

## Кваліфікація соціальнокомунікаційного підходу в науці про соціальні комунікації

У статті, на основі різних підходів до розуміння соціальної комунікації та актуалізації предметних областей дослідження різних спеціальностей на пряму розглядаються умови реалізації соціальнокомунікаційного підходу в науковій практиці. У фокусі уваги — критерії, за якими варто вирізняти відповідність конкретного дослідження соціальнокомунікаційному підходу.

**Ключові слова:** соціальні комунікації, соціальнокомунікаційний підхід.

**А**ктуальність дослідження критеріїв відповідності досліджень науковій парадигмі спеціальності чи — ширше — галузі не викликає сумніву, коли наука молода і проходить етапи свого становлення. Наукова парадигма підходів до організації досліджень, їх методології у сфері наук, що вивчають медіа кардинально змінилася з появою галузі 27.00.00 «Соціальні комунікації», та виведенням журналістики з галузі філологічних наук. Відповідно до умов наукових досліджень у новій галузі знання змінюється і підхід до відбору матеріалу, принципи його аналізу, вимоги до результативності досліджень та сфери використання отриманих результатів. Поки що, можемо говорити лише про одне дослідження В. В. Різун, що безпосередньо стосується цієї проблеми, і масу наукових робіт, які повинні були б реалізувати соціальнокомунікаційний підхід. Метою даного дослідження було на основі розуміння соціальних комунікацій, практики аналізу наукових досліджень запропонувати критерії відповідності наукових досліджень соціальнокомунікаційному підходові у найзагальнішому варіанті, задля подальшого аналізу і практичного втілення аналітичних моделей в науковій роботі.

Щодо визначення соціальних комунікацій, проф. Різун В.В. робить акцент на витворенні взаємозв'язків між соціальними інститутами та соціальними групами: «Під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого — організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» [4]. Соціальна маркованість таких комунікацій передбачає дослідницьку увагу як до маркеру соціальної чинності (орієнтації на певну соціальну групу чи соціальний тип) так і до типового, точніше спроектованого адресата.

Функція соціального інжинірингу, як побудови системи соціально-комунікаційних парадигм для забезпечення соціальної діяльності постає тут ключовим параметром у процесах суспільного розвитку. Водночас, проектування соціальної групи чи соціального інституту є свідченням маніпулятивного характеру соціальних комунікацій. Поясним цю тезу детальніше. Орієнтовані на формування ключових взаємодій соціальні комунікації не можуть виникати на пустому місці: тобто з'являтися поза соціальним інститутом чи соціальною групою, які й мають взаємодіяти в межах встановленого соціальнокомунікаційного зв'язку. Водночас існування такої соціальної групи може мати віртуальний характер, або ж така група може існувати тільки в свідомості автора — наприклад апеляція до всіх жінок в Україні з боку влади напередодні свята 8 березня. Віртуалізація соціальних груп, активне творення нових сутностей, така собі псевдо стратифікація призводять до формування псевдо взаємозв'язків, а отже й соціальні комунікації виявляється не справжніми, уявленими.

Інший компонент цієї взаємодії — власне сам соціальний інститут, що ініціює певний комунікаційний зв'язок, проектує саму можливість його створення вже на рівні організації такого інституту. Тут варто говорити знову ж таки про два аспекти: штучне створення соціальних інститутів для проектування комунікацій від їх імені та надання інституту широкого спектру комунікаційних зв'язків, як правило з використанням нетипових комунікаційних парадигм.

У підсумку варто відзначити про те, що вище окреслена тільки лінійна перспектива соціально комунікаційного зв'язку між соціальним інститутом та соціальною групою, яка сама по собі не мала би перспективи створення віртуальних об'єктів, суб'єктів і реальностей з маніпулятивним потенціалом, але в дійсності — така перспектива проявляється досить чітко. Наукова оцінка цього наслідку змушує говорити про не лінійність соціальних комунікацій, коли вони суто комунікаційного адресного для соціальної групи месиджу несуть певний демонстраційний потенціал, тобто постійно долучають нові групи, нові об'єкти аж до окремих споживачів медіа інформації.

