціального здобутку. Провідним стає параметр суб'єктивізму та користувачацентричності в соціальних комунікаціях. Інтернет-комунікативістика набуває потужних обертів розвитку як відокремлена наука. Тож, маємо погодитися з професором В. Лизанчуком в тому аспекті, що журналістика та комунікативістика – це принципово різні галузі, які не можуть бути поєднані. Певно, що вони мають єдиний осередок функціонування, зокрема інтернет, але це не робить їх спорідненими чи тотожними.

На думку професора В. Лизанчука «журналістика — це складна, цілеспрямована, динамічна суспільно важлива система, що охоплює періодичні друковані видання, радіомовлення, телебачення, Інтернет, інформаційні агентства, різноманітні форми комунікації» [7, с. 247]. Науковець переконаний, що кожен складник журналістики має низку критеріїв, до яких належать: «способом передачі інформації, характером виражальних засобів, особливістю і якістю каналу інформування, своєрідністю сприймання контенту на засадах україноцентризму. Природне покликання журналістики реалізується через правдиве друковане й усне слово, зображення, акустичну характеристику подій» [7, с. 274]. Однозначно, журналістика виступає соціальним інститутом з усім спектром відповідальності за формування свідомої та здорової нації. Журналістика – сфера комунікацій. Використання мови (як усної, так і друкованої) робить її не просто засобом формування національно свідомого українця, але й реалізує низку функцій мови, зокрема: ідентифікаційну, експресивну, гносеологічну, мислетворчу, естетичну, культуросносну, номінативну тощо. Підпорядковуючись законам України журналістика як категорія має не лише права, але й обов'язки які контролюються іншими органами та державною владою, комісією з журналістської етики тощо. Використовуючи мову, функції мови та підпорядковуючись законодавчій базі журналістика стає не просто галузю діяльності, але націєтворчою категорією. Комунікативістика не закріплена на законодавчому рівні, що уже робить її діаметрально протилежною журналістиці з точки зору відповідальності за контент [8].

Отже, дослідження комунікативістики турбує сучасних ауковців у багатьох галузях. Окремо вивчають мову медіа, політичні комунікації, міжкультурні комунікації, інтернет-комунікації, медіа-комунікації та інші види, як і мають свою специфіку функціонування. Нас цікавлять лише певні види та їх особливості, зокрема: інтернет-комунікації та медіа-комунікації. Медіаландшафт нині представлений досить великим спектром каналів поширення інформації. Тут мова не тільки про традиційні медіа, але й месенджери, комунікаційні платформи, соціальні мережі, що також наклали відбиток на розвиток процесу комунікації.

Окремої уваги заслуговують проблеми формування медійного простору, інтернет-комунікацій та специфіки крос-медійного продукту в працях Л. Василика, В. Конах і Г. Остапенка.

Вивчення соціальних мереж та опис їх специфік можна віднайти у працях таких науковців як: С. Афанасьєв, С. Дука, В. Іноземцев, С. Блек, П. Дойль та інші. Масовокомунікативні процеси, особливо від часів COVID-19, зосередились на інформаційно-комунікативних платформах, майданчиках соціальних мереж, мікроблогінгу на платформах та у месенджерах. Однозначно подібні канали мають свою специфіку, що відрізняє їх один від одного. «Канали електронної комунікації вирізняються специфічними технічними характеристиками, зокрема сервіс мікроблогів Twitter обмежує текст повідомлення 280 знаками» [2, с. 54]. Через подібні обмеження журналісти вимушені вибудовувати кросмедійні зв'язки, що дозволяє викладати лише назву матеріалу та короткий опис, але й перенаправляти читача на повний матеріал, що міститься в інтернет-медіа. Таким чином, медіакомунікація стає більш об'ємнішою, формуються нові закони інформаційного суспільства. Беззубова О., Литовченко І., Дабагян І. у своїй науковій праці «Засоби зв'язності тексту в німецькомовній електронній комунікації» пишуть наступне: «В умовах становлення інформаційного суспільства електронна комунікація, що позначає технічно опосередковане спілкування між ідентифікованими комунікантами, а також комунікантами – суб'єктами масової комунікації – при їхній просторово-часовій дистанції» [13, с. 54] притягує з кожним днем усе більше користувачів. Масова комунікація змінює свою форму «...перетікає у текстово-базовий простір електронної комунікації, технічні мови якого дозволяють передавати текстові повідомлення, фото-, аудіо- та відеофайли» [3, с. 440].

