

Марія Бутиріна, Ганна Черевко

ПРОБЛЕМА ВИЗНАЧЕННЯ ОБ'ЄКТА І ПРЕДМЕТА
У НАУКОВІЙ ГАЛУЗІ «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»

У статті розглядаються проблемні аспекти оформлення соціальної комунікації в окремий самостійний науковий напрям, зокрема питання ідентифікації об'єкта і предмета соціальної комунікації. Встановлюється зв'язок соціальної комунікації з іншими науками. Розглядаються різні підходи до вивчення соціальної комунікації.

Ключові слова: *соціальна комунікація, соціальна пам'ять, генезис, модель комунікації.*

В статье рассматриваются проблемные аспекты оформления социальной коммуникации в отдельное самостоятельное направление, в частности вопрос идентификации объекта и предмета социальной коммуникации. Устанавливается связь социальной коммуникации с другими науками. Рассматриваются различные подходы к изучению социальной коммуникации.

Ключевые слова: *социальная коммуникация, социальная память, генезис, модель коммуникации.*

Problem aspects of creation of social communication in separate direction are examined in the article. The question of authentication of object and subject of social communication is examined in the article. Connection between social communication and other sciences is established. Different approaches to studying social communication are examined.

Key words: *social communications, social memory, genesis, model of communication.*

Проблема визначення об'єкта і предмета актуалізується сьогодні у площині сучасних тенденцій розвитку гуманітарної науки. Найвідчутнішою з них стає тенденція до ускладнення знань, ви-

кликана посиленням взаємозв'язків між різними науковими галузями, появою нових синтетичних наукових галузей. У цьому сенсі становлення галузі «Соціальні комунікації» є досить показовим.

Комунікація та соціально-комунікаційні процеси інтегровані у людське буття і є чи не найважливішим чинником, що забезпечує існування та функціонування суспільства. Саме на цій тезі наголошують дослідники, коло наукових інтересів яких пов'язано із соціальною комунікацією (В. Різун, В. Іванов, С. Квіт, О. Коновець, В. Владимиров, Ф. Шарков, О. Соколов, Г. Почепцов, І. Яковлев та багато інших). З цього приводу варто згадати думку Г. Почепцова, який у «Теорії комунікації» зауважує, що «суспільство не може існувати лише у режимі індивідуальної пам'яті, яка унеможлиблює передачу й зберігання інформації в тих обсягах, які необхідні для функціонування суспільства» [3]. Для цього необхідна соціальна пам'ять, що забезпечується саме комунікацією, тобто передачею інформації між генераціями. Продовжуючи думку про безумовну важливість комунікації для існування суспільства, звернемося до наукових розробок О. Соколова, який зазначає, що соціальна пам'ять є надбанням суспільства, а її втрата призводить до розпаду суспільства загалом. У тлумаченні О. Соколова, соціальна пам'ять — це процес руху змістів у соціальному часі [5]. Безсумнівно, перед нами постає ситуація необхідності здійснення комунікації між членами соціальної системи для забезпечення формування і збереження соціальної пам'яті та існування суспільства взагалі. Відтак, враховуючи неабияку соціальну значущість комунікації та соціально-комунікаційних процесів, логічно зробити припущення, що соціальна комунікація як окреме явище вже давно мала б стати об'єктом наукового аналізу і виокремитись у наукову галузь із власним термінологічним апаратом та методологією. Натомість соціальна комунікація тривалий час була складовою інших фундаментальних наук та досліджувалася саме крізь призму філософії, соціології, лінгвістики тощо. На початку ХХ ст. комунікація розглядалась у межах наукових напрямів та методологічних підходів біхевіоризму, символічного інтеракціонізму, персоналізму та екзистенціалізму, кожен з яких висвітлював як об'єкт дослідження людину, а не комунікацію як взаємодію членів соціальної системи. За радянських часів у республіках СРСР «теорія соціальної комунікації була однією

з репресованих радянською ідеологією наукових дисциплін», яка за своїм змістом протиставлялася марксистському розумінню колективу, а отже, у дослідженні комунікаційних процесів та закономірностей було відмовлено [3]. Отже, можна зробити висновок, що впродовж ХХ ст. соціальна комунікація становила предмет наукового інтересу у тих межах, в яких її можна було використовувати для пояснення психологічних, соціологічних, лінгвістичних процесів тощо, а у період існування Радянського Союзу дослідження соціокомунікаційних процесів і явищ взагалі істотним чином гальмувались. Усе це великою мірою визначило сучасний стан теорії соціальної комунікації.