Така форма розгортання соціальних комунікацій дає підстави дефініювати ще й такий параметр соціальних комунікацій як створення та концентрація середовища соціальної уваги, як може ефективно інтегрувати різні соціальні групи, спільноти окремих суб'єктів інформаційної діяльності чи просто об'єктів інформування невластивих певній соціокомунікаційній парадигмі.

Іншим важливим аспектом кваліфікації соціально-комунікаційного підходу в сучасній науці про соціальні комунікації є критерій вирізнення власне соціальнокомунікаційних функцій та функцій «властивої, природної комунікації» [4]. Логічно передбачити, що виконуючи певну соціальну роль, взаємодіючи з позиції виробничої, комуні кант може реалізувати і природні моделі спілкування. Формати такого спілкування однозначно передбачають відсутність каналу, статусу, соціального підґрунтя, але водночас медіа досить часто демонструють саме такі комунікаційні моделі поведінки і журналістів, і експертів, і респондентів. Таким чином варто говорити про функціональну природу розрізнення соціальних комунікацій та й соціальнокомунікаційного підходу загалом. Тобто передбачення того, що в процесі комунікації можливі реалізації кількох комунікаційних стратегій, характерних для об'єктивно різних моделей соціальної комунікації та комунікації природної, — має стати чинником аналізу в соціокомунікаційних дослідженнях. Тай сама множинна комунікаційних зв'язків повинна до певної міри досить серйозно розрізнятися в дослідження соціальних комунікацій. Наприклад, коли суб'єкт інформаційної діяльності в межах виконання виробничих функцій медіадіяльності, орієнтований на масову аудиторію (яка очікує інформування від цього соціальнокомунікаційного каналу), починає реалізувати рекламну, пропагандистську, агітаційну чи іншу нетипову комунікаційну модель, наукова оцінка таких явищ повинна йти далі недотримання стандартів журналістської діяльності, цілком імовірно — акцентувати на функціональності того соціального інституту, який веде мовлення, визначати (відповідно до нових — агітаційно-пропагандистських функцій) деформацію його соціальної природи, давати суспільну оцінку значенню таких соціальних комунікацій як на рівні їх об'єкта, так і на рівні соціальної спільноти чи групи та резонансу через поле створюваної комунікаційною взаємодією площину соціальної уваги.

З точки зору культурного розвитку, динаміки культурних процесів соціальну комунікацію розглядає Т. М. Дрідзе: «Соціальна комунікація — це універсальний соціокультурний механізм, що орієнтується на взаємодію соціальних суб'єктів, відтворення і динаміку соціокультурних норм і прикладів такої взаємодії» [2]. Відзначимо, що у підході Т. М. Дрідзе більшою мірою реалізується суб'єкт-суб'єктний під-

хід до тлумачення комунікації, водночас спрямованість на суто культурницький прогрес, на нашу думку, обмежує наукове осмислення проблеми, ускладнює кваліфікацію соціальних комунікацій як окремого феномену. Використання форми однини змушує говорити про лінійність підходу дослідниці, про зосередження саме на акцентах ролі комунікаційних практик у становленні культури.

Потенційні можливості кваліфікації соціальнокомунікаційного підходу повинні враховувати й інші, більш різноаспектні розуміння соціальних комунікацій, так, на думку А. В. Соколова соціальна комунікація виражається у збереженні і поширенні цінностей, і трактується у ширшому руслі культурної діяльності у процесі «практичного використання таких цінностей», що, у підсумку дає підстави науковцю кваліфікувати соціальну комунікацію як «необхідний аспект, невід'ємну частину культури, що зумовлює взаємозалежність: еволюція людської культури стає водночас соціальнокомунікаційною еволюцією» [5, 6].

