

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**Холод О.М.**

(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

СЕМАНТИКА ТЕРМІНА «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ

У дослідженні здійснюється аналіз концептуальних тлумачень соціальних комунікацій завдяки пошуку причинно-наслідкових зв'язків між соціальними явищами, процесами й ставленням до них різних соціальних інституцій суспільства.

Ключові слова: соціальні комунікації, церква, концепції.

В исследовании проводится анализ концептуальных толкований социальных коммуникаций при помощи поиска причинно-следственных связей между социальными явлениями, процессами и отношением к ним различных социальных институтов общества.

Ключевые слова: социальные коммуникации, церковь, концепции.

The study analyzes the existing conceptual interpretations of social communication through finding cause-effect relationships between social phenomena, processes and attitudes of different social institutions of society.

Keywords: social communication, church, concept.

Проблема, яку ми вносимо на обговорення, полягає в тому, що не визначено термін «соціальні комунікації». Він є настільки неоднозначним, наскільки неоднозначним є вчений ступінь доктора чи кандидата наук «із соціальних комунікацій». Загальне нерозуміння й неприйняття представниками традиційних наукових галузей нової галузі «Соціальні комунікації» вимагає наукового обговорення й певної визначеності у двох аспектах щонайменше.

Перший аспект аналізованої нами проблеми: відсутність чіткого семантичного діапазону терміна «соціальні комунікації».

Другий аспект проблеми: відсутність уявлення про соціальні комунікації, звуженого до логічних і раціональних (а не ірраціональних, за твердженням А.В. Соколова [14]) концептуальних моделей, їхніх структур, функцій, праксеології. Зупинимося на диференціації термінів «праксеологія» і «праксиологія».

Відомо, що термін «праксеологія» означає «галузь досліджень, що вивчає людську діяльність, зокрема в аспекті її ефективності» [Праксеологія]. Автори сайту <http://djkvinta.ucoz.net> пропонують праксеологію вважати наукою про діяльність. Вони занотовують: «Праксеологія твердить, що дія лежить в основі розвитку людини. Праксеологія – це філософська дисципліна, яка стосується загальних законів будь-якої роботи чи діяльності людини; праксеологія виступає загальною роботою ефективної організації діяльності» [12].

Необхідно звернути увагу й на тлумачення терміна «праксеологія» з літерою [и]. Відомо, що ще 1890 року Альфред Еспінас запропонував термін «праксиологія» у соціологічному значенні, вивчаючи ефективність діяльності індивідів. Розвиток праксиології було продовжено Людвігом фон Мізесом у соціологічному ключі. Нині праксиологією (від грець. *діяльний*) соціологи називають «область соціологічних досліджень, що вивчає методіку розгляду різних дій або сукупності дій із точки зору встановлення їх ефективності» [10].

Оскільки праксеологію активно розробляв Тадеуш Котарбінський як дисципліну, «яка стосується загальних законів будь-якої роботи чи діяльності людини», ще 2011 року в навчальному посібнику «Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз» (затверженому Міністерством освіти і науки України) ми вжили термін «праксеологія» у значенні, яке запропонував Т. Котарбінський. Отже, і надалі ми вживатимемо обговорюваний термін саме в такому значенні.

Третій аспект згаданої проблеми полягає в науковій заангажованості результатів практичних досліджень із соціальних комунікацій, що сприяє виникненню поки що поширеної думки в науковому й особливо студентському середовищі про надуманість і штучність учення про соціальні комунікації.

Мета й дослідницькі процедури

У зв'язку з викладеними трьома аспектами досліджуваної проблеми *метою дослідження* ми обрали ідентифікацію концептуальних особливостей соціальних комунікацій як процесу.

Для реалізації сформульованої мети нам необхідно здійснити такі *дослідницькі процедури*:

- 1) визначити семантичний діапазон терміна «соціальні комунікації» із позиції аналізу його як означення соціального процесу;
- 2) звузити уявлення про соціальні комунікації як процес до логічної й раціональної концептуальної моделі, визначити її структуру, функції, праксеологію;
- 3) визначити конкретну спрямованість результатів практичних досліджень із соціальних комунікацій як процесу.

Методологія дослідження

Серед методів, які допомогли нам досягти поставленої мети, назвемо ті, що утворили систему нашого дослідження – методологію.

Загальнонаукові методи:

- 1) аналіз;
- 2) синтез;
- 3) абстрагування;
- 4) узагальнення;
- 5) індуктивно-дедуктивний метод;
- 6) аналогія;
- 7) класифікація.

Методи емпіричного дослідження:

- 1) спостереження;
- 2) опис.

Методи теоретичного дослідження:

- 1) аксіоматичний метод;
- 2) гіпотетико-дедуктивний метод.