Метр наукової галузі «Соціальні комунікації» В. Різун описує комунікаційні процеси наголошуючи на необхідності взаємодії різних соціальних груп населення, різних прошарків суспільства, обумовленості процесу комунікації різними умовами (що можуть включати як особисті так і соціальні елементи), обмін інформацією, орієнтація конкретному адресатові та інше [10, с. 21]. О. Холод зазначає, що термін комунікація не є однозначним, він постійно змінюється і залежить це від динаміки суспільства та часу [15, с. 287]. Автори підрозділу колективної монографії «Соціальні комунікації інформаційного суспільства: теоретичні та прикладні аспекти» Бурлакова І.В., Волш О.В., Сенчило Н.О. розглядають комунікацію з позиції процесу «...взаємодії між суб'єктами соціокультурної діяльності (індивідами, групами тощо) з метою передачі чи обміну інформацією за допомогою знакових систем (мов), прийомів та способів їх використання, або ж комунікація як засіб зв'язку будь-яких об'єктів» [13, с. 31]. Зазначена теза прекрасно описує епоху інтернет-комунікацій, адже у XXI столітті принципово змінило процеси інформаційного обміну. Комунікація як процес стала ґрунтуватися не лише у концепції передачі певного інформативного ресурсу. Спілкування, що не може бути декодоване аудиторією також впливає на почуття, формувати як індивідуальну так і колективну думку, впливати на поведінку мас. Тобто, комунікація стала носити стимулюючий характер, а інтернет-платформи перетворились на дієвий ресурс для цього через технічні можливості та потужності. Провідною типологічною ознакою, що принципово змінило специфіку журналістики стала інтерактивність, що стимулювала розвиток двосторонньої комунікації між журналістом та його аудиторією. Процес став швидкий, оперативний, ґрунтовний. Але, принципово важливим стало те, що процес комунікації відбувався не просто на рівних, а у однорідному середовищі, де було створено ілюзію реального часу. Інтерактивність як основна риса комунікації в інтернет сформувала мережеве інтерактивне спілкування, що «...може відбуватись як у режимі онлайн, синхронно, наприклад, у чатах, так і у формі відкладеного контакту учасників комунікаційного обміну – у форумах і в електронному листуванні» [14, с. 36]. Подібні можливості сприяли формування нового бачення створення комунікаційного ландшафту аудиторією, тому що саме вона стала його творцем. На думку В. Ільганаєвої «З появою новітніх медіатехнологій було подолано попередній інфор-

маційний рівень комунікаційної взаємодії. Когнітивний рівень комунікації не обмежується лише передаванням інформації, її накопиченням, особливими правами володіння й споживання. Він підпорядкований дії закону інтеграції в системі комунікації для досягнення динамічного рівноважного стану соціуму [5, с. 19]. У ХХІ столітті комунікації почали носити інший характер, відбулися незворотні трансформації. Глобальний медіаландшфат набув світових масштабів, а комунікаційна взаємодія тепер носить світовий характер. «Повною мірою це стосується як населення планети, так і професійних комунікаторів (журналістів, блогерів, стрімерів, тітокерів тощо), інституційних соціальних суб'єктів (медіа, у тому числі електронних організацій), що репрезентують різні сфери та рівні соціальної діяльності (інституційних власників медіаресурсів, які керують або прагнуть керувати контентом)» [5, с. 19]. Тому наукові дослідження питання комунікацій, комунікативістики, соціально-комунікативних технологій та інших суміжних галузей дедалі більше потребують деталізації та вивчення.

Залучення великої аудиторії до інформаційно-комунікаційних процесів, залучення аудиторії як творця контенту стимулювали реформацію медіакомунікацій. На нашу думку варто деталізувати як нині описуються медіакомунікації як феномен. К. Шендеровський визначає їх як складову соціальних комунікацій, що стимулюють реалізацію фундаментальних соціальних функцій. Дослідник пише, що одні із завдань медіакомунікацій є переорієнтація від п'яти «С»: сенсація, скандал, смерть, страх, секс – до трьох «Д»: добро, допомога, довіра.

Шендеровський К. наголошує на тому, що сучасний потенціал для розвитку журналістики майбутнього – це розвиток саме медіакомунікацій. Подібний підхід до формування контенту сприятиме вирішенню в майбутньому важливих суспільних задач. Вчений підкреслює значення соціальних медіакомунікацій як засобу залучення людей до вирішення соціальних проблем [16, с. 10].