Наукова дефініція поняття «соціальна комунікація» у тлумаченні А. Соколова виглядає так: «соціальна комунікація — рух смислів у соціальному часі і просторі» [5, 29]. Акцент дослідник робить на тому, що такий рух можливий тільки між суб'єктами, що включені в соціальну сферу, а отже обов'язкова присутність комуні кантів та реципієнтів. При цьому актуального визначення ролі таких реципієнтів дослідник напряду не поводить, тобто немає вказівки на те, чи це безпосередні мовці, чи виробники інформації (ЗМІ) чи соціальні інститути, які можуть виступати у функціонально типовій та функціонально нетиповій комунікаційній позиції.

Варто звернути увагу на лінійне розуміння А. В. Соколовим соціальної комунікації, така лінійність впливає з вживання терміну в однині (натомість українська наука передбачає чітко розрізняти множини і однину та пов'язані з цим особливості використання термінології, див. наприклад, вже згадану статтю В. В. Різуна [4]). Запропоноване розуміння несе в собі позицію сприймання соціальної комунікації як процесу в ключовому осмисленні інших процесів становлення і розвитку культури, коли соціальна комунікація насамперед один із елементів ширшого наукового зацікавлення поряд з іншими процесами.

З іншого боку, уведення у означення процесу соціальної комунікаційної взаємодії параметрів соціального часу і простору дає можливість змодельювати цей процес більш об'єктивно і системно. Відбутися у соціальному часі — ось що є важливим для багатьох суб'єктів соціальних комунікацій, причому інформаційна активність, як правило, зростає в пікові моменти соціальних напружень. Така ж модель спостерігається і з параметром соціального простору

ру, який формується не стільки географією поширення комунікації, скільки засобами та результатами проектування комунікаційного середовища, в основі якого лежать прийнятні смислові посилки — насамперед, ідейні, значимі позиції суб'єкта комунікації, які, сприйняті і підтримані, утворюють соціальний взаємозв'язок, що має вже і просторові виміри, оскільки територіальність тут виступатиме впливовим чинником — наприклад, підтримка нових ідей чи стратегій аудиторію поза межами актуального для суб'єкта комунікаційного простору.

З позиції соціальної взаємодії соціальну комунікацію розглядає Т. З. Адам'янц: «Різні види мистецтва, масову комунікацію, а також ряд інших форм і способів комунікації, пов'язаних із соціальною взаємодією суб'єктів, що спілкуються можна класифікувати як соціальну комунікацію» [1, 5]. Окремо відзначимо, що визначення соціальної комунікації дається через призму взаємодії суб'єктів спілкування, отже реалізується суб'єкт-суб'єктний підхід у розумінні складних процесів комунікаційної взаємодії. Водночас не можна погодитися з неконкретним розумінням (ряд інших форм) складових соціальних комунікацій. Підхід дослідниці передбачає акцент на витворені соціального середовища: «Питання, пов'язані з тим як вивчати процеси функціонування соціальної комунікації, а також — кою бути комунікації, більш ніж актуальні. — пише Т. З. Адам'янц, — від закріплених у соціумі моделей комунікації залежить якість інформаційного середовища, в яке «занурюється» кожна людина, по суті, якість інформаційного середовища — один з найбільш вагомих складників якості нашого життя [1, 5].

Увага до інформаційного середовища, до його ролі як складника якості життя все ж демонструє певну лінійність співіснування конкретної людини та соціуму, минаючи категорію соціального інституту. Відсутність у російській науці актуалізації соціальних інститутів у соціальній комунікації як чинників суб'єкт-суб'єктної взаємодії, принаймні на етапі формування уявлень про соціальнокомунікаційну парадигму, свідчить про відображення певного рівня демократичності цього суспільства.

Розвиток системи соціальних комунікацій у руслі культурного процесу також не є самодостатнім із позиції становлення цивілізації. Виходячи з того, що соціальна комунікація пронизує всі технологічні процеси, причому не тільки на етапах виготовлення товарної пропозиції, а й під час «самої пропозиції» говорити про суто культурницький феномен чи русло розвитку соціальних комунікацій — як мінімум вузько. Значимість соціальнокомунікаційних досліджень виявляється не тільки у площині формування фундаментального знання, але й у аспектах прикладних, які мають чіткі матеріальні виміри конкретних технологій чи комунікаційних практик.