Сьогодні дослідники соціально-комунікаційної проблематики вказують на те, що цілісна теорія соціальної комунікації досі не сформована, тривають активні наукові пошуки з приводу встановлення об'єкта та предмета теорії, одне з провідних місць у науковому дискурсі посідає аналіз та дослідження проблематики методології та метатеорії соціальної комунікації тощо. У цій розвідці здійснено спробу наблизитися до розуміння об'єкта та предмета наукової галузі «Соціальні комунікації».

Перш ніж вдатися до дослідження окресленої проблематики, варто вказати, що до сьогодні не існує єдиного визначення базового поняття «комунікація» та її єдиної типології. З цього приводу Г. Почепцов наводить відомості про те, що наразі існує майже 100 визначень комунікації [3]. Безумовно, всі визначення є цінним матеріалом при дослідженні соціальної комунікації, але, знову ж таки, кожне з них висвітлює лише певну грань явища. Так само існує і велика кількість моделей, кожна з яких під певним кутом зору розглядає процес здійснення комунікації, її учасників, чинники комунікації тощо. Таке розмаїття підходів до визначення комунікації та моделей, що описують її процес, пов'язане із тим, що комунікація є однією з фундаментальних категорій суспільного життя й охоплює безліч різноманітних процесів, особливості кожного з яких відбиваються на тлумаченні цього засадничого поняття. Те ж стосується і типології комунікації — кожна з них базується на певному концептуальному підході до зазначеної проблеми. А відтак виникають певні труднощі при визначенні об'єкта теорії. Продовжуючи цю думку, звернемося до праці В. Різуна «Методи наукових досліджень

у журналістикознавстві», де автор зазначає, що об'єкти дослідження суспільних наук є доволі специфічними і це пов'язано саме з тим, що «суспільне буття є складною нелінійною самоорганізовуваною динамічною системою, якій властиві багатоваріантність і альтернативність перебігу процесів, нестабільність елементів, мимовільні стрибки розвитку тощо» [4]. Відповідно до цього можна припустити, що об'єкт соціальної комунікації також є складним динамічним конструктом, який щомиті зазнає впливів безлічі різноманітних процесів.

Відомо, що у науці об'єкт виступає моделюючою основою для здійснення концептуалізації матеріалу. Соціальна комунікація, представлена як модель, дає нам той мінімум наукових напрямів, які укладаються у межі переліку факторів комунікативної системи. Якщо розвивати цю тезу, скориставшись базовою моделлю Р. Якобсона, ми отримаємо об'єкти: адресант, адресат, повідомлення, контекст, код. Більш пізні доповнення комунікативної схеми додадуть до переліку такі об'єкти, як процеси кодування, декодування, зворотної реакції, зворотного зв'язку тощо. Кожен із цих об'єктів може бути конкретизований у предметах. Так, повідомлення буде представлено як певний вид журналістського тексту, ПР-тексту, рекламного звернення. Адресант та адресат залежно від рівня соціальної взаємодії будуть представлені масами, групами, окремими індивідами. Інституціоналізований бік соціальних комунікацій відобразиться в уявленні їх професійного аспекту. Якби йшлося про масову комунікацію, то означений об'єкт було би звужено до медіаорганізацій, які професійно здійснюють комунікаційну практику. Нова ж наукова галузь розширює поле професійного комуніканта майже безмежно, адже комунікаційний компонент присутній у багатьох видах професійної активності людини. Сам факт усвідомлення ролі комунікаційного начала у людській життєдіяльності робить її об'єктом соціально-комунікаційних досліджень. При цьому ми стикаємося з проблемою розмитості об'єкта, яка приводить до парадоксальної ситуації в науці: «Доки не визначені крайні зовнішні межі об'єкта дослідження, наукові уявлення про його сутність завжди неповні» [1].

Істотною вимогою при визначенні об'єкта та предмета соціальних комунікацій є збереження зв'язку частини із цілим, тобто

стеження за тим, щоби фактори та функції комунікації не випадали із контексту комунікативної системи, бачилися дослідникові лише у зв'язку із комунікацією як парадигматичною основою.

У міркуваннях про проблему визначення об'єкта і предмета нової галузі виникає цікава й евристично цінна аналогія із становленням семіотики.

