

ОЛЕКСАНДР ХОЛОД



МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



Олександр Холод

ТЕОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Монографія

Київ
2025

УДК 316.77(02)
X73

Рецензенти:

Віталій Корнєєв, д-р наук із соціальних комунікацій, проф., заступник директора з навчально-виховної роботи Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)

Любов Хавкіна, д-р наук із соціальних комунікацій, проф., завідувач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (м. Харків, Україна)

Ганна Холод, канд. філол. наук, професор кафедри журналістики Навчально-наукового інституту психології та соціальних наук Міжрегіональної Академії управління персоналом, директор ГО “Науково-освітній центр “УСПІШНИЙ”, юрист, магістр за спеціальністю “Публічне управління та адміністрування” (проф. кваліфікація “Державний експерт”) (м. Київ, Україна)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 10 від 10.12.25)

Холод О.

X73 Теорія соціальних комунікацій: монографія. Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025. 238 с.

ISBN 978-617-02-0420-2

Монографія присвячена різним аспектам теорії соціальних комунікацій, яка формується в Україні в останні 30 років.

Розділ 1 присвячений аналізу параметрів діапазону поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій. У розділі 2 розглядаються квантово-холістичні категорії соціальних комунікацій. Методологічні принципи досліджень процесів соціальних комунікацій обговорюються у розділі 3. Опис й аналіз проблеми дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій і шляхи їх вирішення запропоновано у розділі 4.

Для фахівців із соціальних комунікацій, філософів, соціологів, психолінгвістів.

УДК 316.77(02)

© Холод Олександр, 2025

© Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025

ISBN 978-617-02-0420-2

ЗМІСТ

Розділ 1. ПАРАМЕТРИ ДІАПАЗОНУ ПОНЯТТЯ “ОБ’ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ” ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ ПРОЦЕСІВ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	10
1.1. Ідентифікація параметрів діапазону поняття “об’єкт дослідження”	11
1.2. Теоретичні підходи до вивчення соціальних комунікацій	12
1.3. Концепція холізму для пошуку параметрів діапазону поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій	20
1.4. Методика ідентифікації поняття “об’єкт дослідження” процесів соціальних комунікацій	24
1.5. Історія вивчення досліджуваної проблеми. Думка дослідників “Children’s Minnesota”	25
1.6. Погляди фахівців American Speech-Language- Hearing Association (ASHA) щодо тлумачення терміна “соціальна комунікація”	26
1.7. Коригування соціальної комунікації фахівцями Трастового товариства NHS (Hertfordshire Community NHS Trust) м. Хартфордшир	26
1.8. Соціальна комунікація в розумінні фахівців організації “Kid Sense” (м. Аделаїда, Південна Австралія)	27
1.9. Фахівці із соціальної комунікації Ресурсного центру з аутизму (Indiana Resource Center for Autism) Індіанського інституту інвалідності та громади (м. Блумінгтон, штат Індіана, США) про соціальну комунікацію	28
1.10. Підхід до аналізу соціальних комунікацій фахівцями організації “Social” (м. Манчестер, північно-західний район Англії)	29

1.11. “Соціальні комунікації” і “соціальна взаємодія” на думку авторів енциклопедії “KuaiDang” (м. Пекін, Китай)	30
1.12. Дослідники Школи соціальної комунікації при Університеті Сан-Маркоса (м. Ліма, Перу) про соціальну комунікацію	31
1.13. Тлумачення соціальної комунікації авторами франкомовного електронного ресурсу “Etudes & Analyses” (Франція)	32
1.14. Невказаний автор дисертації “Соціальна комунікація” (французькою мовою) про соціальну комунікацію	34
1.15. Німецькомовний ресурс “Betriebswirtschaft-lernen.net” про соціальну комунікацію	38
1.16. Індонезійські дослідники про соціальну комунікацію	38
1.17. Думка авторів італомовного ресурсу “Definizione.info” щодо соціальної комунікації	40
1.18. П’ять провідних підходів тлумачення соціальних комунікацій	41
1.19. Аналіз поняття “соціальна комунікація” у рефлексії Д. Кабакчієвої (Болгарія)	46
1.20. Позиція індійських дослідників соціальної комунікації (електронний ресурс “Cultureoeuvre”).	49
1.21. Соціальні комунікації в тлумаченнях українських дослідників	50
1.22. Інтерпретація отриманих результатів у кількісному та якісному вимірюваннях	55
1.23. Уявлення про діапазон поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій.	62
1.24. Висновки, що спираються на матеріалістичний аналіз	64

1.25. Висновки, що спираються на холістичний аналіз	65
1.26. Поради дослідникам щодо вивчення параметрів діапазону поняття “об’єкт дослідження” у межах процесів соціальних комунікацій	66
Додаток	67
Список використаних джерел для розділу 1	109

Розділ 2. КВАНТОВО-ХОЛІСТИЧНІ КАТЕГОРІЇ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1. Суть проблеми вивчення квантово-холістичних категорій соціальних комунікацій як процесу	118
2.2. Диференціація семантики термінів “соціальний” і “суспільний”	118
2.3. Різні аспекти формулювання уявлення про аспекти дослідження квантово-холістичних категорій соціальних комунікацій	120
2.4. Філософія комунікації	120
2.5. Герменевтичне уявлення про комунікацію	121
2.6. Панфрейдистський погляд на комунікацію	122
2.7. Аристотель й І. Кант: різні підходи до категоризації світу	122
2.8. Класифікація категорій за Е. Гуссерлем	123
2.9. Перелік категорій моністичної онтології за С. Александер	124
2.10. Дев’ять категорій І. Йохансена	125
2.11. Пошук універсальної категоризації	125
2.12. Класифікація філософських категорій за Е. Дж. Лоу	128
2.13. Категорії “смисли” і “практика” у парадигмі категорій квантово-холістичної концепції О. Холода	129
2.14. Потенціал монографії “Філософія комунікації” (2012) для створення парадигми квантово-холістичного	

погляду на онтологічні й гносеологічні соціальнокомунікаційні категорії	130
2.15. Поняття “інформація” і “комунікація” в уявленні Дж. Робільяр	131
2.16. Комунікація й інформація в соціальних процесах	132
2.17. Феномен комунікації в концепціях Ч. Ндхлову й Н. Лумана	133
2.18. Символічна комунікація в пропозиціях Т. Парсонса, Л. Лейдесдорфа, П. Лазарсфельда й Н. Генрі	135
2.19. Категорії соціальних комунікацій із позицій менеджменту підприємства й медико-психологічної галузі	137
2.20. Тип відносин у теорії фундаментальної орієнтації міжособистісних відносин (FIRO) В. Шутца	138
2.21. Основні навчики комунікації в уявленні С. Хатчінгса, Дж. Комінса й Дж. Офілера	139
2.22. “Ефективна комунікація” як ознака соціальної комунікації в концепції К. Фідлера	139
2.23. Висновок щодо аналізу поглядів дослідників на критерії ідентифікації категорій комунікації ..	140
2.24. Об’єкт, предмет і мета дослідження	141
2.25. Холізм як методологічний підхід до ідентифікації критеріїв аналізу процесів соціальних комунікацій	142
2.26. Інші методи ідентифікації критеріїв аналізу процесів соціальних комунікацій	143
2.27. Методика ідентифікації критеріїв аналізу процесів соціальних комунікацій	144
2.28. Соціальнокомунікаційні категорії й поняття в межах метафізичної та епістемологічної концепцій	144
2.29. Соціальнокомунікаційні категорії й поняття в межах квантово-холістичної концепції	147

2.30. Двоєдина категорія “дія/спокій”	148
2.31. Двоєдина категорія “соціум/несоціум”	149
2.32. Висновки дослідження ідентифікації й опису квантово-холістичних категорій процесів соціальних комунікацій	151
Список використаних джерел для розділу 2	153

Розділ 3. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРОЦЕСІВ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

3.1. Різні підходи дослідників до вивчення процесів соціальних комунікацій	160
3.2. Об’єкт, предмет і мета дослідження методологічних принципів аналізу процесів соціальних комунікацій	162
3.3. Соціальні комунікації як процес у пропозиції Карла Говланда	163
3.4. Комунікація як соціальна активність і форма соціальної дії	163
3.5. Методи огляду літератури	164
3.6. Модель ІМРАСТ у комунікаційній медицині	164
3.7. Методи аналізу процесів соціальної комунікації при черепно-мозкових травмах	165
3.8. Методи, що допомогли дослідити процеси комунікацій із боку соціальної поведінки людей	175
3.9. Методи інформаційних технологій в ІТ-галузі, у яких аналізуються процеси соціальних комунікацій	179
3.10. Методи, що застосовуються під час вивчення способів прийняття рішень, коли здійснюється дослідження процесів соціальних комунікацій	180
3.11. Методи й методики дослідження процесів соціальних комунікацій	181

3.12. Кількісний і якісний склад аналізованих джерел ..	185
3.13. Класифікація (за холістичними критеріями) частотних методів, підходів і прийомів	187
3.14. Висновок щодо ідентифікації й опису методологічних принципів досліджень процесів соціальних комунікацій	192
Список використаних джерел до розділу 3	194

Розділ 4. ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІСТОРІЇ РОЗВИТКУ ПРОЦЕСІВ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

207

4.1. Суть проблеми дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій	208
4.2. Методи дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій	209
4.3. Методика дослідження	211
4.4. Глобальне розпорошення понять “історія соціальних комунікацій” та “історія розвитку процесів соціальних комунікацій”	212
4.5. Критерії відбору навчальних програм з історії соціальних комунікацій	214
4.6. Програма навчального предмету “Загальна історія соціальних комунікацій” Університету Країни Басків (Іспанія)	215
4.7. Програма навчального предмету “Історія соціальної комунікації” (Мексика)	218
4.8. Програма навчального предмету “Теорія та історія соціальних комунікацій, глобальні та локальні медіа” (Україна)	220
4.9. Програма навчального предмету “Історія соціальної комунікації” (Польща)	223
4.10. Дослідження історії процесів соціальних комунікацій у Німеччині	224

4.11. Критерії огляду наукової періодичної літератури, що пов'язана з вивченням історії соціальних комунікацій	227
4.12. Вивчення історії розвитку процесів соціальної комунікації в іспаномовних наукових джерелах (від 50-х років XX століття дотепер)	227
4.13. Особливості наукових публікацій у журналі “Історія та соціальні комунікації” (Університет Комплутенсе, м. Мадрид, Іспанія) ..	228
4.14. Специфіка наукових публікацій у журналі	229
4.15. Визначення терміна “історія соціальних комунікацій” і тенденції дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій	232
4.16. Шляхи розв'язання проблеми дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій	233
Список використаних джерел до розділу 4	234

Розділ 1

ПАРАМЕТРИ ДІАПАЗОНУ ПОНЯТТЯ “ОБ’ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ” ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ ПРОЦЕСІВ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ¹

¹ Повна версія матеріалу, що опублікований раніше (див.: Холод, О. (2022). Параметри діапазону поняття “процеси соціальних комунікацій” як об’єкта дослідження. Соціальні комунікації: теорія та практика. Том 14(1), 3–52. <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2022-14-1-1>).