Тому при визначенні параметрів соціальнокомунікаційного підходу варто акцентувати на такому розумінні соціальних комунікацій, яке охоплює спілкування/комунікаційну взаємодію між різними соціальними групами, причому включати таке розуміння може досить широкий набір контекстів. Якщо лінійне уявлення про комунікацію (в тому числі й соціальну) передбачає образне втілення у мережі: з чіткими структурними компонентами, що забезпечують взаємозв'язок між комунікантами, то сучасне розуміння соціальних комунікацій, нелінійне, може бути більш складним. Уведемо аналогію електромагнітного поля: канали комунікації передають інформацію (струм), але внаслідок насичення середовища такими каналами — виникають електромагнітні поля (породжувані цим струмом фізичні зміни у просторі). Так само внаслідок існування чіткої мережевої структури соціальних комунікацій виникають інформаційні поля, коли адресація в суб'єкт-суб'єктній комунікації розширюється унаслідок того, що в інформаційному середовищі є достатня кількість активних користувачів інформації, що можуть сприймати, поширювати, зберігати і передавати неадресну для них інформацію поряд з інформацією адресною. Таким чином, виникає складна нелінійна модель соціальних комунікацій, яка в першу чергу орієнтована на відображення багатовимірності процесу соціальних інформаційних обмінів.

Відзначимо, що в цих умовах, при дослідженнях в руслі науки про соціальні комунікації необхідно передбачати можливість вивчення не тільки офіційного (центрального, домінуючого тощо) каналу інформаційно-комунікаційної взаємодії, але і віддзеркалень цього каналу, наприклад, якщо говорити про засоби масової інформації мусимо констатувати: крім офіційно зареєстрованих газет існують їх відображення в соціальних мережах, у глобальній мережі, які різняться або можуть різнитися і змістово, і функціонально, і комунікаційно, все це створює певне інформаційне поле, що потребує об'ємного системного дослідження.

Сучасна українська наука знаходиться в ситуації недостатнього фінансування, насамперед, у частині соціологічних досліджень певних ефектів чи ефективності інформаційно-комунікаційної діяльності. Проблема тут у тому, що ринок таких досліджень поки не сформований, а інформаційна якість медіа не визначає його комерційну успішність. Водночас процеси все більш грамотного залучення результатів соціологічних досліджень у наукові роботи в галузі «Соціальні комунікації» поширюються і переростають у загальну тенденцію. Причина цього у збільшенні вимогливості спеціалізованих вчених рад та формуванні корпоративних вимог у межах галузі — цей позитивний феномен викликаний тим, що при створенні галузі та її розвиткові закладалися і закла-

даються серйозні критерії науковості не тільки на рівні формалізму МОН України, але й в галузевих підходах.

Водночас, тільки перевіркою ефективності медіа діяльності соціальнокомунікаційний підхід не обмежується, важливим, як нашу думку є проектування інформаційних середовищ, концептуалізація їх певний функціональний набір задля вирішення тих і тих інформаційно-комунікаційних завдань. Щодо цього варто прокоментувати думку В. В. Різуна: «У підсумку можна визнати, що організація наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій спирається на ідею проектування та конструювання соціальних мереж в системі соціального інжинірингу в частині, яка стосується комунікаційної взаємодії як виду соціального зв'язку. Це означає, що методологія нашої наукової галузі вибудовується на такій сукупності понять, тверджень, принципів, способів, які стосуються прямо чи опосередковано «об'єднання» соціуму за допомогою спілкування» [4].

Відзначимо, що сучасні підходи Міністерства освіти і науки України до формування парадигми наукових досліджень зосереджуються у площині переорієнтації науки на прикладні дослідження. Частка прикладних досліджень, у загальній структурі наукових розробок повинна сягати 60 % і більше, реальна частка фундаментальних розробок повинна поступово скорочуватися і може у підсумку вийти на 30 % [3].