Хід дослідження

Для виконання першої *дослідницької процедури* (визначити семантичний діапазон терміна «соціальні комунікації» із позиції аналізу його як означення соціального процесу) ми звернулися до аналізу визначень терміну «соціальні комунікації».

ЦЕРКВА

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ як «спілкування людей у суспільстві».

Оскільки Церква першою (1963 року) запропонувала вживати термін «соціальні комунікації» [1], ми звернемося до концептуального бачення святими отцями обговорюваного смислу. Як повідомляє дослідник (наприклад, Іскра С.І. [4]), Церква видала декілька документів, що декларували термін «соціальні комунікації». До таких документів необхідно віднести «Декрет про засоби масової комунікації» *Inter Mirifica* [1], Душпастирські Інструкції *Communio et Progressio* [2] та *Aetatis Novae* [3].

Аби зрозуміти суть і значення концепції соціальних комунікацій, що прописані в документі *Inter Mirifica*, який запропонований Церквою 1963 року, виокремимо основні її (концепції) положення:

- 1) запропоновано нове поняття «соціальні комунікації» (яке замінило поняття «масові комунікації»);
- 2) такі терміни, як «технології поширення інформації», «аудіовізуальні засоби інформування», «засоби масової інформації» («мас-медіа», «медіа») та «масова комунікація», не здатні виразити сутності, яку бачить Церква в роботі цих структур», тому до наукового обігу «введено термін *the instruments of social communication*, або *the means of social communication* («знаряддя, або засоби соціальної комунікації», далі – ЗСК), який охоплює всі способи суспільного спілкування і є ширшим, ніж поняття *mass media* (преса, радіо, телебачення, кіно)» [5];

- 3) соціальна комунікація – це «спілкування людей у суспільстві», що «включає в себе, крім самих тільки технічних засобів, ще й інші форми людського спілкування, виражені в різний спосіб у різних суспільствах і культурах» [1];

- 4) запроваджено від 6 травня 1967 року Всесвітній день комунікації [1, с. 84-85];

5) «щорічні послання Папи з нагоди цього дня слід розглядати як важливий внесок до Церковного вчення про різні аспекти суспільного спілкування» [1];

6) пропозиція «створення у Ватикані головного бюро у справах засобів соціальної комунікації»; було створене у квітні 1964 року й назване «Комісією у справах засобів соціальної комунікації»; від 28 червня 1988 року назва була змінена на «Рада у справах засобів соціальної комунікації» «Комісією у справах засобів соціальної комунікації» [20]; функції Ради – координаційна, виховна, контролююча, інформативно-комунікаційна; наголошено «на необхідності фахової підготовки служителів Церкви у відповідності з вимогами часу»; як зазначає Іскра С., було видано наказ Папській Комісії у справах засобів соціальної комунікації видати відповідну душпастирську інструкцію за участю експертів із різних країн. Ця інструкція, *Communio et Progressio*, була опублікована 1971 року й стала продовженням заходів Другого Ватиканського Собору в галузі суспільного спілкування» [5];

7) введено нові права та обов'язки Церкви й мирян у галузі соціальної комунікації (див. п. 3 *Inter Mirifica*), до яких необхідно віднести:

а) проповідувати Євангеліє, що є природним правом Церкви; «використовувати всі ті мас-медіа, які потрібні або корисні їй для виховання християн і для пастирської діяльності; а також вона має право володіти цими засобами»;

б) «душпастирі повинні наставляти вірних і навчати їх так використовувати медіа, щоб домогтися особистого спасіння та вдосконалення всієї людської родини»;

в) «на мирянах лежить обов'язок надихати мас-медіа християнським і людським духом, щоб вони повною мірою відповідали людським сподіванням, покладеним на них, та замислам Божим» [1, с. 79-80];

г) «висвітлення й змалювання або опис морального зла за допомогою засобів соціальної комунікації, особливо якщо вдатися до певних драматичних способів, може посприяти глибшому пізнанню й розумінню людини, звеличенню правди й добра» [1, с. 81];

г) піклування про майбутнє молодого покоління: ті, «хто сприймає інформацію через медіа, а особливо молодь: ...нехай стараються сповна зрозуміти все, що бачать, чують або читають. Нехай обговорюють повідомлення зі своїми вчителями та іншими знаючими людьми; нехай вчать виносити правильні рішення» [1, с. 81-82].