1.1. Ідентифікація параметрів діапазону поняття “об’єкт дослідження”

“Комунікаційні дослідження, як і раніше, розділені між прихильністю до наукового універсалізму та гуманістичної орієнтації на контексти та випадки, між прагненням до кількісної точності та глибиною інтерпретації. Моя порада тут проста, вона виходить із так само розколотої галузі соціології: подолайте це. У жодної сторони немає всієї правди”.

*Craig Calhoun
Social Science Research Council
& New York University (Calhoun, 2011)*

Для ідентифікації параметрів діапазону поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій необхідно конкретизувати як визначення процесів соціальних комунікацій, так і їхніх складників. Поняття “процеси соціальних комунікацій” ми тлумачимо як “інструментарій соціальної інженерії, який за допомогою комунікаційних технологій створення інформації, її пошуку, упорядкування, трансляції, обміну, збереження й вимірювання впливу на реципієнта спрямований на регулювання соціальних дій, взаємодій і соціальних відносин у суспільстві” (Холод, 2018: 32). Поняття “процеси соціальних комунікацій” містять такі складники:

- 1) соціальна інженерія;
- 2) комунікаційні технології;
- 3) створення інформації;
- 4) пошук інформації;
- 5) упорядкування інформації;
- 6) трансляція інформації;
- 7) обмін інформацією;
- 8) збереження інформації;

- 9) вимірювання впливу інформації на реципієнта;
- 10) регулювання соціальних дій;
- 11) регулювання соціальних взаємодій;
- 12) регулювання соціальних відносин.

Усі перелічені поняття аналізуються нами далі, у рубриці “Результати й обговорення”, оскільки безпосередньо стосуються дослідницького процесу ідентифікації параметрів діапазону поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій.

1.2. Теоретичні підходи до вивчення соціальних комунікацій

Із метою з’ясування суті проблеми, яку ми досліджуємо, необхідно її сформулювати й ілюструвати декілька теоретичних підходів, які пропонують наші колеги. Проблема, яку ми досліджуємо, полягає в закінченні наших знань і початку нашого незнання про те, що входить до діапазону поняття “соціальні комунікації” і якими методами згадані процеси слід вивчати. Констатовану проблему дослідники по-різному тлумачать і пропонують різні теоретичні підходи до її вирішення. В Україні за паспортом спеціальностей наукову галузь “Соціальні комунікації” визначають як “галузь науки, яка вивчає сутність, закономірності соціальних комунікацій, процеси, структури та форми соціально-комунікаційних відносин” (Соціальні комунікації, 2022). Очевидним є той факт, що в такому визначенні відсутнє тлумачення суті процесів соціальних комунікацій, що не дозволяє дослідникам орієнтуватися щодо діапазону самого поняття “соціальні комунікації”, а отже, не дає можливості визначити шляхи дослідження згаданих процесів. Автори статті “Соціальні комунікації”, що подана у відкритій енциклопедії “Вікіпедія” тлумачать соціальні комунікації як “обмін між людьми або іншими соціальними суб’єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображені інформація, зна-

ння, ідеї, емоції тощо, обумовлений цілим рядом соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві” (Соціальні комунікації, 2022). Але в цитованому фрагменті документа відсутнє тлумачення критеріїв чи параметрів ідентифікації об’єкта дослідження, що ми вважаємо проблемою для дослідників, які вивчають процеси соціальних комунікацій.

Щоправда, поодинокі спроби визначити методологію ідентифікації параметрів об’єкта дослідження під час вивчення процесів соціальних комунікацій були здійснені раніше (наприклад, див. праці: Д. Кабакчієва (Кабакчиева, 2014), Н. Палашев (Палашев, 2010; Palashev, 2022, April 12), В. Різун (Різун, 2011), О. Холод (Холод, 2018).

Оскільки процеси соціальних комунікацій вивчають “науки про соціальні комунікації” (Різун, 2011: 8), дослідник перераховує одинадцять пунктів можливих об’єктів вивчення. До діапазону об’єктів автор долучає такі: “1) соціальнокомунікаційна справа в системі різних видів суспільної діяльності; 2) комунікаційна діяльність соціальних інститутів та форми й види інституціалізації комунікаційної діяльності соціальних інститутів; 3) становлення, розвиток і функціонування соціальнокомунікаційних служб та інститутів; 4) соціум як суб’єкт соціальнокомунікаційної взаємодії, форми й види соціальнокомунікаційної інституціалізації соціуму; 5) соціальнокомунікаційні технології та їх використання в різних сферах діяльності (прикладні соціальнокомунікаційні технології); 6) соціальнокомунікаційні системи (мережі), їх функціонування, особливості, розвиток, оптимізація, модернізація; 7) соціальнокомунікаційний продукт, його форми та види; 8) технології виготовлення, збереження та дистрибуції соціальнокомунікаційного продукту; 9) особливості використання суспільством соціальнокомунікаційного продукту; 10) засоби соціальної комунікації; 11) форми та методи модернізації й оптимізації соціальнокомунікаційної справи” (Різун, 2011: 8).

У своїй праці В. Різун, на жаль, не подає конкретних параметрів діапазону поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій. Саме тому після детального опрацювання пропонованої праці (Різун, 2011) ми в інтерпретаційно-рефлексивному плані ідентифікуємо декілька методологічних параметрів:

Параметр 1. Соціальні комунікації є “засобами, які створюються...” (Різун, 2011: 8), що, на наш погляд, варто тлумачити як наявність у соціальних комунікацій функції засобу, інструменту.

Тлумачення 1: для виокремлення об’єкта дослідження процесів соціальних комунікацій необхідно враховувати те, що згадані процеси виконують роль інструментів для досягнення певних цілей.

Параметр 2. Процеси соціальних комунікацій як засоби слугують для “забезпечення ефективного суспільного зв’язку між різними соціальними інститутами” (Різун, 2011: 8).

Тлумачення 2: у нашому тлумаченні смисл параметру 2 означає: без процесів соціальних комунікацій неможливі ефективні суспільні зв’язки, які існують між соціальними інститутами. У такому випадку необхідно знати, що ідентифікація параметрів діапазону поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій повинна враховувати таку характеристику соціальних комунікацій, як їх ефективність у налагодженні й підтримці зв’язків між соціальними інститутами.

Параметр 3. Процеси соціальних комунікацій є елементом “системи суспільної взаємодії” (Різун, 2011: 8).

Тлумачення 3: отже, процеси соціальних комунікацій є одним з елементів цілої системи суспільної взаємодії, тому виокремлення об’єкта їх дослідження повинно враховувати можливі системні зв’язки, що мають безпосередній вплив на планування та здійснення згаданих процесів. Іншими словами, соціальні комунікації як системний елемент постійно знаходяться під впливом сусідніх елементів суспільної системи. Те,

якими є сусідні елементи, В. Різун не пояснює, але текст його праці дає нам можливість вирізнити такі.

Параметр 4. “Проектування та впровадження таких засобів (соціальних комунікацій — *прим. наша О.Х.*) і є справою соціального інжинірингу” (Різун, 2011: 8).

Тлумачення 4: Виходить, що соціальні комунікації як інструмент суспільних відносин і як засіб зв’язку між соціальними інститутами є лише “коліщатком” (елементом) для більш важливих процесів соціального інжинірингу. А справа “проектування” та “впровадження” є лише допоміжною функцією. Отже, пошук параметрів діапазону поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій ми не можемо вважати повним без урахування функції соціальних комунікацій як елемента в глобальному процесі соціального інжинірингу.

Параметр 5. “Необхідно визнати соціальні комунікації як штучно витворені” (Різун, 2011, 8).

Тлумачення 5: згаданий параметр не є обов’язковим для врахування серед тих параметрів, що складатимуть повний перелік, оскільки параметр 5, на нашу думку, має аксіоматичний характер. Наша аргументація: комунікація можлива лише в суспільстві, яке все, що створює, є штучним. Отже, аксіоматичним є твердження про те, що соціальні комунікації штучно витворені. Маємо повне право не враховувати параметр 5.

Параметр 6. “Необхідно визнати наявність соціальноінженерного вчення про налагодження соціальних комунікацій, тобто наявність соціальнокомунікаційної справи” (Різун, 2011: 8).

