

4. Парахасевич А. Сардэчна запрашаем, ці чужым уваход забаронены // На страже. – 2017. – № 45. – 10 нояб.
5. Попова Л. В., Слинко А. Е. Социальная реклама как компонент формирования антитеррористических и антиэкстремистских ценностей в молодежной среде // Рос. психол. журн. – 2012. – № 4. – С. 16–21.
6. Стуканов В. Г. Наружная социальная реклама как средство правового воспитания // Вес. БГПУ. Сер. 1. Педагогика. Психология. Филология. – 2016. – № 1 – С. 13–19.
7. Шкуратова О. «За безопасность – вместе» // На страже. – 2017. – № 43. – 27 окт.

## **КОММУНИКАТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ГЛОБАЛИЗИРОВАННОГО ОБЩЕСТВА**

**Елена Порпулит**

*Киевский национальный университет  
им. Тараса Шевченко, Украина*

Научно-технический прогресс, активизированный в начале XXI в., способствовал вовлечению человечества в процессы, обусловленные новейшими техническими возможностями распространения информации, с одной стороны, и практически неограниченным охватом аудитории – с другой, сформировал ситуацию, в которой новейшие информационно-коммуникативные технологии порождают иной социальный порядок. Так, акцентируя внимание на «всеохватывающем аспекте коммуникации» – ее способности к взаимодействию, – ученые определяют сегодняшнее состояние существования человека как «глобальную ойкумену» коммуникативного взаимодействия и обменов, которые стимулируют глубокие культурные трансформации и пересечения [4, с. 17].

В этом контексте имеет смысл говорить о «вырождении» традиционного круга общения, основанном на живом, непосредственном, свободном контакте, и переходе в зону общения, лишенного разнообразия непринужденных, естественных, природных ощущений и переживаний – так называемую зону заочного общения. Данная зона реализуется в глобальной сети, создавая определенные условия для изоляции человека от общества и, как следствие, происходят трансформация личностных устоев и эмоциональной сферы человека, существенные изменения в системе межличностного общения и коммуникации. Целью нашей научной публикации является анализ ведущих тенденций пере-инженерии актора

коммуникативного взаимодействия в условиях современного глобализированного общества.

Понимая под коммуникативным взаимодействием «субъектно-объектно-субъектную деятельность участников общения, направленную на информационный обмен и воздействие на сознание или поведение адресата посредством текста, паравербальных средств, интенционно-стратегических программ и интерпретанты коммуникантов» [6, с. 199], мы выделили противоречия, существенно влияющие и провоцирующие значительные изменения в области коммуникативного взаимодействия в условиях современной информационно-сетевой реальности.

1. Противоречие между глобализацией как «процессом быстрого распространения одинаковых по природе явлений в экономике, культуре, политической жизни» [7, с. 28–29], что ведет к «гомогенизации мира, порождает стремительные изменения образа жизни и разрушает старые уклады» [7, с. 28–29], и сопротивлением «неумолимой судьбе мира, необратимому процессу... затрагивающему нас в равной мере и одинаковым способом» [1, с. 6] как со стороны национально-государственных институтов, так и при поддержке общественности, выступающей за сохранение социального и культурного суверенитета собственных народов. Поэтому есть смысл говорить о компромиссной модели, которая уравнивает положительные и отрицательные аспекты этого процесса – глокализации – «умное объединение процессов глобализации и локализации на различных уровнях и в различных формах для усвоения глобальных тенденций с конкретной выгодой в отношении сохранения национальных традиций и удовлетворения потребностей локальности» [3, с. 89–90].

2. Противоречие между миром массовой культуры и тенденциями демассификации общества (углубление связей между представителями различных групп, формирование интернет-сообществ с принципиально новыми типами коммуникативных связей, модернизация методов идентификации и др.). Участниками коммуникативного взаимодействия становятся просьюмеры, трансформирующие систему социальных коммуникаций, ликвидируя разрыв между производителем (producer) и потребителем (consumer) и создавая принципиально новый вид труда, способного объединить производителя и потребителя в одно целое – prosumer [8, с. 19]. Суть явления просьюмеризма заключается в трансформации субъектно-объектной системы массовой культуры, в перераспределении власти между средствами массовой информации и аудиториями, в приобретении субъективности во взаимоотношениях с медиа.