На думку Іскри С.І., найкращим церковним документом про соціальну комунікацію слід вважати Душпастирську Інструкцію *Communio et Progressio* (Спілкування й прогрес) (1971). Основні положення концепції стали такими:

1) головна мета соціальної комунікації – «досягти єдності й поступу людей, які живуть у суспільстві»; завдання соціальної комунікації – «об'єднання людей, налагодження діалогу, який призведе обопільне й приязне розуміння й загальний поступ» [2, с. 89];

2) повинна бути високою відповідальність і фаховість тих, хто є творцями повідомлень, – комунікаторів; «сумління мусить зобов'язувати цих людей бути компетентними в мистецтві комунікації, щоб діяльно провадити свою працю. І що більший вплив має людина на процес спілкування, то більші її обов'язки» [2, с. 95-96];

3) повинна бути високою кваліфікація працівників-комунікаторів, від яких вимагаються не лише професійні вміння, але й особистісні гуманістичні якості, знання в галузі вікової й соціальної психології;

4) слід проводити заходи, які б відродили моральні норми в суспільстві;

5) засоби соціальних комунікацій повинні мати особливу роль у «підготовці різноманітних виховних заходів, які повинні співпрацювати з різними суспільними прошарками» [5];

6) там, де немає належних умов для навчання, засоби соціальної комунікації «можуть надати людям релігійне виховання й початки освіти; також вони допомагають подолати неписьменність» [2, с. 103];

7) «використання новітніх технічних засобів для освіти має бути по можливості творчим і має залучати учнів до жвавого діалогу. Таким чином можна не тільки навчити учнів теоретичних знань, а й дати їм практичне вміння виражати себе через медіа» [2, с. 103];

8) «мас-медіа ... володіють усіма технічними можливостями для того, щоб використовувати новітні методики в повідомленні інформації, допомагаючи цим праці педагогів» [5];

9) засоби соціальних комунікацій повинні використовувати зразки «високого мистецтва, здатного облагородити особистість» [2, с. 105];

10) митці «не повинні бути моралістами, але повинні усвідомлювати таємничі сили художньої творчості – «розкривати ті славні царини світла, що лежать по той бік таїни людського життя» [2, с. 105].

Слід зазначити, що інтерес Церкви до соціальних комунікацій є сталим. Свідомством того є декларації, викладені в другій Душпастирській інструкції Папської Ради у справах соціальної комунікації «Aetatis Novae» (з лат. «За нової доби»), яка була видана з нагоди 20-ї річниці *Communio et Progressio* (23 травня 1991 року). Однією з провідних думок, висловлених у згаданому документі, є «спеціальні настанови для розроблення планів щодо соціальної комунікації на рівні дієцезій, Єпископських Конференцій, Патріарших Асамблей, де конкретно вказано напрямки й завдання праці духовенства й мирян у сфері засобів соціальної комунікації» [3]. Дослідники зауважують, що католицьким засобам соціальної комунікації рекомендовано докладно вивчати:

- особливості аудиторії певного регіону;
- екуменічні та освітні можливості телебачення, радіо, преси;
- засоби трансляції та розповсюдження;
- зв'язки з громадськістю тощо [3].

Для розуміння сучасного ставлення Церкви як соціального інституту до концептуального розуміння соціальних комунікацій варто звернутися до коментарів Лавриша Ю. На сайті папи Франциска автор висловлюється про те, що «у сьогоднішній комунікації між Церквою та суспільством є багато перешкод, перш за все – нерозуміння особливостей часу, у якому проживаємо». Дослідник наводить приклад такого нерозуміння: «Два роки тому в мене була дискусія з одним із лідерів протестантської течії. Пастор вперто доводив мені, що комунікація на платформі соціальних мереж та й загалом Інтернету для сучасного християнина – згубна». Далі Лавриш Ю. доводить власну позицію, спираючись на два аспекти, а саме:

1) «з одного боку, присутність у них загрожує безпеці захисту особистих даних, розчиненню в інформаційних потоках, перебиранню функцій пасивного «лайкомана» [7];

2) із другого боку, «комунікація в соціальних мережах має свої позитивні сторони» [7].

Лавриш Ю. констатує факт: «Для багатьох людей між ними й Церквою постає бар'єр: вони бояться прийти до духовної особи на розмову наживо, попросити в нього допомоги, дивлячись у вічі. Зважаючи на сучасні фактори, насамперед на психологічні особливості в сприйнятті світу, знову-таки через нестримний потік інформації та викликів така реакція людини цілком виправдана». Резюмуючи свої міркування з приводу доцільності соціальних комунікацій між Церквою й людьми, Лавриш Ю. вважає, що «духовенство має звертати увагу на ці особливості й знаки часу; не відмовлятися створювати й вести сторінки на платформах соціальних мереж, блоги». Для нас, як для дослідників концептуальних основ соціальних комунікацій, є важливим те, що Лавриш Ю. за суттю висловлює концептуальне бачення соціальних комунікацій у релігійній діяльності: «Вважаю, – повідомляє автор, – що після серії приватних повідомлень між людиною й священником, по-перше, вона не почуватиме себе настільки загубленою й забутою, а по-друге, змінить свої стереотипи щодо Церкви і, можливо, колись переступить поріг храму, зрозумівши, наскільки ця комунікація є важливою для укріплення духовного «вестибулярного апарату» [7].