Тлумачення 6: дійсно, дослідникові, який вивчає процеси соціальних комунікацій, необхідно врахувати, що формулювання об’єкта дослідження потребує визнання факту включеності процесів соціальних комунікацій у глобальні процеси соціального інжинірингу. Але чи варто таким чином розширювати діапазон спрямування дослідницького запиту науковця? Він же досліджує лише процеси соціальних комунікацій. Щоб

не заводити питання до дискусії, пояснимо свою думку. Соціальний інжиніринг як система містить багато елементів, одним із яких ми домовилися вважати процеси соціальних комунікацій. Ідентифікуючи параметри діапазону поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій, ми маємо лише вказати на системний характер згаданих процесів і не заглиблюватися в перелік і врахування впливу характеристик процесів соціального інжинірингу на процеси соціальних комунікацій. Якщо така помилка відбуватиметься, дослідник штучно розширить діапазон параметрів зазадлегідь визначеного ним об’єкта вивчення. На жаль, таке розширення ми спостерігаємо в дисертаціях як докторів філософії в галузі соціальних комунікацій, так і в дисертаціях на здобуття наукового ступеня докторів наук дослідників України, Польщі, Болгарії, Португалії, Бразилії, Індонезії, Німеччини (з етичних міркувань ми не називаємо конкретних імен і не посилаємося на конкретні праці колег, оскільки висловлюємо свою думку лише як спостерігач, який стимулює нагальне обговорення досліджуваної проблеми).

Параметр 7. “Наука про власне соціальні комунікації як продукт соціальнокомунікаційної справи” (Різун, 2011: 8).

Тлумачення 7: ми впевнені, що науки про соціальні комунікації (теорія та історія соціальних комунікацій; архівознавство й документознавство; книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство; теорія та історія видавничої справи і редагування; теорія та історія журналістики; прикладні соціальнокомунікаційні технології; соціальна інформатика), дійсно, слід вважати продуктом соціальнокомунікаційної справи, оскільки під такою В. Різун має на увазі “соціальноінженерне вчення про налагодження соціальних комунікацій” (Різун, 2011: 8). Урахуємо лише нашу обмовку щодо розширення діапазону параметрів, про що ми зауважили раніше в тлумаченні 6.

Параметри діапазону поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій ми не знайшли в праці Н. Палашева (Палашев, 2010). Разом із тим, запропоно-

ваний автором підхід передбачає, на наш погляд, можливість із методологічної позиції виокремити декілька положень, суть яких можна вважати параметрами (критеріями) для суб'єктивного визначення діапазону поняття “об'єкт дослідження” для вивчення процесів соціальних комунікацій. Після детального аналізу запропонованої Н. Палашевим концепії соціальних комунікацій свої спостереження й рефлексивні ідентифікації ми подали в табл. 1.

Таблиця 1

**Параметри діапазону поняття “об'єкт дослідження”
під час вивчення процесів соціальних комунікацій за працею
Н. Палашева (Палашев, 2010)
(суб'єктивно-рефлексійна ідентифікація)**

№ пор.	Положення Н. Палашева	Суб'єктивно-рефлексійна ідентифікація параметрів діапазону поняття “об'єкт дослідження”, здійснена О. Холодом
1	2	3
1.	Комунікація як соціальне явище має трансцендентальний аспект вивчення	Обмін думками є те, що зв'язує частини змісту, які перебувають по різні боки від деякої межі. Одним боком є те, що кодує комунікатор, другим боком – те, що декодує комунікант. Трансцендентальне є тим, що дає змогу комунікатору розуміти комуніканта
2.	Комунікаційно-інформаційні структури мають трансцендентний вплив на соціальні комунікації	На соціальні комунікації впливає те, що знаходиться між комунікатором і комунікантом
3.	Під час кодування/декодування соціальних комунікацій відбувається руйнування синергетичної трансценденції й датчика інформації	Існує момент руйнації поєднання здвоєного потоку інформації, що циркулює поміж комунікатором і комунікантом

Продовження табл. 1

1	2	3
4.	У більшості випадків у реальному житті спілкування під знаком ідеологічного мислення або під впливом мислення обмежується особистими або корпоративними інтересами, що призводить до схоластики не тільки по відношенню до розуміння самої інформації, але й по відношенню до виро-дження процесу комунікації	Ідеологічні, політичні, особис-тісні або корпоративні смисли можуть вихолощувати істинні смисли соціальної комунікації й знецінювати (до зникнення) процеси обміну інформацією
5.	Для зменшення кількості руйнувань соціального розвитку, а також спілкування пропонується метод для створення на-вколишнього середовища й відповідних умов, які будуть конструктивними для реаліза-ції комунікації. Для цього слід розуміти неподільну тріаду “Дух – Інтелект – Матерія”, яка фіксує взаємини між людиною та її світом і відповідає на за-питання про сенс людської Природи	Для запобігання руйнування або зникнення соціальної ко-мунікації необхідно кодувати й декодувати повідомлення, спираючись на розуміння ролі Духа, Інтелекта й Матерії, які покладені в основу смисла людського існування
6.	Походження, існування й функціонування знаків у рам-ках комунікаційного процесу, їхня здатність до самооргані-зації в системах, які візуалізу-ють різні концепції/ідеї, є основою для наступного (ви-щого) рангу інформаційної ма-теріалізації, тобто реалізації у формах і символах (ідеться про появу форм і символів на етапі розвитку соціальних ко-мунікацій)	Знаки, що функціонують у про-цесі зародження соціальної комунікації, мають здатність до самоорганізації й поро-дження завдяки такій самоор-ганізації нових смислів

Закінчення табл. 1

1	2	3
7.	Вивчати розвиток соціальних комунікацій у межах трьох етапів (архісеміотичного, образно-символічного, або передмовного й мовного, або лінгвістичного) можна лише паралельно з генезисом соціуму	Поява й розвиток соціальних комунікацій повинні аналізуватися лише паралельно з появою й розвитком суспільства
8.	Соціальні комунікації є чимось більшим, ніж спосіб, режим і підхід до інформаційної передачі/поширення повідомлень	Соціальні комунікації є процесом, що за змістом і логічним обсягом є більшим за простий процес обміну інформацією
9.	Соціальні ролі “форматують” позиції й відносини в комунікації	Під впливом соціальних ролей учасники соціальних комунікацій можуть викривлювати, змінювати, перекидати істинні змісти
10.	Соціальна комунікація надає зміст існуванню суспільству, створює суспільство. Знаходячи своє значення, соціальна комунікація знову створює себе в суспільстві	Процеси соціальної комунікації створюють суспільство й саме тому зароджуються в суспільстві, але на новому етапі свого функціонування
11.	Соціальна комунікація є вищою цінністю, яка є не тільки каналом відправки й отримання інформації, але й соціальним явищем, що дає нам можливість створити реальності, які є мрією для людства	Завдяки соціальній комунікації є можливість створювати нові соціальні реальності, які можуть реалізувати мрії суспільства.

Аналіз позицій В. Різуна (2011) і Н. Палашева (2010) у поглядах на ідентифікацію параметрів діапазону поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій вважаємо достатніми для ілюстрації суті історії вивчення

проблеми, яку ми вивчаємо далі. Викладена проблема дозволила нам виокремити дослідницькі параметри подальшого вивчення, а саме — об’єкт і предмет.

1.3. Концепція холізму для пошуку параметрів діапазону поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій

Для ідентифікації методів, які можуть допомогти нам у пошуку параметрів діапазону поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій, ми звернулися до теоретичної концепції *холізму*. Згадана концепція передбачає провідну тезу про те, що світ є цілісним “як наслідок творчої еволюції, що спрямовується нематеріальним і непізнаваним “фактором цілісності” (Холізм, 2022). Отже, під час тлумачення смислу терміна “соціальні комунікації” із позиції холізму, слід зауважити, що необ’єктивним є посилення на лише соціум (соціальне). Холізм передбачає єдність усього в усьому. Отже, не можуть існувати лише соціальні комунікації, оскільки комунікації функціонують як елемент цілого. Таким цілим не є лише суспільство, а те, у чому суспільство існує — у Цілому (надалі ми писатимемо слово “Ціле” із великої літери, підкреслюючи тим, що йдеться про концептуальне поняття). Під “Цілим” ми розуміємо єдність матеріального й нематеріального, яке знаходиться в постійному розвитку. Така єдність для матеріаліста може мати форму горизонту подій.

Із методологічної точки зору розтлумачимо поняття “горизонт подій”. У просторі-часі для спостерігача (у нашому поясненні — дослідника) існує можливість фіксувати певні явища та процеси, що відбуваються в Природі в певній точці. Але спостерігач має здатність до такої фіксації лише у випадку, коли до нього потрапляє світло з певною швидкістю. Коли ж світло перестає потрапляти до спостерігача, він позбавляється

здатності фіксувати будь-які явища та процеси, що відбуваються в Природі. Отже, межа, яка розподіляє здатність спостерігача фіксувати згадані явища й процеси, називається горизонтом подій. Як відомо (The first, second, and third cosmic velocities and black holes, 2022), у науковому світі матеріалістів існують поняття “перша космічна швидкість”, “друга космічна швидкість світла” і “третя космічна швидкість”. Не вдаючись до фізико-математичних розрахунків, пояснимо ці поняття вербально. Коли об’єкт рухається зі швидкістю, яка не дозволяє йому “відірватися” від орбіти Землі, таку швидкість називають першою космічною. Коли об’єкт може “відірватися” з орбіти Землі, але не може “вийти” за межі Сонячної системи, його швидкість називають другою космічною. Нарешті швидкість, яка дозволяє об’єктові “вийти” за межі Сонячної системи, називається “третя космічна швидкість”. Повертаючись до тлумачення поняття “горизонт подій”, ми вжили термін “друга космічна швидкість”. Горизонт подій виникає навколо чорних дір, коли перша космічна швидкість вже не діє, оскільки головною стає друга космічна швидкість. Зауважимо, що матеріалісти, згадуючи про горизонт подій, оперують поняттями “уявна гіперповерхня” і “простір-час”.