Проектування інформаційних середовищ комунікаційної взаємодії — від створення нових інформаційних ресурсів до кваліфікації інституціоналізаційних параметрів комунікації різних соціальних інститутів — це реальні прикладні дослідження, які можуть бути виконані з високим рівнем об'єктивності та матимуть споживача у системі галузевого виробництва (сфера медіа та сфера надання комунікаційних послуг).

Такі дослідження повинні будуватися на новій методологічній основі, якою, на думку В. В. Різуна повинен стати соціальнокомунікаційний підхід: «Методологічним підходом до вивчення явищ, процесів, функцій соціальних комунікацій очевидно є соціальнокомунікаційний підхід. Суть цього нового для науки в цілому підходу є фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, а точніше — з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу» [4].

Таким чином, важливими складовими соціальнокомунікаційного підходу є вивчення технологічних параметрів і умов комунікації, які мають забезпечувати очікувану ефективність її. Ще один, не менш важливий момент, — технологія проектування інформаційного середовища, технологія створення інфор-

маційного приводу, media relations у контексті фокусування соціальної уваги на певних об'єктах тощо.

Соціальнокомунікаційний підхід також передбачає вивчення механізмів продукування нового, причому йдеться не тільки про інтелектуально нове, інформаційно нове, але й про нові матеріальні об'єкти, від окремого медіа як виробничого комплексу, до консалтингового проекту як результату інтелектуальної праці: сучасний ринок передбачає існування і досліджень такого напрямку і прикладних проектів. Оскільки спостерігається досить висока технологічна й інформаційна конкуренція, то варто говорити про зростання наукоємності медіаринку.

У підсумку варто окреслити критерії оцінки соціальнокомунікаційного підходу, визначити параметри, які б давали нам можливість кваліфікувати окремі дослідження як такі, що відповідають цьому підходу, або реалізують інші підходи, а отже стосуються не тільки і не стільки нової наукової галузі «Соціальні комунікації». Поки що можемо говорити про лише одне дослідження. Де піднімається це питання у його методологічному вимірі: «Дослідження комунікаційних об'єктів у соціальному вимірі обов'язково включає: 1) фіксацію досліджуваного об'єкта у природній для нього системі суспільних координат; 2) спостереження за досліджуваним об'єктом в соціальних умовах; 3) експериментування з досліджуваним об'єктом у реальних або лабораторно відтворених соціальних умовах; 4) опис результатів спостережень чи експериментів відносно соціально заданих параметрів; 5) аналіз результатів досліджень у соціально заданому контексті; 6) соціально зорієнтована інтерпретація результатів аналізу» [4].

Така широка аналітична палітра дасть можливість виявити ефективність комунікації на науковому рівні. Причому саме поняття ефективності сьогодні досить розмите, наприклад Т.З. Адам'янц пропонує розуміти ефективність «як ступінь відповідності соціальної післядії матеріалів ЗМК позитивній соціокультурній динаміці, посиленню таких загальнолюдських цінностей, пріоритетів суспільного розвитку, як доброзичливість і повага до інших, спрямованість на творення, а не руйнування, дотримання правових і морально-етичних норм людського співіснування» [1, 105]. Гуманістичний пафос дослідниці зрозумілий і доречний, але при тому всьому, якщо покласти в основу такий підхід, то дослідження будуть однобокими і площа наукового аналізу — досить вузькою, тут треба говорити вже про суб'єктивізм науки окремої школи чи країни в цілому. Натомість підхід, запропонований В. В. Різуном, розкриває більше можливостей об'єктивного вивчення явища.

Отже, критеріями реалізації соціальнокомунікаційного підходу в наукових дослідженнях галузі 27.00.00 Соціальні комунікації будуть як мінімум 3

відповідності: дослідження соціальних параметрів аудиторії, дослідження соціальних параметрів тексту, дослідження соціальних параметрів впливу тексту на аудиторію.

Комунікаційна складова таких досліджень — передовсім технологічна, наприклад, варто погодитися з розумінням суспільної комунікаційної системи як системи технологічної, «яка включає певну соціальну структуру як носія функцій комуніканта, об'єкт (суб'єкт) впливу — комуніката та засоби впливу (медіа тощо)» [4].