Для продовження аналізу тлумачення терміна «соціальні комунікації» як означення соціального процесу нам варто подальший пошук здійснювати в напрямку виявлення причинно-наслідкових зв'язків між соціальними явищами, процесами та їхніми результатами з позицій соціології.

МЕНЕДЖМЕНТ

СОЦІАЛЬНА ІНЖЕНЕРІЯ: *соціальні комунікації як «сукупність підходів прикладних соціальних наук, які орієнтовані на цілеспрямовану зміну організаційних структур, що визначають людську поведінку й забезпечують контроль за ним» [15].*

Дослідники соціальної інженерії, понятійно введеної в науковий обіг ще директором Центрального інституту праці в СРСР А. Гастом на початку ХХ століття, вважають, що соціальна інженерія «узагальнила різноманітні підходи до аналізу управлінської діяльності» [17]. Також дослідник В. Сперанський вважає, що з позицій соціально-інженерного підходу управління набуває характерних ознак інтерактивного процесу. Саме тому ми констатуємо: соціальний інжиніринг покликаний створювати «умови для розкриття внутрішнього потенціалу соціальної системи» [15].

Фахівці із соціального інжинірингу, як стверджують Конецька В.П. [6], Різун В.В. [13], Соколов А.В. [14], «займаються соціальними проблемами на виробництві та у сфері взаємодії з громадськістю» [15]. Отже, вони володіють методологічними й технологічними прийомами дослідження [15]. Варто тепер для переконання в тому, що в наведеному поясненні й тлумаченні терміна «соціальний інжиніринг» є ознаки того, що називають соціальними комунікаціями, виявити певні особливості:

1) соціальний інжиніринг не є цілісною наукою, галуззю, а сукупністю підходів прикладних соціальних наук;

- 2) соціальний інжиніринг має орієнтацію на цілеспрямовану зміну організаційних структур;
- 3) соціальний інжиніринг є зміною людської поведінки й засобом контролю за нею;
- 4) соціальний інжиніринг формувався під впливом декількох галузей знань, до яких варто віднести не тільки психологію, але й прикладну антропологію, і управлінські науки, і синергетику (соціальну синергетику тощо);
- 5) соціальний інжиніринг є похідною сукупністю знань і вивчає процеси самоорганізації суспільства;
- 6) соціальний інжиніринг визначає умови й фактори сталого розвитку суспільства [15].

Аналіз суті викладених особливостей соціального інжинірингу як соціального процесу свідчить про те, що він (соціальний інжиніринг) не є соціальними комунікаціями, але є тим, що включає соціальні комунікації як технологічний (інструментальний) складник. Про це свого часу повідомив Почепцов Г.Г.: «Не соціальний інжиніринг є складовою соціальних комунікацій, а принципово – соціальні комунікації є видом соціального інжинірингу» [9].

СОЦІОЛОГІЯ

СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ розглядається як «комунікативна діяльність людей, що обумовлена цілим рядом соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних галузей і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві» [6].

Соціологи (наприклад, В. Конецька [6], В. Плахов [8]) виокремлюють серед основних рис соціальної комунікації такі:

- 1) соціальна комунікація – спеціальна галузь соціології;
- 2) вона «вивчає функціональні особливості спілкування представників різних соціальних груп у плані їх взаємодії – передачі й отримання смислової та оцінної інформації й у плані впливу на їх ставлення до асоціальних цінностей даного суспільства й соціуму в цілому» [6];
- 3) соціальна комунікація як дисципліна вивчає «рівні комунікації, види комунікативних систем, їхні одиниці, а також соціально значущі категорії й приватні функції соціальної комунікації» [6];
- 4) слід розрізняти терміни «соціологія комунікації» і «соціокомунікація»;
- 5) «у соціології комунікації акцент робиться на соціальному аспекті комунікації, що припускає вивчення її в руслі соціологічних досліджень, у взаємозв'язку з власне соціологічними категоріями» [6];
- 6) «у соціокомунікації увага концентрується на комунікації як процесі спілкування, механізм і закономірності якого обумовлені багатьма факторами, серед яких соціальні фактори займають центральне місце» [6].

Виходячи з характеристик соціальної комунікації як соціологічного знання, слід зазначити, що соціальна комунікація – це комунікативна діяльність людей. Отже, із позицій соціології соціальній комунікації притаманні процесуально-дійові ознаки.