Із позицій холізму таких понять не існує. Тому пояснення значення терміна “соціальні комунікації” набуває іншого тлумачення. Перш за все, слід врахувати, що будь-які системи (наприклад, біологічні, духовні, соціальні, космічні тощо) утворюють Ціле (Єдність) не за рахунок того, що вони є складниками такого Цілого, а завдяки тому, що згадані системи і є цим Цілим. Нематеріалісту таке тлумачення легше прийняти, спираючись на констатовану тезу, холізм вбачає в соціальних комунікаціях не простий обмін інформацією, а таку систему, яка презентує Ціле. У такому тлумаченні необхідно звернути увагу на поняття, яке виражене терміном “інформація”. Надалі будемо вважати, що інформація не є сукупністю відомостей про будь-що, оскільки інформація в холізмі — це Ціле, яке ми рекомендуємо сприймати не як порцію енергії,

або квант, а як квантове Ціле, що складається з безкінечної протяжності (не плутати з матеріалістичним поняттям, що виражене терміном “часово-просторовий континуум”) квантів, тобто порцій енергії.

Третя космічна швидкість пов’язана зі здатністю об’єкта, який рухається в космічному просторі, “відірватися” від тяжіння Сонячної системи.

Зверення до тлумачення трьох космічних швидкостей знадобилося нам, щоб пояснити горизонт подій. Але ні космічні швидкості, ні чорні діри, ні горизонт подій не можуть бути розтлумачені в холізмі без урахування поняття квантового Цілого, завдяки якому й відбуваються процеси соціальних комунікацій. Отже, повертаючись до тлумачення терміну “соціальні комунікації” із позицій холізму, ми подаємо відкориговану дефініцію. *Соціальними комунікаціями з позицій холізму будемо вважати процеси регулятивної циркуляції інформації, дотичної до соціальних процесів, що здійснюються в безкінечному квантовому Цілому як результаті еволюції матеріальних і нематеріальних факторів цілісності.* Зауважимо, що сьогодні в науці, яка диференційована на матеріалістичний і нематеріалістичний табори, не існує чіткого уявлення про згадані фактори цілісності. Для подальшого дослідження в робочому методологічному порядку під терміном “фактори цілісності” будемо розуміти:

- єдність і неподільність усіх систем світу;
- еволюційний розвиток згаданої єдності й неподільності;
- неможливість контрарності систем, які можуть бути одночасно протилежними, але не можуть бути одночасно істинними;
- неможливість єднання завдяки протилежності;
- наявність протяжності, що тлумачиться як Ціле;
- зв’язок елементів Цілого між собою розглядається не за матеріалістичним принципом системності (коли об’єкт є “цілісною множиною елементів у сукупності відношень і зв’язків між ними” (Холізм, 2022), або коли об’єкт роз-

глядається “як модель системи”), а за холістичним принципом, що розповсюджений у філософії соціальних наук.

Такий методологічний принцип заперечує положення про те, “що всі великомасштабні соціальні події та умови в кінцевому підсумку можна пояснити з точки зору індивідів, які брали участь у них, насолоджувалися ними чи страждали від них” (Britannica, T. Information Architects of Encyclopaedia, 2022). Із позиції методологічного холізму ми формулюємо положення, за яким “принаймні деякі соціальні явища необхідно вивчати на їх власному автономному, макроскопічному рівні аналізу, що принаймні деякі соціальні “цілості” не зводяться або не можна повністю пояснити з точки зору поведінки індивідів” (Britannica, T. Information Architects of Encyclopaedia, 2022). До того ж, у межах семантичного холізму важливим для тлумачення соціальних процесів є те, що холізм “заперечує твердження про те, що всі значущі твердження про великомасштабні соціальні явища (наприклад, “Промислова революція призвела до урбанізації”) можна без залишку перевести на твердження про дії, ставлення, стосунки та обставини індивідів» (Britannica, T. Information Architects of Encyclopaedia, 2022). Отже, аналіз процесів соціальних комунікацій не може ув’язуватися з інтерпретацією індивідами соціальних процесів, оскільки такий аналіз не буде відповідати методологічним принципам холізму.

Крім методологічних установок холізму подальше наше дослідження ґрунтувалося на теоретичних методах аналізу й синтезу, абстрагування, узагальнення й на аксіоматичному методі. Кількісно-якісний аналіз дозволив нам застосувати статистичний метод, який допоміг виокремити тенденції нашого дослідження.

1.4. Методика ідентифікації поняття “об’єкт дослідження” процесів соціальних комунікацій

Методика нашого дослідження полягала в таких процедурах.

1. Із масиву електронних ресурсів і друкованих примірників наукової літератури ми відібрали 27 джерел 15-ти країн світу, автори яких пропонували визначення процесів соціальної(-их) комунікації(-ій).

2. Цитати, аналітико-рефлексійні суб’єктивні ілюстрації основних положень знайдених джерел, що згадані в п. 1, занесли до табл. 1–2.

Таблиця 2 (див. додаток) має такі параметри аналізу вербального контенту аналізованих джерел: *колонка 1* містить інформацію про наукову школу, навчальну чи підприємницьку (виробничу) організацію, медичний центр світу з вказуванням назви організації, міста розташування, країни, поштової або електронної адреси, телефонів; *у колонці 2* табл. 2 були подані визначення процесів соціальних комунікацій (соціальної комунікації); *у колонці 3* ми подали визначення поняття “об’єкт дослідження” у тлумаченні процесів соціальних комунікацій (соціальної комунікації); *колонка 4* має ключові слова, які ми виписали під час аналізу визначень об’єкта дослідження.

3. Завдяки табл. 3 (див. додаток) ми здійснили аналіз ключових слів у визначенні об’єкта дослідження процесів соціальних комунікацій. Наслідком останнього стало кодування груп ключових слів у 27-ти визначеннях об’єкта дослідження під час вивчення процесів соціальних комунікацій.

4. Таблиця 4 дала можливість експлікувати назви кожної з груп, які були створені нами суб’єктивно. Таких груп виявилось 21. Кожна група символізувала окремий параметр ідентифікації об’єкта дослідження під час вивчення процесів соціальних комунікацій.

5. До табл. 5 ми внесли дані про гіпотетичні причини, стимули, мотивацію ідентифікації об’єкта дослідження під час ви-

вчення процесів соціальних(-ої) комунікацій(-ї), що корелюють із факторами холістичного Цілого.

1.5. Історія вивчення досліджуваної проблеми. Думка дослідників “Children’s Minnesota”

Для визначення параметрів діапазону поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій із позиції холізму необхідно з’ясувати/уточнити позиції інших підходів. Із цією метою варто звернутися до існуючих визначень поняття “об’єкт дослідження в соціальних комунікаціях”.

Дослідники неприбуткової організації “Children’s Minnesota” вживають термін “соціальна комунікація”, а не термін “соціальні комунікації”. Фахівці вважають, що “соціальна комунікація відноситься до виникнення вербальних і невербальних навичок, соціальної взаємодії та соціального пізнання. Його часто розглядають як форму спілкування, яка є “ненаписаною” і яку люди, здається, “просто знають”. Спілкування в цій сфері включає взаємодію з однолітками, членами сім’ї, постачальниками послуг та вихователями. Поведінки соціальної комунікації включають розуміння та використання відповідних виразів обличчя, зорового контакту та мови тіла” (Social communication, 2022). Виходячи з визначення процесів соціальної комунікації, можемо ідентифікувати об’єкт вивчення, на який спрямовують свою увагу фахівці неприбуткової організації “Children’s Minnesota”, а саме — виникнення вербальних (форма спілкування, яку всі знають) і невербальних (“розуміння та використання відповідних виразів обличчя, зорового контакту та мови тіла” (Social communication, 2022)) навичок, соціальної взаємодії та соціального пізнання, що набуваються під час взаємодії з однолітками, членами сім’ї та постачальниками послуг і вихователями.

1.6. Погляди фахівців American Speech-Language-Hearing Association (ASHA) щодо тлумачення терміна “соціальна комунікація”

У працях фахівців ASHA (American Speech-Language-Hearing Association) ми знаходимо інше визначення соціальної комунікації (а не соціальних комунікацій) — це “правила того, як ми використовуємо мову в різних ситуаціях і з різними людьми. У дорослих і дітей можуть виникнути проблеми із цими правилами соціального спілкування” (Social-communication, 23 March 2022). Із такого визначення соціальної комунікації ми можемо ідентифікувати об’єкт як правила використання мови в різних ситуаціях, із різними людьми. Причому дослідники ASHA зосереджують свою увагу на мовленнєвій взаємодії між дітьми й дорослими. Дослідники, що вивчають теорію розуму (ToM, або Theory of Mind), також вважають, що соціальна комунікація має об’єктом свого дослідження мову, “яка використовується в соціальних ситуаціях”, що “відноситься до здатності дитини використовувати мову для взаємодії з іншими в різноманітних ситуаціях. Це здатність сприймати точку зору іншого й відповідно змінювати використання мови” (Social communication, 22 March 2022).