Наукова (метанаукова) експансія семіотики пов'язана із формальним перетворенням її на «моделюючу знакову систему», що, власне, і дозволило семіотиці зарахувати до об'єктів усі явища, які можна було б структурувати як знакову реальність, тобто реальність, потрактовану в поняттях денотата, концепту, імені. Метанауковий підхід дозволив семіотиці охопити велику кількість об'єктів для вивчення. Кіно, музика, фотографія, реклама, мода, архітектура — семіотика надала можливість виявити знаковий характер низки явищ та ситуацій і, отже, побачити ще один вагомий їх аспект. Характерно, що семіотичним тлумаченням ніколи не вичерпується природа явищ, що вивчаються. Утім, воно дозволяє побачити у них істотні для розуміння структури. Подібним чином «комунікаційне» прочитання явищ та ситуацій не є єдино можливим варіантом їх бачення. Адже, крім комунікаційного аспекту, в них вирізняються політичні, соціальні, культурні, етнічні, психічні й інші аспекти, внаслідок чого явище переходить у розряд відповідно політологічних, соціологічних, культурологічних, етнографічних, психологічних об'єктів.

Досліджуючи тематичне поле соціальних комунікацій, представлене новітніми працями вітчизняних вчених, ми звернули увагу на домінування медіаоб'єктів, які нещодавно входили до сфери інтересів журналістикознавства. Так, у торішньому номері видання «Соціальні комунікації сучасного світу» переважна більшість досліджень покривають теми жанристики; публіцистики; медіаформатів; типів преси, виділених за різними ознаками; тематики й проблематики медіа; функціональності медіа. Досить вузький сегмент тематичного поля предсталено розвідками з прикладних соціальних комунікацій. Це — дослідження рекламної, корпоративної та івенткомунікації. Ще більш обмежено представлені дослідження з видавничої справи (якість редагування видань, авторське редагування, саморедагування). Означене предметне поле дає нам напями

екстенсивного визначення об'єкта соціальних комунікацій. Продовжуючи його вивчення на найнижчому — емпіричному — рівні, звернемося до збірника матеріалів «Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань» (Харків, 2009) і зауважимо тут досить виразне переважання не-медійних комунікацій. Тематичне поле розширюється за рахунок залучення широкого спектра професійної активності людини, яка моделюється згідно із комунікативною схемою, — йдеться про міжкультурні, книжкові, освітні, документальні, музичні, мистецькі, наукові комунікації. У комунікативному ключі розглянуто такі явища, як економічна криза, міфотворчість, соціалізація людини, освіта, туризм, судова практика, релігійна пропаганда, мобільна комерція, університетський документообіг тощо. Спеціальному вивченню піддані наскрізні комунікаційні феномени, як-от: міфи, стереотипи.

Якщо піднятися «поверхом вище» й узагальнити локальні авторські поняття, ми отримаємо концептуальний зріз об'єкта соціальних комунікацій. Йдеться про сукупність усіх теоретичних понять, за допомогою яких наука описує реальні факти, пояснює і практично вирішує соціальні проблеми. Серед основних понять соціальних комунікацій можна виокремити поняття «комунікатори», «канали комунікації», «комунікаційне повідомлення», «спілкування», «суспільні зв'язки», «діалог», «комунікаційна діяльність», «комунікаційні технології» тощо. Ці поняття концептуально пов'язані між собою і становлять зміст наукової картини світу дослідників із соціальних комунікацій.

Ще більш загальний рівень осмислення об'єкта науки передбачає визначення його однією або декількома пропозиціями.

Так, дослідник В. Різун вважає, що «нашими об'єктами є різні види, типи і форми інформаційного взаємозв'язку, що існує між різними соціально-комунікаційними інститутами та різними споживачами інформації» [4].

І екстенсивне, й інтенсивне розширення тематичного поля соціальних комунікацій пов'язане як із легітимізацією нової сфери теоретизації, так і з історичними трансформаціями об'єкта досліджень, який на межі ХХІ ст. сягнув мультимедійної стадії свого розвитку. У зв'язку з цим дослідниця В. Ільганаєва вказує на необхідність інтеграції до системи соціальних комунікацій елементів управління