ЛІНГВІСТИКА (СОЦІО- ТА ПСИХОЛІНГВІСТИКА)

Соціальні комунікації тлумачаться як «галузь знань, що вивчає організаційно впорядковану систему документів, їх масиви, продукти засобів масової комунікації та інформаційні технології, що забезпечують реалізацію інформаційних процесів і намірів при безпосередній участі членів комунікативного процесу» [18].

Спираючись на пропозиції психолінгвіста О.О. Леонтєва щодо психолінгвістичних одиниць аналізу, враховуючи визначення соціальних комунікацій, посилаючись на ідеї «нової психолінгвістики», що мають підґрунтям концепцію нооцентризму, запропоновану О.М. Холодом [19], основними ознаками соціальних комунікацій із позиції соціо- та психолінгвістики назвемо такі:

- соціальнокомунікаційні психолінгвістичні операції мають одночасно як когнітивну, так і комунікативну природу;
- під час сприйняття або породження мовлення соціальнокомунікаційні психолінгвістичні операції є не тільки операціями, а й логічними правилами;
- такі логічні соціальнокомунікаційні правила в процесі сприйняття чи породження мовлення перетворюються на оператори (як у математиці);
- соціальнокомунікаційні операції – не формальний об'єкт, а об'єкт соціальний та історично детермінований;
- соціальні комунікації слід вивчати й через висловлювання, що включені в "комунікативне оточення";

• пропонується розглядати соціальнокомунікаційні психолінгвістичні процеси в нерозривному колі процесів і явищ мислення, спілкування й пам'яті.

Аби розтлумачити смисл і суть соціальних комунікацій із позицій теорії нооцентризму О.М. Холода, слід звернутися до аналізу методологічних принципів О. Леонтьєва. Основні методологічні принципи нашої *теорії нооцентризму* необхідно формулювати на базі антропоцентричного підходу до аналізу процесів породження та сприйняття мовлення в контексті двох тез: "людина – центр психолінгвістичної події", "людина – система в системі Природи". Пропонуємо шість принципів.

1. Усвідомлення законів Всесвіту (Природи) будується на Розумі людини.
2. Розум людини є частиною й водночас центром Природи для самої людини.
3. Людина є центром події, що відбувається навколо неї.
4. Об'єктом (центром) мисленнєвої діяльності людини є усвідомлення людиною своєї центральності (антропоцентризм) і системності (системоцентризм) щодо Природи й самої себе.
5. Людина є системою в системі Природи.
6. Усе, що робить людина, усе, про що вона думає, усе, що відбувається навколо неї, насамперед спирається на джерельний егоїстичний мотив, який висловлюється принципом «Я – центр події, думання; усе існує навколо мене; я оцінюю, і тому все повинно бути близьким до мене».

Отже, концептуальними особливостями соціальних комунікацій із позицій соціо- та психолінгвістики є те, що:

- 1) під час вивчення соціальних комунікацій як соціального процесу дослідники спираються на різні види й варіанти методів, які найчастіше називають психолінгвістичними;
- 2) дослідники різних наукових шкіл по-різному тлумачать термін «психолінгвістичні методи», що робить неможливим виокремлення близького до загального погляду на об'єкт і предмет дослідження в науковій галузі «Соціальні комунікації»;
- 3) відсутність єдиних вимог і критеріїв до формулювання та застосування специфічних психолінгвістичних методів, які б могли задовольнити пошукові запити дослідника соціальних комунікацій, не дає змоги взагалі «дійти згоди» між концепціями й теоріями «різних» психолінгвістик; зазначене свідчить, на наш погляд, про ознаки системного розладу як у психолінгвістиці, так і в соціальних комунікаціях;
- 4) факт декларованого методологічного розладу ґрунтується на тому, що, по-перше, в українській науці термін «соціальні комунікації» вживався по-різному: кожним дослідником у межах його компетенції чи відсутності такої; по-друге, у соціальних комунікаціях раніше не існувало окремих і специфічних методів. Отже, є повна невизначеність як поняття «соціальні комунікації», так і понять «методи аналізу соціальних комунікацій» і «психолінгвістичні методи аналізу соціальних комунікацій».

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ аналізуються як ідентифікація, моделювання й верифікація соціальних процесів, що здійснюються як непомітні зміни (мутації або інмутації) соціуму й несуть результати, заплановані фахівцями соціального інжинірингу.

Є якнайменше чотири концепції соціальних комунікацій як соціальних процесів. Умовно назвемо кожен концепцію за іменем автора. Не всі нижчезазначені автори концепцій чітко декларували свої думки в суворій теорії, але стисло ми можемо в інтерпретаційному полі записати по декілька основних положень кожної концепції.