1.7. Коригування соціальної комунікації фахівцями Трастового товариства NHS (Hertfordshire Community NHS Trust) м. Хартфордшир

Трастове товариство NHS м. Хартфордшир (Hertfordshire Community NHS Trust), що розташоване в Східній Англії, в основу своєї діяльності поклало “постачання медичних послуг у громаді для 1,2 мільйона населення Хартфордшира” (Aboot us, 26 March 2022). Серед згаданих послуг фахівці здійснюють коригування соціальної комунікації, під якою розуміють

“можливість функціонально та належним чином спілкуватися в соціальних ситуаціях за допомогою невербальних засобів (наприклад, жестів, знаків або вказівок) та/або вербальних засобів (наприклад, вокал або мовлення)” (Aboot us, 26 March 2022). Соціальна комунікація, на думку медичного й дослідницького персоналу Тростового товариства NHS м. Хартфордшир (Велика Британія), “містить можливість звертатися з проханням і вітати людей, а також адаптувати спілкування відповідно до того, із ким ви розмовляєте. На вищому рівні це включає розмовні навички, такі як залишатися на темі та чергуватися. Це також включає підтримку вашої розмови невербальними навичками, такими як вираз обличчя та жести” (Aboot us, 26 March 2022). Аналіз наведеного визначення процесів соціальної комунікації дозволяє ідентифікувати об’єкт дослідження як вербальне й невербальне (жестове) налагодження й адаптацію взаємодії між учасниками комунікації.

1.8. Соціальна комунікація в розумінні фахівців організації “Kid Sense” (м. Аделаїда, Південна Австралія)

Організація “Kid Sense”, яка надає “послуги трудотерапії та логопедії дітям із проблемами розвитку в рухах, грі, мовленні, мові, навчанні та поведінці”, є “найдовшим приватним постачальником педіатричної трудотерапії в Аделаїді (Південна Австралія)” (What is social communication (pragmatics)? 2022 March 26). Дослідники згаданої організації тлумачать соціальну комунікацію як прагматику та вважають, що до процесів соціальної комунікації слід відносити такі процеси, коли “діти використовують мову в соціальних ситуаціях” (What is social communication (pragmatics)? 2022 March 26). Прагматика соціальних комунікацій полягає в тому, що фахівці налагоджують систему поведінкових вправ, що спрямовані на “здатність використовувати мову для різних цілей (наприклад, вітати, ін-

формувати людей про речі, вимагати, наказувати, прохання)” (What is social communication (pragmatics)? 2022 March 26). Фахівці-практики прищеплюють дітям “здатність адаптувати мову відповідно до потреб слухача чи ситуації (наприклад, розмовляти по-різному з дитиною та дорослим, говорити голосніше, коли багато шуму, усвідомлювати знання слухача та надавати більше інформації або менше, коли це необхідно)” (What is social communication (pragmatics)? 2022 March 26). Оскільки правила спілкування відрізняються в культурному, а також і в сімейному застосуванні, дослідники вивчають і вконструйовують у практику соціальної комунікації дітей від народжування до 5–6 років навички “дотримання часто “негласних” правил розмови та оповідання (наприклад, чергування в розмовах, погляд на мовця, стояння на відповідній відстані від мовця, використання міміки та жестів)” (What is social communication (pragmatics)? 2022 March 26).

При такому тлумаченні процесів соціальної комунікації фахівцями австралійської організації “Kid Sense” вважаємо справедливим виокремлювати об’єктом наукових досліджень і практичної медичної діяльності використання мови в соціальних ситуаціях.

1.9. Фахівці із соціальної комунікації Ресурсного центру з аутизму (Indiana Resource Center for Autism) Індіанського інституту інвалідності та громади (м. Блумінгтон, штат Індіана, США) про соціальну комунікацію

Нам відомо, що фахівці із соціальної комунікації Ресурсного центру з аутизму (Indiana Resource Center for Autism) Індіанського інституту інвалідності та громади, що розташований у м. Блумінгтон (штат Індіана, США), досліджують дітей, які мають симптоми аутизму та хвороби Аспергера (Vicker, 1998; Vicker, 2009; Vicker, 2020; Wheeler, 2020, March 25). На думку

дослідників згаданого Центру, соціальну комунікацію слід розглядати як соціальний акт, при умові, якщо дитина “не веде монолог із собою”, такий акт “включає принаймні одну іншу людину. Спілкування в соціальній ситуації може бути більш складним, ніж просто розуміння слів інших. Існують неписані правила, які регулюють взаємодію, і вони можуть змінюватися залежно від обставин і того, із ким ви розмовляєте” (Social Communication, 2022 March 27). Спираючись на визначення соціальної комунікації, що запропоновано фахівцями Ресурсного центру Індіани з аутизму (Indiana Resource Center for Autism), ми ідентифікували об’єкт дослідження як немологічне спілкування двох і більше дітей, які мають ознаки аутизму та хвороби Аспергера, у соціальній ситуації за допомогою неписаних правил, що регулюють взаємодію, і можуть змінюватися залежно від обставин і того, із ким діти розмовляють (Social Communication, 2022 March 27).

1.10. Підхід до аналізу соціальних комунікацій фахівцями організації “Social” (м. Манчестер, північно-західний район Англії)

Разом із тлумаченням соціальної комунікації як налагодження взаємодії між дітьми, що мають розлади в спілкуванні та оточуючими їх людьми, соціальні комунікації (у множині) пояснюються як “надання повного спектру інтегрованих комунікаційних послуг” (What-we-do, 2022, March 29), до яких фахівці організації “Social”, що знаходиться в м. Манчестер (північно-західний район Англії), відносять “зв’язки з громадськістю, маркетинг, стратегії кампанії, консультації, залучення та творчі послуги» (What-we-do, 2022, March 29). Узагальнений погляд працівників організації “Social” на зміст їх діяльності висловлений таким чином: “Наша об’єднана сім’я спеціалістів із комунікаційних консультацій пропонує унікальне поєднання стратегічного погляду та творчого підходу, щоб

допомогти організаціям знайти свій голос і зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією” (What-we-do, 2022, March 29). Ураховуючи констатований факт, маємо право вважати об'єктом дослідження фахівців із соціальних комунікацій організації “Social” надання послуг із перелічених видів соціальної діяльності, а саме — поєднання стратегічного погляду та творчого підходу, щоб допомогти організаціям знайти свій голос і зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією завдяки зв'язкам із громадськістю, маркетингу, стратегіям кампанії, консультаціям, залученню та творчим послугам (What-we-do, 2022, March 29).

1.11. “Соціальні комунікації” і “соціальна взаємодія” на думку авторів енциклопедії “KuaiDang” (м. Пекін, Китай)

Китайські дослідники — автори енциклопедії “KuaiDang” (м. Пекін, Китай) ототожнюють термін “соціальні комунікації” із терміном “соціальна взаємодія” (社会交往, 2022, March 29) і вважають, що “соціальна взаємодія є базовою концепцією для аналізу соціальних явищ із динамічної точки зору” (社会交往, 2022, March 29). Слід звернути увагу на те, що концепція соціальної взаємодії (соціальних комунікацій) запозичена китайськими дослідниками з теорії комунікації, яка спирається на ідеї К. Маркса й Ф. Енгельса. Класики марксизму відносили соціальну взаємодію “до взаємного зв'язку, спілкування та обміну людей у виробничій та іншій суспільній діяльності” (社会交往, 2022, March 29). Із позицій теорії історичного матеріалізму соціальні взаємодії функціонують на суспільному макрорівні й містять такі “основні елементи системи соціальної комунікації”, як “суб'єкт і об'єкт соціального спілкування, комунікативну силу, комунікативні відносини, комунікативну свідомість, комунікативні потреби та дружбу” (社会交往, 2022, March 29). При тому згадані елементи створюють органічне ціле. Автори вважають, що “суб'єктами й об'єктами соціальної

комунікації є конкретні, соціальні та реалістичні тварини, а не абстрактні та ізольовані особистості” (社会交往, 2022, March 29). Оскільки “засоби спілкування є ознакою рівня розвитку комунікативної сили”, автори “виділяють чотири основні категорії: мова, засоби спілкування, засоби пересування та валюта” (社会交往, 2022, March 29). Соціальна взаємодія (соціальні комунікації) характеризуються комунікативною компетентністю, яка “означає здатність особистості здійснювати соціальні взаємодії” (社会交往, 2022, March 29). При цьому суспільні відносини як ціле укріплюються завдяки виробничим відносинам, “потреба в спілкуванні відноситься до потреб тварин у соціальній взаємодії і є мотивацією соціальної взаємодії, а дружба відноситься до емоцій, які тварини розвивають і демонструють у соціальних взаємодіях” (社会交往, 2022, March 29). Зрозуміло, що при такому тлумаченні соціальних комунікацій об’єктом дослідження згаданих процесів можемо вважати соціальну взаємодію соціальних та реалістичних тварин, що спирається на виробничі відносини.

1.12. Дослідники Школи соціальної комунікації при Університеті Сан-Маркоса (м. Ліма, Перу) про соціальну комунікацію

До визначення соціальної комунікації (в однині) як до системи соціального регулювання слід віднести практику дослідників Школи соціальної комунікації при Університеті Сан-Маркоса, що базується в м. Ліма (Перу). До соціальної комунікації фахівці відносять 1) журналістику, у якій відбувається комунікація в таких формах, як: письмова преса, радіо, телебачення, цифрова комунікація; 2) аудіовізуальний продюсерінг, або соціальну комунікацію в процесі радіо- і телевізійного виробництва програм у різних форматах та за ідеєю мультимедійної підтримки; розробка телеосвітніх програм, створення сценаріїв для радіо, кіно та телебачення; 3) організаційний ко-

мунікатор, який передбачає планування та спрямування комунікації в організації чи будь-якій її частині; встановлення політики й розробка комунікаційних процедур в організаціях усіх видів: державних установах, освітніх та культурних закладах, компаніях, організаціях громадянського суспільства тощо; здійснення комунікаційного консалтингу, як засобу генерування власних ресурсів (Comunicacion-social, 2022, marzo 30).