через використання інструментарію управління інноваціями, інформаційного менеджменту, менеджменту знань [1]. Таким чином, трактування комунікації не лише як блага для людства, а і як величезної соціальної проблеми передбачає застосування до неї критичних, стабілізаційних, управлінських підходів. Означена сфера теоретизації стає також об'єктом медіакритики, медіадидактики, медіаекології тощо. Набирає сили дослідження соціальних комунікацій у плані менеджменту, технологій, соціальної діяльності (комунікаційний менеджмент, комунікаційні технології, комунікаційна діяльність). Відповідно виникає питання щодо кореляції цих проєкцій комунікації у соціумі із розумінням комунікації як інформаційного зв'язку. Адже ще відомий філософ-комунікативіст М. Бубер вказував принаймні на дві форми комунікації: «Я-Ти» (суб'єкт-суб'єктна), «Я-Воно» (суб'єкт-об'єктна). Окрім діалогічної та маніпулятивної форм, значного поширення сьогодні набуває і об'єкт-суб'єктна комунікація, яка найвиразніше виявляється на рівні зараження індивідів психічними станами мас. Отже, інформаційний взаємозв'язок як об'єкт соціальних комунікацій варіюється залежно від обраних дослідником параметрів класифікації. Так, за кількістю індивідів, об'єднаних інформаційними зв'язками, виокремлюються мікро-, міди- й масова комунікації. Однак визначальними у цій типології виявляються не стільки кількісні, скільки якісні ознаки. При збільшенні кількості комунікаторів характер комунікації може змінюватися стрибкоподібно, емердженто. Відомо, що у масі людина комунікує не так, як у групі. Даються взнаки масовидні явища, актуалізуються архетипічні складники психіки, стереотипні регулятори сприйняття і поведінки.

Комунікація у групах зазнає впливу інших феноменів — лідерства, керівництва, командної поведінки. Широкий спектр комунікаційних ситуацій надає і формат міжособистісної взаємодії — від дружньої бесіди до жорстокого поводження наглядача з ув'язненим.

Різноманітні соціально-комунікаційні явища репрезентує об'єднана класифікація видів комунікаційної діяльності, запропонована О. Соколовим. Тут до сфери інтересів комунікативіста, крім класичних комунікаційних феноменів, потрапляють мода, групова ієрархія, інформаційна агресія, які, власне, виходять за межі наукового концепту «діяльність». Адже йдеться не про комунікаційні процеси, а

про певні суспільні стани, якими супроводжується/зумовлюється активність людини. Вихід за межі діяльнійшої парадигми, притаманній соціальній психології, яка також дуже активно досліджує комунікаційну проблематику, є симптоматичним для нової наукової галузі. Комунікація постає тут не тільки як предмет дослідницької уваги в ряду інших видів людської діяльності, а й як засадна парадигма, яка дозволяє осягнути сутність і природу багатьох суспільних явищ, станів, якостей.

За теорією соціальних комунікацій стоїть досвід соціології, психології, соціальної психології, соціології комунікації, лінгвістики, семіотики, журналістикознавства із базовими для цих наукових ділянок концептами «взаємодія», «мовлення», «інформація», «соціальна перцепція», «знак», «репрезентація соціального знання» тощо. Зазначені концепти й утворюють той категоріальний апарат, який традиційно застосовувався для вивчення комунікації у суспільстві. Функціональна ж автономія нової наукової галузі полягає у тому, що з об'єкта дослідження комунікація перетворюється на пояснювальний принцип, універсальну категорію, через призму якої висвітлюється решта дотичних наукових концептів.

На думку дослідниці В. Конецької, методологія соціальної комунікації має складатися з теорії соціального пізнання, системи методів соціального пізнання й аналізу комунікативних систем, які актуалізуються у суспільстві [2]. Причому для останнього складника правомірним є застосування будь-яких теорій та напрямів, так чи інакше пов'язаних із соціологією. Серед них називаються біхевіоризм, який спрощує комунікацію, нехтуючи фазою свідомого сприйняття повідомлень; символічний інтераціоналізм, який зосереджується на мікропроцесах інтеграції людини у суспільство; феноменологія, яка розглядає комунікацію як результат (!) порозуміння між людьми. До методологічних підходів у вивченні соціальних комунікацій можна додати також екзистенціалізм (М. Бубер, К. Ясперс), гуманізм (А. Маслоу, К. Роджерс), психоаналіз (З. Фрейд, К. Юнг), неофрейдизм (Т. Адорно, Е. Фромм), трансактний аналіз (Е. Берн) тощо. Кожен з підходів дозволяє дослідити комунікацію у певному локальному модусі і, безумовно, не вичерпує усіх випадків репрезентації комунікативного у суспільстві.