Концепція Соколова А.В.

Соціальна комунікація як метатеорія [14].

На думку Соколова А.В., «соціальна комунікація – необхідний аспект, невід'ємна частина культури, і еволюція людської культури є водночас соціально-комунікаційна еволюція [Соколов, с. 5].

Сутність концепції (соціальна комунікація як метатеорія) полягає в досить оригінальній пропозиції А. В. Соколова, який вважає, що соціальна комунікація має посісти місце метатеорії, або теорії, яка пояснює всі інші соціально-комунікаційні науки на тлі загальної системи наукового знання.

Схематично місце соціальної комунікації автор пропонує вбачати таким чином (див. рис. 1: Соколов А. В. [14]).

Згідно з рис.1 місце соціальних комунікацій знаходиться не на периферії рівнів знань і наук гіпотетичної системи соціально-комунікаційних наук на тлі загальної системи наукового знання. Соціальні комунікації (або гіпотетична система соціально-комунікаційних наук) знаходяться в центрі системи (див. виноску 2). Усередині двох зон соціальних комунікацій знаходиться метатеорія соціальної революції (див. виноску 3).

Іншими словами, соціальні комунікації претендують на місце метатеорії, яка може пояснити всі науки, окрім богослів'я, математики й філософії.

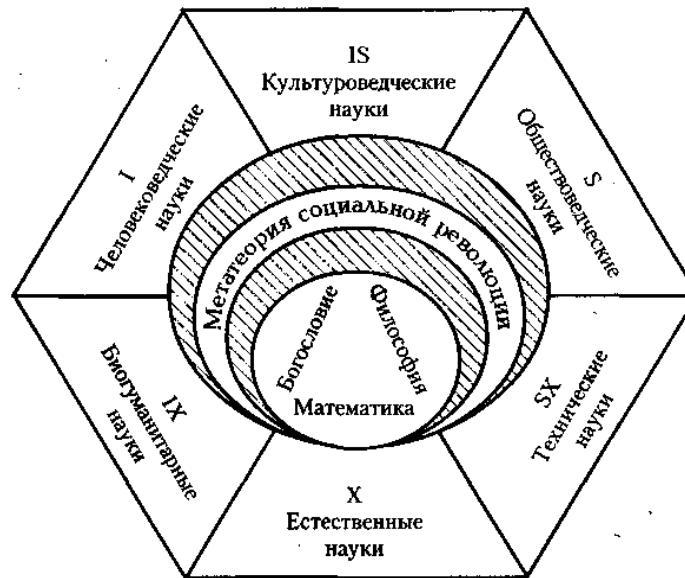


Рис. 1. Гіпотетична система соціально-комунікаційних наук на тлі загальної системи наукового знання (за: А. В. Соколов [Соколов, 2002])

Примітки:

X – природничі науки,

I – людинознавчі науки,

S – суспільнознавчі науки,

IX – біогуманітарний підкомплекс (медицина, фізіологія людини; біологічна антропологія, яка вивчає біологічну еволюцію хомо сапієнс; етнопсихологія, психогенетика),

IS – культурознавчий підкомплекс (культурологія, соціологія культури, історія культури, археологія, семіотика; етнологія, або соціальна антропологія; книгознавство, теорія масової комунікації, бібліотекознавство та інші прикладні науки про документні комунікації)

SX – технічний підкомплекс (автоматика, обчислювальна техніка, інформатика, радіотехніка, телебачення, телефонія, телеграф, радіолокація, радіонавігація, поліграфічна техніка).

Концепція В. О. Ільганаєвої [16]

Зовсім не схожу на попередню концепцію запропонувала доктор історичних наук, професор В. О. Ільганаєва (м. Харків).

Ільганаєва В.О. є автором-укладачем першого в Україні словника-довідника «Соціальні комунікації» (2009). Спираючись на ряд її авторських статей, ми графічно відбиваємо її бачення місця й ролі соціальних комунікацій серед інших наук і галузей знань (див. рис. 2 далі).

В основі концепції соціальних комунікацій (соціальні комунікації як складник теорії комунікації) В. О. Ільганаєвої – буття людини, яке базується на суспільстві як комунікаційній єдності. Останнє спирається на культурогенез і цивілізаційний розвиток людства та комунікаційну діяльність людини в суспільстві.

Структуру комунікаційного знання складають три рівні:

1 рівень – загальна теорія комунікації,

2 рівень – загальна теорія біологічної комунікації та загальна теорія соціальної комунікації,

3 рівень – теорія видових і міжвидових комунікацій та окремі комунікативні теорії.