На думку Баранецької А.Д термін «медіакомунікація», виник як поєднання двох латинських слів: «медіа» (*medium* – засіб, спосіб) та «комунікація» (*communicatio* – спілкування). Поняття «*media*» вживалось на означення переважно інформаційних повідомлень, що передавались різними засобами зв'язку ще в ХІХ столітті [1, с. 11]. З появою та розповсюдженням газет цей термін починає набувати іншого значення, наближеного до сучасного. Наразі, медіа – це інформаційно-комуніка-

ційні канали. Важливою є монетизація контенту, призвела індустріалізації медіаринку, що також призвело до поля наукових досліджень та публікацій. В. Ільганаєва зазначає: «...монетизація інформаційно-комунікативної діяльності веде до ще більшого тиражування інформації в особистісних інтерпретаціях і перефразуваннях, дроблення й без того розтиражованих даних, інформації та знань» [5, с. 19]. Прикладом виступають платформи та кросмедійні сторінки різних медіа, що клонують та розповсюджують інформацію залучаючи при тому більшу кількість споживачів. Збільшення кількості соціальних мереж та мікроблогів призводить до інформаційних повторів медіаматеріалів чи їх фрагментів.

Інформаційний обмін нинішньої епохи призвів до збільшення досліджень та наукових поглядів щодо предметності комунікації, розвитку комунікативістики в цілому. Інформаційні мережі сприяли збільшенню комунікативних процесів в усіх галузях діяльності світового суспільства, важливим стало стерання часово-просторових норм.

Враховуючи історичні процеси, щ наразі актуально розподілити медіа на «директ-медіа» та «мас-медіа». Подібна класифікація зайняла своє місце у науковій літературі й була викокремлена відповідно до способу взаємодії з аудиторією. У науковій праці «Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці» В.Конах описує «Директ-медіа», тобто прямі медіа як ЗМІ з каналами, що налагоджують безпосередній зв'язок із аудиторією. Це може бути пошта, телефон, факс, або на нашу думку, сторінки у соціальних мережах, чати або месенджери. Протилежними до них, на думку науковця, є «мас-медіа», що охоплюють методи та засоби, які сприяють централізованому постачанню інформаційних ресурсів великій аудиторії. «Цей термін також використовується для позначення організацій, які управляють цими засобами комунікації, наприклад, телевізійних каналів чи видавництва» [6, с. 112].

Сучасні світові та вітчизняні науковці неодноразово наголошували на феноменальності та унікальності інформаційно-комунікаційних процесів медіа та інтернету, адже наразі описаний процес здійснюється в межах глобального соціального контенту за рахунок своїх технологічних потужностей.

Наумова М.Ю. у статті «Телебачення та інтернет-ресурси як джерела суспільно-політичної інформації: якість та достовірність контенту за оцінками аудиторії» наголошує «Основою соціальних комунікацій є не технічні канали, а самі

процеси та способи взаємодії, які передбачають обмін різними формами символічної діяльності – ідеями, символами, образами, що спрямовано на задоволення комунікативних потреб учасників процесу. Особливість соціальної комунікації полягає у її глибокій соціальній обумовленості, яка впливає на формування та сприйняття повідомлень» [9, с. 101]. Авторка статті частково погоджується із зазначеною тезою, адже саме технологічні можливості сприяти диджиталізації медіаматеріалів в мережі, розширенню можливостей співпраці з аудиторією, формуванні нового бачення інформаційного сприйняття тощо. Саме інтернет приніс низку переваг: дав змогу синтезувати контент, виник мультимодальний текст, економічне зниження собівартості публікацій, велике охоплення аудиторії, спілкування в реальному часі, задоволення не лише глобальних, але й індивідуальних інформаційних потреб аудиторії та інше. «Відрізняючись від одностороннього комунікаційного потоку традиційних медіа, Інтернет стимулює двосторонній діалог та зворотний зв'язок з користувачами та сприяє прямому зв'язку між урядом та громадянами, уникаючи маніпуляцій з боку засобів масової інформації» [9, с. 125]. Прикладні соціально-комунікаційні технології

народились саме через технологічні можливості сучасних медіа, інтернет радикально вплинув на формування сучасного медіапростору. Таким чином стали актуальними дослідження інтернет комунікативістики як унікальної наукової галузі.

**Висновки.** Комунікативістика як окрема галузь діяльності розвивається активно, але існують суперечності наукових поглядів щодо її місця в науці. Тож, Очевидно, що питання лишається відкритим для дискусії та вивчення.

Світові та українські науковці приділяють увагу розвитку комунікацій, функціонуванню комунікативних процесів та еволюції інформаційно-комунікаційних процесів та технологій. Варто наголосити, що нині опубліковано багато праць, які демонструють історичний розвиток комунікативістики.