Окремо варто додати, що критеріями соціальнокомунікаційного підходу повинні також стати проєкції на впровадження результатів дослідження, зокрема результативність з точки зору підходу фундаментальної чи прикладної науки, адже така проєкція результату створюється власне на етапі формування теми та мети дослідження, його завдань, гіпотези. Всі ці категорії аналізу конкретних наукових досліджень необхідно систематизувати з огляду на традицію та історію наукових досліджень у галузі.

Уважаємо, що особливістю систематизації таких досліджень повинен стати фокус уваги дослідника, вказані критерії: соціальних параметрів аудиторії, соціальних параметрів тексту, соціальних параметрів впливу цього тексту на аудиторію, можуть виявлятися у дослідженні нерівнозначно, однак відсутність бодай однієї ланки — предмет для аналізу галузевої відповідності дослідження. Ще один аспект, який варто включити в систему категоризації критерії відповідності соціально комунікаційному підходу — міра вияви кожного складника, обґрунтованість припущень про стан досліджуваного. Зокрема, при аналізові соціальних потреб аудиторії сучасні дослідники як правило відштовхуються: від власних уявлень, від власних уявлень заснованих на демократичній (тоталітарній, олігархічній, охлократичній тощо) платформі, від уявлень інших дослідників (за принципом «Опублікованому — вірити!»), від власноруч

проведених і потрактованих соціологічних досліджень (як правило зі слабким апаратом формування вибірки чи відсутністю його), від соціологічних досліджень певних соціологічних інституцій (без розшифрування в межах якої програми чи замовлення виконувалося таке дослідження), від зіставлення різних соціологічних даних. Насправді якісних досліджень, що ґрунтуються на якісній же соціології — мало, навіть катастрофічно мало. Водночас робіт які презентують результати у площині соціальної значимості — надзвичайно багато і така ситуація говорить про потребу переосмислення кваліфікаційних характеристик таких досліджень, і на рівні спецрад, і на рівні вчених рад ВНЗ та їх структурних підрозділів, які затверджують теми наукових досліджень. Ще бль важливим і актуальним є створення механізмів аналізу теми, матеріалів, дослідницького бачення проблеми — у руслі соціальнокомунікаційного підходу, сподіваюся, існування такого алгоритму сприятиме методологічній грамотності та результативності досліджень.

1. *Адамьянц Т. З.* Социальная коммуникация / Т. З. Адамьянц. — М. : ИС РАН, 2005. — 158 с.

2. *Дридзе Т. М.* Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии / Т. М. Дридзе // *Общественные науки и современность*, 1996. — № 3.

3. *Про підсумки звітної кампанії щодо результатів наукової та науково-технічної діяльності вищих навчальних закладів та наукових установ за 2011 рік* / Наказ МОНмолодьспорту від 16.03.2012 № 293.

4. *Різун В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики : [сайт] / — Електронні дані. — Київ, 2011. — URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf) (3. 04. 2012). — Назва з екрана. — 9 с.

5. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие / А. В. Соколов. — С. Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. — 461 с.

Подано до редакції 14. 12. 2013 р.

### **Kornieiev Vitalii. Qualification of social and communicational approach in the science on social communication.**

In this paper it is researched the conditions of implementation of social and communicational approach in the scientific practice on the basis of different approaches aimed at understanding of social communication and updating of subject spheres of research of different specialties. The focus of attention is the criteria by which it is necessary to differentiate the correspondence of certain research of social and communicational approach.

**Keywords:** social communication, social and communicational approach.

### **Корнеев В. М. Квалификация социальнокоммуникационного подхода в науке о социальных коммуникациях.**

В статье с учетом разных подходов к пониманию социальной коммуникации сделана попытка обобщения условий реализации социальнокоммуникационного подхода в научной практику. В центре внимания — критерии определения соответствия каждого конкретного исследования категориям социальнокоммуникационного подхода.

**Ключевые слова:** социальные коммуникации, социальнокоммуникационный подход.