Слід занотувати, що поки що, за словами В. О. Ільганаєвої, немає чіткої теорії соціальної комунікації. Також відсутня й теорія видових і міжвидових комунікацій. Розпорошено знання окремих комунікативних теорій.

Концепція Різуна В.В. [13]

Основні положення концепції Різуна В.В. ми в інтерпретаційному плані й завдяки прямій цитації викладаємо в декількох положеннях.

1. Появою нової наукової галузі «Соціальні комунікації» об'єктивно поставлене питання про новий методологічний підхід. Таким повинен бути соціальнокомунікаційний підхід (пишеться одним словом).

2. «Соціальнокомунікаційний підхід – це підхід, який передбачає аналіз явищ у контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей» [13].

3. «Соціальнокомунікаційна парадигма принципів дослідження явищ обов'язково включає: 1) вивчення явища в контексті суспільної взаємодії суб'єктів спілкування; 2) визначення функціонального статусу явища в цьому контексті взаємодії; 3) визначення залежності явища від мети, завдань і характеру суспільної взаємодії» [13].

4. «Соціальні комунікації – це не наука, це вид соціальної (гуманітарної) інженерії, конструювання, побудови, організації соціальних процесів, суспільної взаємодії тощо» [13].

5. «Технологія соціального спілкування виступає різновидом гуманітарних технологій, спрямованих на управління людиною, групами, суспільством і суспільствами в плані налагодження соціальної взаємодії за допомогою передачі соціально значущих знань» [13].

6. «Соціальнокомунікаційні розробки мають включати насамперед нові методи, методики, техніки, технології соціального комунікування залежно від соціальних умов, соціальних суб'єктів, соціальних структур» [13].

«Соціальне матеріалознавство є невід'ємним атрибутом знання про соціальні комунікації». До соціального матеріалознавства слід віднести «знання про людину (людинознавство на базі психології, психофізіології та інших суміжних наук) та знання про соціальні структури, соціальні інститути й соціум у цілому (суспільствознавство на базі соціології, історії, політології, бібліотекознавства, архівознавства тощо) та знання про засоби, наприклад текстознавство, документознавство, книгознавство» [13].

7. Слід розмежовувати «соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії), і науки про соціальні комунікації в розмежуванні проблемних питань власне інженерного вчення і проблемних наукових соціальнокомунікаційних питань» [13].

8. Об'єктами дослідження в науці про соціальні комунікації «може бути будь-який вид соціальної комунікації в цілому». Серед таких може бути:

- «історичний підхід для вивчення становлення виду соціальної комунікації»;
- «з'ясування суспільної природи та форм існування соціальної комунікації й кожного її виду залежно від суспільно-політичних умов тощо (онтологічний підхід)»;
- «дослідження функціонування компонентів, елементів, складників кожного виду соціальної комунікації та взаємозв'язків між ними (системний підхід)»;
- «дослідження вияву того чи іншого виду соціальних комунікацій залежно від вибору конкретних суспільно-політичних умов серед наявних альтернативних умов, чинників (інформаційний підхід)» [13].

9. У соціальнокомунікаційних дослідженнях є актуальними, на думку Різуна В.В., такі, наприклад, питання: «інституціоналізація, морфологізація, ієрархізація громади як суб'єкта-комуніката соціальних комунікацій; формування суб'єктно-суб'єктного підходу в системі соціального комунікування; протидія та ризики в соціальній комунікації, а саме ризики, які спричинені пасивністю суб'єкта-комуніката; вивчення механізмів перетворення суб'єкта-комуніката на об'єкт; формування загальної, політичної, медійної культури в членів громади як способу боротьби з пасивністю громади» [13].

Концепцію Холода О.М. у дослідженні соціальних комунікацій як форми прояву соціального інжинірингу можемо викласти в таких положеннях:

- 1) предмет вивчення повинен спочатку бути *ідентифікованим* за своїми характеристиками як соціальний процес;
- 2) ідентифіковані характеристики дають можливість «впізнати» модель соціального процесу як адекватний/неадекватний для реалізації завдання фахівця із соціального інжинірингу;
- 3) на базі встановленої моделі за умови її відповідності для вирішення поставлених завдань відбувається її *трансформація або створення нової моделі* соціального процесу;
- 4) нова модель соціального процесу обов'язково *верифікується* завдяки пілотним проектам і тільки після підтвердження ефективності модель «вмонтовується» фахівцями у свідомість суспільства й реалізується непомітно як об'єктивний соціальний процес.

Висновки

1. На початку дослідження ми визначили мету – ідентифікувати концептуальні особливості соціальних комунікацій як процесу. Поставлена мета досягнута нами повною мірою.