Трансактний аналіз репрезентує комунікацію у її психотерапевтичному вимірі. Екзистенціальний підхід також виводить розу-

міння комунікації із потреб лікування психопатології та згодом поширює постулат про «психічне єднання душ» на будь-яку практику людської взаємодії. Ідеал екзистенційної комунікації є доволі привабливим, проте навряд чи досяжним у суб'єкт-суб'єктних формах взаємодії та цілком неприйнятним у комунікаційному управлінні (суб'єкт-об'єктна форма) і комунікаційному наслідуванні (об'єкт-суб'єктна форма). Безумовно, обмеженим із сучасних позицій розуміння комунікації є також психоаналітичний підхід з його прагненням зредувати будь-які види людської активності до примітивних біологічних та фізіологічних процесів. Представники неофрейдизму «відхилилися» у бік більшого визнання ролі свідомості й впливу соціального фактора на розвиток особистості, втім, вони розглядали суспільство лише у розрізі конфлікту соціального із особистісним. Неофрейдизм абсолютизує міжособистісні взаємини, постулюючи: у психіці немає нічого, крім ставлення до інших осіб й об'єктів або зміни міжособистісних ситуацій. При цьому поза увагою залишаються міді- та макрокомунікації.

На просоціальності людини, яка реалізується в діалозі, наголошували гуманісти. Людська особистість трактувалася ними як така, що прагне до максимальної самоактуалізації у взаємодії з людьми, здатна піднятися над обставинами свого існування й стати господарем своєї долі. Комунікант, що прагне вповні, без застережень, розділити зі своїм співрозмовником розуміння світу, наявне у цього співрозмовника, такими своїми діями нарешті допомагає людині віднайти тривкість свого соціального буття.

Отже, кожен з підходів пропонує свій вимір комунікації як об'єкта дослідження. Фрагментарність знань про комунікацію не дозволяє створити цілісну систему уявлень про цей феномен у всіх його взаємозв'язках та взаємозалежностях, що змушує дослідників рухатися метатеоретичним шляхом.

Метатеоретичний підхід не лише реорганізує наукове знання, виступає способом наукового аналізу теорії, а й здійснює у ній зрушення змістового порядку. Більше того, дослідник О. Соколов наголошує на тому, що теорія комунікації може існувати сьогодні лише на метатеоретичному рівні, оскільки він уможливує спадкоємність окремих теорій, поєднаних спектром комунікаційної проблематики.

На нашу думку, метатеоретичний підхід дозволить вирішити питання редукації значної кількості часткових теоретичних побудов до

єдиної смислової першооснови. Окрім того, він дозволить розробити категоріальну систему теорії комунікації, за допомогою якого явище, що досліджується, буде описане як цілісний феномен.

1. *Льганаєва В. О.* Бібліотечна освіта в контексті еволюції системи соціальних комунікацій : автореф. дис. ... д-ра іст. наук / В. О. Льганаєва. — К., 1996. — 44 с.
2. *Конечкая В. П.* Социология коммуникаций / В. П. Конечкая. — М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. — 304 с.
3. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. — К. : ВЦ «Київський університет», 1999. — 308 с.
4. *Різун В. В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. — 2-ге вид., переробл. і доповн. — К. : Преса України, 2008. — 144 с.
5. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 459 с.

Максим Балаклицький

ФЕНОМЕН КОМУНІКАЦІЇ: РЕЛІГІЙНИЙ КОНТЕКСТ

У статті розкрито особливості й роль богословських концепцій у формуванні протестантських ЗМК України.

Ключові слова: *комунікація, протестант, журналіст, мас-медіа.*

В статье раскрыты особенности и роль богословской концепции в формировании протестантских СМИ Украины.

Ключевые слова: *коммуникация, протестант, журналист, масс-медиа.*

The article describes the peculiarities and role of theological concepts in formation of Protestant mass media of the Ukraine.

Key words: *communication, Protestant, journalist, mass media.*

Актуальність пропонованої студії обумовлено тим, що протестантів поруч із православними й католиками характеризує помітна активність щодо розвитку церковних ЗМК й участі у світському медіапросторі. Євангельські християни випускають сотні періодичних видань, кількість назв і накладу яких порівнянні з православними і католицькими часописами, й активно використовують можливості Інтернету. Міжконфесійне (для консолідації зусиль і ресурсів) про-