1.13. Тлумачення соціальної комунікації авторами франкомовного електронного ресурсу “Etudes & Analyses” (Франція)

Автори матеріалів, що подано на франкомовному електронному ресурсі “Etudes & Analyses”, тлумачать соціальну комунікацію (в однині) як “набір комунікативних актів, метою яких є зміна певних уявлень чи поведінки” (Communication sociale, 2022, mars 30). Своєю метою соціальна комунікація, на думку дослідників згаданого сайту, передбачає “передавання цінності, щоб створити та зміцнити більше зв’язків солідарності”, “уміння інформувати про соціальні проблеми з метою підвищення обізнаності”, “повернення голосу та влади людям”, “зміну уявлень або ставлення, які можуть бути шкідливими для людей як окремо, так і спільно” (Communication sociale, 2022, mars 30). Автори вважають, що соціальна комунікація “відрізняється від комунікації, яка використовується в рекламі, оскільки остання прагне “розмістити” продукт” (Communication sociale, 2022, mars 30). Навпаки, соціальна комунікація передбачає ознайомлення з думкою реципієнта, оскільки комунікатор прагне змінити її. Причому така зміна не відбувається миттєво, для неї потрібен час. Соціальна комунікація спирається на солідарність між людьми, які спілкуються й мають спільні цивільні та громадські цінності. Дослідники-автори сайту “Etudes & Analyses” підкреслюють важливість функцій соціальної комунікації. До таких вони відносять інформування, або подавання новини,

переконування, вплив на зміну поведінки, виховання, або надавання знань та розповідь про соціальні цінності, викликання емоції, або спокушування, переконання.

Дослідники франкомовного електронного ресурсу “Etudes & Analyses” приділяють увагу проблемам культури в соціальній комунікації. При цьому спираються на те, що “неможливо уявити бажання “змінити” тип поведінки, не знаючи глибоко причин такої поведінки” (Communication sociale, 2022, mars 30). Задля такої зміни слід змінити соціальні норми, отже, зміні підлягає ставлення людей до культури як до визначального фактору, який має досить сталі установки. Оскільки соціальна комунікація спрямована на зміну цінностей, необхідно змінювати й установки, які вкорінені в культурі. Автори наводять приклади соціальнокомунікаційної діяльності працівників, які здатні впливати на згадані зміни, працюючи в природоохоронних організаціях “Грінпіс” (Greenpeace), WWF (World Wide Fund for Nature), Фонд Ніколя Юло (Fondation Nicolas-Hulot pour la nature et l’homme) та інші неурядові організації, такі як “Лікарі без кордонів” (Médecins Sans Frontières) (Communication sociale, 2022, mars 30). Соціальна комунікація як суспільний процес також передбачає вивчення “когнітивних і психологічних факторів кожної цільової особистості (або суспільства), щоб забезпечити реальну ефективність”, оскільки “знання, доступні для компанії або особи, про яку йдеться, настільки ж важливі, особливо зараз, з огляду на безліч інформаційних носіїв із цифровими технологіями” (Communication sociale, 2022, mars 30).

Аналіз контенту, що розміщено на франкомовному електронному ресурсі “Etudes & Analyses” і який пояснює погляди фахівців на процеси соціальної комунікації, дозволив нам виокремити об’єкт їхнього дослідження під час вивчення соціальної комунікації — “солідарність між людьми, які спілкуються й мають спільні цивільні та громадські цінності” і “когнітивні й психологічні фактори кожної цільової особистості (або суспільства), щоб забезпечити реальну ефективність” (Communication sociale, 2022, mars 30).

1.14. Невказаний автор дисертації “Соціальна комунікація” (французькою мовою) про соціальну комунікацію

На думку невказаного на ім'я автора дисертації “Соціальна комунікація” (“La communication sociale”) (La communication sociale, 2022-1, mars 31), соціальна комунікація — це суспільні процеси “повідомлення про себе, покращення іміджу серед громадськості, інформування населення про соціальні проблеми, передача ідей, обмін знаннями, зміцнення згуртованості в групі” (La communication sociale, 2022-1, mars 31). Соціальна комунікація “орієнтована на громадянські, гуманітарні та екологічні цінності, вона дозволяє почути та підтримати меншини, хворих, жертв соціальних та екологічних проблем” (La communication sociale, 2022-1, mars 31). Ключовими словами соціальної комунікації слід вважати, на думку автора дисертації, солідарність та обмін. Згадані слова, як вважає дослідник, “все ще погано зрозумілі для громадськості” (La communication sociale, 2022-1, mars 31).

На сторінках дисертації “Соціальна комунікація” (“La communication sociale”) автор констатує різні думки опитуваних ним представників французької молоді щодо значення процесів соціальної комунікації. Від загального числа (N не вказано) опитуваних 11 молодих людей віком від 18 до 25 років не змогли відповісти на поставлені питання. Інші опитувані по-різному відповіли на питання. Для одних соціальні комунікації — це плеоназм, або це “надлишковість засобів, що використовуються для передачі лексичного чи граматичного змісту висловлювання” (Плеоназм, 2022-1, березень 31). Для інших — “соціальний термін, що позначає вираження стосунків між людьми, що потім відповідає комунікації” (La communication sociale, 2022-1, mars 31). Дехто з опитуваних вважає, що “це питання міжкультурного обміну” (La communication sociale, 2022-1, mars 31). Інші досліджувані мають такі узагальнені думки щодо значення процесів соціальної комунікації:

- “комунікація, спрямована на широку громадськість із метою інформування про цінності групи та їх передавання” (La communication sociale, 2022-1, mars 31);
- “явище, яке має на меті змінити поведінку людей — змінити думки, поведінку” (La communication sociale, 2022-1, mars 31);
- “зробити об’єкт відомим для якомога більшої кількості людей завдяки соціальним акціям” (La communication sociale, 2022-1, mars 31);
- “зовнішня комунікація, спрямована на пропагування відповідальної та соціальної діяльності суб’єкта” (La communication sociale, 2022-1, mars 31);
- “інформаційна кампанія, мета якої не є комерційною” (La communication sociale, 2022-1, mars 31);
- “комунікація, спрямована на сприяння дії та соціальної взаємодопомоги щодо етики” (La communication sociale, 2022-1, mars 31);
- “спілкування навколо соціальних питань (стать, хвороби, нещасні випадки), що має превентивну роль” (La communication sociale, 2022-1, mars 31);
- “рекламна кампанія, яка має на меті підвищити обізнаність населення з тієї чи іншої теми” тощо (La communication sociale, 2022-1, mars 31).

У висновках дослідження автор констатує, що соціальна комунікація “є цілим, сумішшю цих різних пропозицій” (La communication sociale, 2022-1, mars 31).

Таким чином, у дослідженні “Соціальна комунікація” автор визначає процеси соціальної комунікації як “усі дії, що здійснюються з метою впливу на поведінку людей, що стосуються предметів загального інтересу...” (La communication sociale, 2022-1, mars 31). Соціальна комунікація служить “розвитку та об’єднує взаємодії між різними прошарками громадянського суспільства” (La communication sociale, 2022-1, mars 31). Саме тому основною метою соціальної комунікації слід визначити вплив на індивідів для зміни їх соціальної поведінки.

Із метою з'ясування об'єкта дослідження під час вивчення процесів соціальної комунікації ми звернули увагу в тексті дисертації “Соціальна комунікація” на результати опитування щодо з'ясування автором впливу, який спричиняють згадані процеси на суспільство. Дослідник упродовж двох місяців, із лютого по березень, сімдесяти п'яти досліджуваним віком від 18 до 25 років через сайт www.my3q.com запропонував онлайн-анкету, що містила 22 запитання про розуміння опитуваними впливу соціальнокомунікаційних кампаній на громадськість і, зокрема, на молодь. Як показали результати опитування, вплив соціальної комунікації на соціум залежить від належності кожної людини до різних соціальних груп. Саме ідеологія, культурні фактори й установки таких груп “сильно впливають на їх спосіб буття, дії та мислення. Вага колективу, групи, до якої вони належать, а також соціальний тиск” (*La communication sociale* (2022-1, mars 31) чинять вплив на ефективність процесів соціальної комунікації. Отже, для визначення об'єкта дослідження під час вивчення процесів соціальної комунікації нам варто врахувати фактори, як-от: належність індивіда до певної соціальної групи, ідеологія соціальної групи, культура й внутрішньогрупові установки членів групи.

Цікавими для ідентифікації об'єкта дослідження під час вивчення процесів соціальної комунікації є декілька зауважень, подані автором дисертації “Соціальна комунікація” (*La communication sociale*, 2022-1, mars 31). До таких варто віднести орієнтацію на звички, очікування й мету застосування інформації, якою обмінюються члени комунікаційного процесу. “Відправники соціальнокомунікаційних повідомлень можуть, наприклад, використовувати соціальні посилання, створювати та ділитися вмістом, впливати в соціальних мережах, замість того, щоб вдаватися до традиційної стратегії SEO у великих пошукових системах, таких як Google... Щоб повідомлення, націлені на молодих людей, було почуте, зрозуміле, отримане та поширене, представники покоління

Y² мають тенденцію вимагати, що їх емітенти знають і розуміють їх” (La communication sociale, 2022-1, mars 31).