3. Противоречие между локальной и дистальной интеракциями. Дистальная интеракция, реализованная в компьютерно-опосредованной коммуникации, продуцирует сообщения, в которых большинство невер-

бальных знаков отфильтровываются, и, как следствие, участники такого взаимодействия оказываются лишенными ощущения вовлеченности, «включенности» со стороны друг друга. Но, по мнению основателя теории обработки социальной информации Дж. Уолтера, эти потери не являются фатальными или вредными для формирования хорошего впечатления о другом человеке или развития межличностных отношений [2, с. 213]. Исследователь убежден, что временной интервал, в течение которого люди, использующие компьютерно-опосредованную коммуникацию, присылают сообщения друг другу, является ключевым фактором, определяющим, способны ли их сообщения достичь того уровня близости, которого другие достигают при локальной интеракции [2, с. 218]. Дж. Уолтер называет такие отношения гиперперсональными, более глубокими, чем были бы романтические или дружеские отношения, если бы партнеры были вместе физически [2, с. 219].

4. Противоречие между становлением человека как субъекта информационно-коммуникативной среды, активно использующего информационные ресурсы, и его изоляцией от общества. Появление новых компьютерных и информационных технологий способствует высокой мобильности человека, быстротечности его бытия, фрагментации в сферах хранения и трансляции культурно-исторического и коммуникативного опыта поколений, сокращая тем самым время взаимодействия между людьми. Современная информационно-коммуникативная среда выступает средством трансформации личности – и как сугубо индивидуальной данности, и как социокультурного феномена.

5. Противоречие между полной свободой идентификации (виртуальное имя, тело, статус, вымышленные привычки, вкусы, образ жизни, достоинства и недостатки) и потерей, отчуждением реального статуса, обезличенностью индивидуальности. Сегодня такие атрибуты личности, как «стабильная самоидентификация, индивидуальный стиль исполнения социальных ролей (творческая индивидуальность), теряются активными пользователями интернета: сознательно или бессознательно ими формируется размытая или переменная идентичность» [5, с. 69]. Так, участники социальных сетей могут одновременно транслировать параллельные «проекты Я», прячась за никами/аватарками, испытывая разного рода психологические, нравственные, эстетические отклонения.

Подводя итоги, отметим, что коммуникативное взаимодействие в постиндустриальном (Г. Иннис), информационном (М. Кастельс, Дж. Томпсон, Т. Эриксен, Дж. Лалли), сетевом (М. Маклюэн) обществе ориентируется не на тождество субъектов взаимодействия, а на их несоответствие, несхожесть, различия. В таких условиях фундаментальной задачей коммуникативного взаимодействия выступает сохранение и поддер-

жание сложности и противоречивости мира людей, благодаря чему станет возможным запуск процесса пере-инженерии акторов информационно-коммуникативного взаимодействия в атмосфере повышенной изменчивости, подвижности и разобщенности общества.

### **Библиографические ссылки**

1. Бауман З. Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства. – Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 109 с.
2. Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики. – Харьков : Гуманитар. центр, 2015. – 688 с.
3. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации : Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
4. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура : глобальний підхід. – Київ : К. І. С., 2002. – 264 с.
5. Моргунов А. А. Специфика коммуникативных отношений в сетевом обществе [Электронный ресурс]. – URL: [https:// cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kommunikativnyh-otnosheniy-v-setevom-obschestve](https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kommunikativnyh-otnosheniy-v-setevom-obschestve).
6. Селіванова О. О. Комунікативна взаємодія: аксіоматика // Нова філологія. – Запоріжжя : ЗНУ, 2014. – № 66. – С. 198–203.
7. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород: ВАТ «Видавництво Закарпаття», 2007. – 224 с.
8. Тоффлер Е. Третья хвиля. – Київ : Видавничий дім «Всесвіт», 2000. – 480 с.

## **ЭКСПОРТ-ПРОМОУШН В УСЛОВИЯХ ОТКРЫТОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИК**

**Екатерина С. Пугачевская**

*Киевский национальный торгово-экономический  
университет, Украина*

**Екатерина Й. Пугачевская**

*Мукачевский государственный  
университет, Украина*

В условиях дестабилизации глобальных торговых регуляторов усиление неопределенности внешней среды, рост конкуренции на мировых рынках для национальных экономик в целом и ее регионов в частности приобретает приоритетности задачи в укреплении позиций отечественных экспортеров на зарубежных рынках. В последние годы правительства многих стран реализуют меры в части поддержки не только реального сектора экономики, но и национальных экспортеров, которые представят