Щодо відокремлення зазначеної наукової галузі в самостійну сферу, варто зазначити, що на думку авторки тут є необхідність у проведенні кропіткої роботи: деталізація та опис комунікативістики як такої, її функціональний ряд, методи та технології притаманні саме їй, законодавча база де буде окреслено її права та обов'язки. Таким чином, усе вище зазначене формує перспективи подальших наукових розвідок в комунікативістиці.

#### Список літератури:

1. Баранецька А.Д. Медіакомунікація як специфічний вид соціокультурної взаємодії: до теорії питання. *Держава і регіони*. 2014. № 1-2. С. 10–14.
2. Беззубова О., Литовченко І., Дабагян І. Засоби зв'язності тексту в німецькомовній електронній комунікації. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 2019. С. 54–60.
3. Беззубова О.О., Волкова а.Ю., бережняк В.Ю. Особливості сучасної медіакомунікації “*Young Scientist*”. No 5 (81) May, 2020. С. 439–443.
4. Димитров В.Ю. Комунікативістика в системі суспільних відносин. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/c6eddde0-0465-49f4-9131-b78eb8f7184b/content>
5. Ільганаєва В. Когнітивна соціальна комунікація в єдиній медійній системі суспільства. *Вісник Книжкової палати*. 2023. № 8. С. 18–22.
6. Конах В. Виникнення та еволюція поняття «медіа- простір» в науковій думці. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2015. Вип. 2. С. 112–115.
7. Лизанчук В. Комунікативістика як загроза журналістиці. *Український інформаційний простір*. Число 2. С. 246–249.
8. Лизанчук В. Нинішні маніпулятори хочуть звести українську національну журналістику лише до засобу звичайного комунікування. URL: *Дзеркало тижня* [https://zn.ua/ukr/SOCIUM/zhurnalistika-chi-komunikativistika-259823\\_.html](https://zn.ua/ukr/SOCIUM/zhurnalistika-chi-komunikativistika-259823_.html)
9. Наумова М. Ю. Телебачення та інтернет-ресурси як джерела суспільно-політичної інформації: якість та достовірність контенту за оцінками аудиторії. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін*, Київ : *Інститут соціології НАНУ*. 2020. Вип. 7 (21). С. 124–138.
10. Різун В. Основи масового спілкування як духовного єднання і порозуміння. *Вісник Львівського університету*, 2001, Вип. 21. С. 20–25, с. 21.
11. Савчук Н. М. Медіакомунікації у системі соціальних комунікацій. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 35 (74), № 3. 2024. Частина 2. С. 78–83.
12. Словник української мови online. томи 1–14 (а-преференція) <https://sum20ua.com/?wordid=218133&page=1370>.
13. Соціальні комунікації інформаційного суспільства: теоретичні та прикладні аспекти : монографія / під заг. ред. А.Г. Гудманяна, С.М. Ягодзінського. К. : Талком, 2020. 260 с.

14. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навчальний посібни. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.
15. Холод О. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі соціальні комунікації. *Психолінгвістика*. 2013. С. 286–293.
16. Шендеровський К.С. Медіакомунікації та соціальні проблеми : збірка навч.-метод. матеріалів і наук. статей у трьох частинах. Частина перша. Київ : б/в, 2012, 288 с.

**Dosenko A. K. COMMUNICATION AS A SYSTEM OF KNOWLEDGE**

*The article raises the question of the development of communicative studies as a separate branch that is evolving. The main scientific works are presented, the system of scientific views is analyzed: both classic (about communication) and new (regarding the evolution of communications and media communicativism). The article has theoretical character. It is aimed at the analysis of scientific achievements and views, which will make it possible to outline the field of research in the future, in order to reach an agreement on the issue of combining or separating communication studies from journalism. There are number of problematic issues that scientists should pay attention to.*

***The purpose** of the scientific work is to study the issue of modern communicative studies as a separate scientific field. Among the research methods were descriptive (used to describe the theoretical components of the basic concept); comparative (to compare existing scientific points of view, theoretical and methodological concepts of the defined concept); analysis of scientific literature.*

***The scientific novelty** consists in an attempt to generalize the existing points of view regarding communicativistics and the evolution of communications. It is obvious that with the spread of the Internet, the approaches to the dissemination of information have changed, and the roles between the journalist and the audience have changed. Therefore, it is worth studying these processes from a new angle.*

***The practical value** of the obtained results is that the materials of the article can be used for further scientific research; for teaching theoretical blocks of educational disciplines in institutions of higher education and professional colleges for students of the field "061 Journalism".*

***Key words:** communication studies, journalism, Internet communications, media communications, content.*