Важливою харатерною рисою для ідентифікації об’єкта дослідження під час вивчення процесів соціальної комунікації (однина) вважаємо фактор групової комунікації, яку автор дисертації “Соціальні комунікації” виокремлює як ознаку ефективної комунікації. На думку дослідника, “комунікація може бути ефективною лише в тому випадку, якщо мова йде про групову комунікацію, цілком відмінну від узагальненої та недиференційованої масової комунікації. Повідомлення та засоби їх передачі необхідно в обов’язковому порядку адаптувати до відповідних груп, інакше вони втратять ефективність” (La communication sociale, 2022-1, mars 31). Отже, враховуючи груповий характер соціальної комунікації та описані неназваним автором дисертації “Соціальна комунікація” інші згадані раніше характерні риси, маємо підстави узагальнити ідентифікаційні ознаки об’єкта вивчення процесів соціальних комунікацій (множина). До таких рис відносимо: 1) віднесеність до соціального процесу; 2) орієнтацію на громадянські, гуманітарні та екологічні цінності; 3) вираження стосунків між людьми, що потім відповідає комунікації; 4) зміна моделей поведінки людей завдяки змінам у системі їх мислення; 5) спрямованість на широку громадськість із метою інформування про

² Покоління Y “(покоління “ігрек”; інші назви: покоління Міленіуму (millennials) (Howe, Strauss, 2000), покоління “некст”, “мережне” покоління, міленіти, луна-бумери) — покоління людей, що народилися приблизно з 1981 по 1996 (до дати початку покоління в різних джерелах зараховують 1977–1985 року, до дати кінця — 1994–2005 року), що зустріли нове тисячоліття в юному віці, що характеризується перш за все глибоким залученням в цифрові технології” (Міленіали, 2022, квітень 2). Назва походить із так званої теорії поколінь, яку презентували 1991 року Neil Howe та William Strauss. Характеристика цього покоління, яку надали автори, зазначала, що міленіали дорослішали під пильною опікою батьків, активно використовували інтернет та різноманітні пристрої. Міленіалам притаманні контроль над власним життям, часом і роботою. Вони впевнені та вважають за краще працювати в команді, є добрими комунікаторами та природно поєднують оптимізм із реалізмом (Strauss, Howe, 1991).

цінності групи та їх передавання; 6) розповідь про об'єкт із метою зробити його відомим для суспільства, при цьому застосовуючи потенціал соціальних акцій; 7) пропаганда відповідальності та соціальної діяльності суб'єкта завдяки зовнішнім некомерційним інформаційним кампаніям; 9) сприяння соціальній взаємодопомозі завдяки комунікації в суспільстві; 10) здійснення превентивного (попереджувального) обміну інформацією щодо актуальних соціальних проблем, пов'язаних із сприйняттям статі, хвороб, нещасних випадків тощо; 11) підвищення обізнаності населення з будь-якої соціальної теми за допомогою рекламних кампаній.

1.15. Німецькомовний ресурс “Betriebswirtschaft-lernen.net” про соціальну комунікацію

Визначення соціальної комунікації як міжособистісного спілкування пропонують автори німецькомовного тексту на сайті Betriebswirtschaft-lernen.net (Бізнес-адміністрування-навчання — *переклад наш О. Х.*). Дослідники вважають, що соціальна комунікація “використовується для взаємної інформації між людьми й також називається взаємодією” (Soziale Kommunikation, 2022, 2. April). У такому випадку об'єктом вивчення процесів соціальної комунікації можемо вважати процеси взаємодії між людьми.

1.16. Індонезійські дослідники про соціальну комунікацію

Індонезійські дослідники пропонують визначати соціальну комунікацію як “процес взаємодії, під час якої одна особа передає повідомлення іншій, щоб інша сторона могла отримати бажане значення” (Komunikasi Sosial, 2022, April 3). На думку індонезійських фахівців суспільствознавства, “соціальна кому-

нікація — це комунікаційна діяльність, яка спрямована на досягнення ситуації соціальної інтеграції” (Komunikasi Sosial, 2022, April 3). При цьому слід врахувати, що соціальна комунікація — “це також процес впливу для досягнення бажаних соціальних відносин між індивідами в суспільстві” (Komunikasi Sosial, 2022, April 3). Індонезійські фахівці вважають, що наслідком соціальної комунікації можуть бути соціальні відносини, які відбуваються між окремими особами чи між групами. У такому випадку соціальна комунікація трансформується в соціальну взаємодію. При цьому, як зазначають А. Salim (Salim, 2002), а пізніше — Sutaryo (Sutaryo, 2005), основою соціальної взаємодії є особистісні, родинні, групові й класові відносини, що певним чином упрядковані й ґрунтуються на “певній суспільній позиції, заснованій на системі цінностей і норм, які панують у суспільстві в певний час” (Komunikasi Sosial, 2022, April 3). У такому тлумаченні нам слід диференціювати поняття “соціальне” і “суспільне”. “Соціальне” визначається як те, що стосується суспільних відносин, а “суспільне” відноситься до загальних характеристик, які враховують інтереси суспільства. Отже, соціальне виражає суспільний інтерес.

Спираючись на таке пояснення соціальної комунікації, Sutaryo (Sutaryo, 2005) пропонує вважати її складниками такі елементи: 1) комунікатор, 2) мандат (лат. *mandatum* — доручення), 3) медіа для доставки повідомлення, 4) процес спілкування, 5) відповідь. Соціальна комунікація виконує дві головні функції: надання інформації та здійснення керівництва (Sutaryo, 2005). Функція надання інформації експлікується за умови наявності цінностей у світогляді людей. Якщо така умова дотримується, люди можуть розвиватися завдяки наданню інформації. Оскільки не всі люди мають однакові знання про значення й застосування результатів своїх здобутків та про шляхи й засоби усунення небезпеки, необхідно надавати таким людям інформацію. Кожна людина, на думку дослідника, має право на отримання корисної для її життя інформації.

Функція здійснення керівництва реалізується прямо або опосередковано завдяки соціальній комунікації, оскільки дозволяє керувати громадянами й надавати їм певні повноваження. Серед громадян є такі, рівень мотивації до формулювання власних цілей і шляхів їх досягнення є незначний. Деякі громадяни відхиляються від нормативних моделей поведінки. Отже, із метою їх виправлення, підняття духа й мотивації “керівництво доставляється через повідомлення (мандати), які направляють” (Komunikasi Sosial, 2022, April 3). Під впливом здійснення соціальною комунікацією функції керівництва громадянами, які мали “неправильні” моделі поведінки, погоджуються з пропонованими нормативними моделями поведінки, відмовляються від “старих” “неправильних” моделей. Мандати закликають громадян засуджувати, підтримувати або виступати проти, запрошують або рекомендують, дають вказівки щодо певних пріоритетів серед багатьох тих, що мають бути виконані (Komunikasi Sosial (2022, April 3).

Трансформуючи й узагальнюючи положення, висловлені в індонезійській науковій і популяризаторській літературі, доходимо висновку про те, що об’єктом дослідження під час вивчення процесів соціальної комунікації може бути взаємодія членів суспільства, під час якої одна особа передає повідомлення іншій, щоб інша сторона могла отримати бажане значення (Komunikasi Sosial, 2022, April 3).

1.17. Думка авторів італомовного ресурсу “Definizione.info” щодо соціальної комунікації

Автори тексту, що розміщений на італомовному сайті Definizione.info, пропонують визначати соціальну комунікацію (однина) як “сукупність наукових досліджень, що аналізують усе, що пов’язане з розвитком комунікативних процесів у суспільстві” (Comunicazione sociale, 2022, aprile 3). Виходячи з визначення, дослідники ідентифікували об’єктом вивчення

“засоби масової інформації, форми вираження та побудови інформації” (Comunicazione sociale, 2022, aprile 3). Із подальшого тлумачення, що подано на згаданому сайті, ми з’ясували, що соціальна комунікація повинна досліджуватися на міждисциплінарному рівні, оскільки містить у собі “поняття антропології, соціології, філософії, психології та журналістики, а також інших областей знання” (Comunicazione sociale, 2022, aprile 3).

Як видно, до процесів соціальної комунікації фахівці відносять і ЗМІ, що ми врахуємо в подальшому формулюванні загального визначення як самого терміна “соціальна комунікація” (“соціальні комунікації”), так і об’єкта дослідження процесів соціальної комунікації.

1.18. П’ять провідних підходів тлумачення соціальних комунікацій

Під час аналізу визначень процесів соціальної комунікації, які пропонують італійські дослідники, було ідентифіковано якнайменше п’ять провідних підходів: традиційний, що орієнтований на теорію комунікації; соціальний, реляційний, феноменологічний і конструктивістський.

Традиційний підхід у тлумаченні процесів соціальної комунікації пов’язаний із класичними теоріями комунікації, які передбачають під комунікацією лише обмін інформацією із залученням засобів масової комунікації. До такого підходу ми віднесемо визначення Ватиканом тих процесів, які дослідники плутають зі звичайним спілкуванням Церкви як соціального інституту з парафіянами. Хоча сам Ватикан є соціальним інститутом, його дослідники називають спілкування з вірянами соціальною комунікацією. Наприклад, у декреті Другого Ватиканського собору (4 грудня 1963 року) Католицької церкви під назвою “Inter Mirifica”, який було присвячено засобам масової комунікації, зазначалося: “Католицька Церква... усвідомлює необхідність проповідувати Євангеліє й тому вважає сво-

їм обов'язком проголошувати спасительну звістку також за допомогою засобів масової комунікації і вчити людей їх правильного використання. Тому Церкві належить природжене право користуватися й володіти цими засобами в тій мірі, у якій вони необхідні або корисні для християнського виховання та для будь-якої справи порятунку душ" (Decree on the Media..., 2022, April 06; Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа, 2004).

Реляційний підхід, із позицій якого дослідники прагнуть тлумачити процеси соціальної комунікації, ураховує перш за все ті відношення, що виникають між комунікатором (продуцентом, ініціатором) і комунікантом (реципієнтом, приймачем).

Соціальний підхід до ідентифікації процесів соціальної комунікації італійські дослідники тлумачать як такі, що передбачають регулювання соціальних дій, соціальних взаємодій та соціальних відносин у суспільстві завдяки обміну інформацією. Соціальні комунікації в соціальному підході — це "набір повідомлень, які просуваються різними акторами з явною метою просвітити та/або сенсифікувати широку громадськість із питань, що становлять загальний інтерес" (Gadotti, 2001). Об'єктом дослідження в такому випадку слід вважати повідомлення, що спрямовано на просвіту або підвищення чутливості громадськості щодо актуальних проблем.