2. Нами були ідентифіковані й проаналізовані сучасні концепції соціальних комунікацій, а саме: концепція Соколова А.В. (соціальна комунікація як метатеорія), концепція Ільганаєвої В.О., концепція Різуна В.В. і концепція Холода О.М.

3. Чотири вищезазначені концепції соціальних комунікацій відрізняються за своїм змістом і засобами тлумачень (вербальні ілюстративні, графічні ілюстративні).

4. Об'єднує всі чотири концепції те, що розглядаються вони як соціальний процес, а не застиглий статичний продукт, що не підлягає змінам і не залежить від соціальних умов.

Список використаних джерел

1. Декрет Другого Ватиканського Собору про засоби соціальної комунікації *Inter Mirifica* (8 грудня 1963) // Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа / Упор. і наук. ред. М. Перун. — Львів: Видавництво Українського Католицького Університету, 2004. — С.73–86.
2. Душпастирська інструкція на виконання Другого Ватиканського Собору про засоби соціальної комунікації *Communio et Progressio* (23 травня 1971) // Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа / Упор. і наук. ред. М. Перун. — Львів: Видавництво Українського Католицького Університету, 2004. — С. 87–136.
3. Душпастирська інструкція про соціальну комунікацію до 20-ї річниці «*Communio et Progressio*» *Aetatis Novae* (22 лютого 1992) // Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа / Упор. і наук. ред. М. Перун. — Львів: Видавництво Українського Католицького Університету, 2004. — С. 137–159.
4. Іскра С.І. Офіційні документи римо-католицької церкви у галузі використання засобів масової комунікації [Електронний ресурс] / С.І. Іскра. — Режим доступу до сторінки : <http://www.info-library.com.ua/books-text-11194.html> (дата звернення до сторінки – 17.01.2014); також див.: Іскра С.І. Офіційні документи римо-католицької церкви у галузі використання засобів масової комунікації / С.І. Іскра // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського. — Вип. XIV. — Серія: Історія: Збірник наук. праць / За заг. ред. проф. П.С. Григорчука. — Вінниця, 2009. — С. 302–305.
5. Іскра С. І. Соціокультурна діяльність Римо-католицької Церкви у контексті духовної культури Поділля : дис. ... канд. мистецтвознавства : 26.00.01 – теорія та історія культури (мистецтвознавство) / Іскра Світлана Іванівна ; Львівська національна музична академія ім. М.В.Лисенка. — Львів, 2010. — 187 с.
6. Конечкая В.П. Социология коммуникаций: учебник / В.П. Конечкая. — М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. — 304 с.
7. Лавриш Ю. Ефективна комунікація – у розумінні специфіки часу [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сторінки : <http://popefrancis.org.ua/?p=1540> (дата звернення до сторінки – 17.01.2014).
8. Плахов В. Д. Западная социология. Исторические этапы, основные школы и направления развития (XIX–XX вв.): учеб. пособ. / В.Д. Плахов. — СПб.: Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2000. — С. 156.
9. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Почепцов Г.Г. — М. : Альтерпрес, 2008. — 407 с.
10. Праксиология // Философский словарь [под ред. И.Т. Фролова]. — 4-е изд. — М.: Политиздат, 1981. — 445 с.; також див.: [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сторінки : http://filosof.historic.ru/enc/item/f00/s09/a000_906.shtml (дата звернення до сторінки – 16.01.2014).
11. Праксеология [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сторінки : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Праксеология> (дата звернення до сторінки – 16.01.2014).
12. Праксеология [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сторінки : djkvinta.ucoz./publ/inshe_rizne/prakseologija_1_20/3-1-0-49 (дата звернення до сторінки – 16.01.2014).
13. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі / В.В. Різун // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова]. — К.: Інститут журналістики, 2013. — С. 8–25.
14. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособ. / А.В. Соколов. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. — 461 с.
15. Социальная инженерия (социология) [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сторінки : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_инженерия_\(социология\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_инженерия_(социология)) (дата звернення : 21.01.2014). — Назва з екрану.

16. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник [автор-сост. В. А. Ильганаева]. — Х. : КП «Городская типография», 2009. — 392 с.
17. Сперанський В.І. Мистецтво управління – від шумерів до наших днів / В.І. Сперанський // Промисловий вісник Росії. — 1995. — № 5. — С. 36–37.
18. Холод О.М. Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / О.М. Холод. — Львів: ПАІС, 2011. — 288 с.
19. Холод О. М. Методологія нооцентризму в межах соціальних комунікацій / Холод О.М. // Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації. — № 4. — 2010. — С. 25–29.
20. In Fructibus Multis [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сторінки : http://nl.wikipedia.org/wiki/In_Fructibus_Multis (дата звернення до сторінки – 16.01.2014).