Ураховуючи критику визначення соціальної комунікації як лише впливу на споживача (наприклад, вплив соціальної реклами), дослідники Binotto, M. (2005); Mazza, B. Volterrani, A. (2005); Mazza, B., Volterrani, A. (2006); Volterrani, A. (2005); Morcellini, M., Mazza, B. (2008) запропонували у визначенні висвітлити роль відносин та соціальний капітал. Конкретизоване визначення знайшло реалізацію в такій формі: соціальна комунікація — це процес "зменшення тертя між індивідами завдяки активізації переговорних процесів між приватним і універсальним, між публічним і приватним" (Morcellini, Mazza, 2008). Отже, об'єктом дослідження при такому формулюванні варто

вважати процес налагодження стосунків між учасниками переговорного процесу згаданих соціальних груп у суспільстві.

Конструктивістський підхід “зосереджений на ефектах сенсу, який допомагає створити соціальне спілкування” (Comunicazione sociale, 2022, aprile 06).

Представники *феноменологічного підходу* до тлумачення процесів соціальної комунікації (Andreasen, 2001; Lalli, 2001; Lalli, 2008; Lalli, 2011; Lalli, 2012) приділяють увагу до того, що “насправді роблять актори” (Comunicazione sociale, 2022, aprile 06), критикуючи “як редуктивну лінійну трансмісивну концепцію комунікації, так і наївне визначення, згідно з яким розглянуті теми є вільними від суперечок” (Comunicazione sociale, 2022, aprile 06). На думку дослідників, “соціальна комунікація може здійснюватися на суспільній арені, де будуються пріоритети та визначення проблем, які вважаються більш-менш актуальними: а) “так зване *збирання вишні* (термін належить А. Andreasen (Andreasen, 2001)) (привілейоване інвестування у проблеми, які вже відомі та, мабуть, не суперечливі з ефектом внеску в приховування інших менш “привабливих” тем); б) ризик використання форм так званої “порнографії страждання”, де іноді для подальшого розвитку прагнуть демонструвати яскраві образи деградації жертв, поступаючись сигнально-переконливою риторикою реклами” (Lalli, 2001; Lalli, 2008; Lalli, 2011; Lalli, 2012). Аналіз пропозицій згаданих дослідників дозволяє нам ідентифікувати об’єкт їх вивчення в межах феноменологічного підходу до процесів соціальної комунікації, а саме — процеси акумулювання й викриття актуальної проблематики суспільства іноді в декларативно-реklamній експлікації.

Для пояснення смислу процесів соціальної комунікації італійські дослідники N. Bosco (2005), M. Binotto (2010), A. Volterrani (2003) залучають поняття “соціального капіталу”, “корпоративна взаємодія”, “волонтерська діяльність”, “відносини між громадянами” тощо. У понятті “соціальна комунікація” дослідники намагаються “збільшити ресурси “соціального капіта-

лу”, тобто потенціал кооперативної взаємодії, який соціальна організація надає людям” (Bosco, 2005). Додаються також поняття, що пов’язуються з “волонтерською діяльністю”, щоб акцентувати увагу на “ролі колективної уяви в комунікативних практиках” (Volterrani, 2003). Поняття “відносини між громадянами” надає смислу поцесів соціальної комунікації додаткового відтінку, оскільки “соціальне спілкування характеризується як діяльність, що сприяє та відтворює відносини між громадянами” (Binotto, 2010). Звернемо увагу на те, що акцентуація ролі громадських кампаній та комунікації здійснюється для підкреслювання як теорії “визначення соціальної комунікації, так і практики, які протягом багатьох років проводили багато асоціацій..., що були орієнтовані на активізацію реляційних мереж та розширення прав і можливостей людей і груп, залучених до втручань” (Comunicazione sociale, 2022, aprile 06).

Аналіз феноменологічних визначень процесів соціальної комунікації, поданий згаданими італійськими дослідниками, дозволяє констатувати, що до поняття “соціальна комунікація” необхідно внести досить широкий діапазон елементів соціальної активності суспільства. До такого переліку пропонується внести “всі ініціативи, спрямовані на сприяння чи підтримку стратегічним способом (і, отже, із ретельним плануванням, яке враховує сценарій, співрозмовників, конкретні перешкоди, інструменти та відповідні різні канали до окремої теми та до співрозмовників, до яких хочеться звернутися) питання чи проблеми, представлені чи обґрунтовані з точки зору суспільних чи колективних інтересів (на відміну в цьому сенсі від приватних інтересів безпосередньо комерційного типу)” (Lalli, 2008).

“Соціальна комунікація”, із точки зору апологетів феноменологічного підходу, є “парасольковим” терміном, що містить “різний зміст і конкретні цілі, які відрізняються один від одного, але зобов’язують дослідника надавати соціальний смисл обґрунтуванню свого дослідження” (Lalli, 2011). Отже, до різновидів соціальної комунікації автор відносить:

- 1) збір коштів для вирішення конкретних соціальних проблем;
- 2) збір коштів або пожертвування грошей на благодійність і пошук (або створення) союзів, рухів;
- 3) подолання бар'єрів на шляху досягнення рівності доступу до послуг;
- 4) докладання зусиль щодо зміни моделей поведінки в групі завдяки стратегіям, рекламі чи методам соціального маркетингу;
- 5) просування та впровадження публічних методів підзвітності інституційної роботи;
- 6) обговорення процесів прийняття рішень і гарантування публічності таких обговорень;
- 7) здійснення спонсорства або інших форм інституційного соціального маркетингу чи корпоративної соціальної відповідальності (Lalli, 2011).

Наведений перелік різновидів соціальної комунікації слід вважати відкритим. У кожний епістемний період фахівці із соціальної комунікації будуть вносити доповнення, зміни, трансформації, що об'єктивно будуть пов'язані з “виправданям інтересів, які в даний історичний момент вважатимуться законними колективними” (Comunicazione sociale, 2022, aprile 06). Італійські дослідники, на ключові положення праць яких ми посилаємося, вважають, що визначення соціальної комунікації “має на меті дати людям зрозуміти, наскільки це еволюційне явище й водночас важливо для критичного та свідомого розуміння комплексних наслідків, які може спричинити кожна його діяльність” (Comunicazione sociale, 2022, aprile 06).

У підсумку нашого аналізу визначення процесів соціальної комунікації та її різновидів, запропонованих італійськими дослідниками (Andreasen, 2001; Binotto, 2010; Bosco, 2005; Lalli, 2011; Volterrani, 2003), маємо підстави ідентифікувати об'єкт дослідження для вивчення згаданих процесів. Таким будемо вважати соціальні процеси формування пріоритетів та

визначення проблем, які вважаються більш-менш актуальними, із точки зору конкретної епістеми.

1.19. Аналіз поняття “соціальна комунікація” у рефлексії Д. Кабакчієвої (Болгарія)

Особливої уваги заслуговує аналіз поняття “соціальна комунікація”, який запропонувала болгарська дослідниця Д. Кабакчієва (Кабакчиева, 2014). Автор зазначила, що соціологія мимохідь займається вивченням процесів соціальної комунікації, хоча згадані процеси “відбуваються між соціальними акторами (індивідами, соціальними групами, масовими аудиторіями) у соціальному просторі та часі. За логікою, це мала бути одна із соціологічних дисциплін, але цього все одно не сталося” (Кабакчиева, 2014). Соціальна комунікація щільно пов’язана як із генетичними, так і з психічними складниками. Саме тому для функціонування соціальної комунікації об’єктивно необхідні обидва складники. Іншими словами, з одного боку, згадані складники є передумовою функціонування процесів соціальної комунікації. З іншого боку, соціальна комунікація чинить вплив на формування таких складників та характеризує їх існування.

На думку Д. Кабакчієвої, процеси соціальної комунікації є провідним механізмом соціокультурного процесу, оскільки останній створює соціальні зв’язки, а також накопичує соціальний досвід і послідовно його транслює. До того ж, соціокультурний процес регулює управління соціальною активністю соціальних груп завдяки соціальному спілкуванню. Відбувається такий процес у взаємодії, коли здійснюється отримання й передача основних понять аксіологічної та семантичної інформації. Дослідниця розглядає соціальну комунікацію як “рух смислів (знань, впливів, переживань) у соціальному часі лише між суб’єктами в просторі” (Кабакчиева, 2014). За своєю суттю соціальна комунікація є лише засіб соціокультурної взаємодії

між акторами в межах соціальних груп, що виражається інноваційною функцією, яка передбачає “поєднання нових знань про властивості та характеристики явищ, предметів та процесів, мови, знаків та засобів”. До того ж, інноваційна функція соціальної комунікації “розкриває нові технології, норми поведінки та взаємодії, навчає соціального досвіду тощо” (Кабакчиева, 2014).

Оскільки соціальна комунікація — це “рух смислів у соціальному просторі та часі” (Кабакчиева, 2014), дослідження соціальної комунікації повинно зосередитися на вивченні “знань, емоцій та стимулів, що дійшли до реципієнтів та зрозумілі ними, а також вивченні “тривалості цінності цих смислів для суспільства” (Кабакчиева, 2014).

Окремої уваги заслуговує думка дослідниці про те, що до складу конструкції “соціальна комунікація” входять такі елементи, як “комунікативна діяльність” і “соціальна пам’ять” (Кабакчиева, 2014). Після аналізу й інтерпретації смислів, що подані Д. Кабакчієвою, структуру згаданої конструкції ми викладаємо графічно (рис. 1).

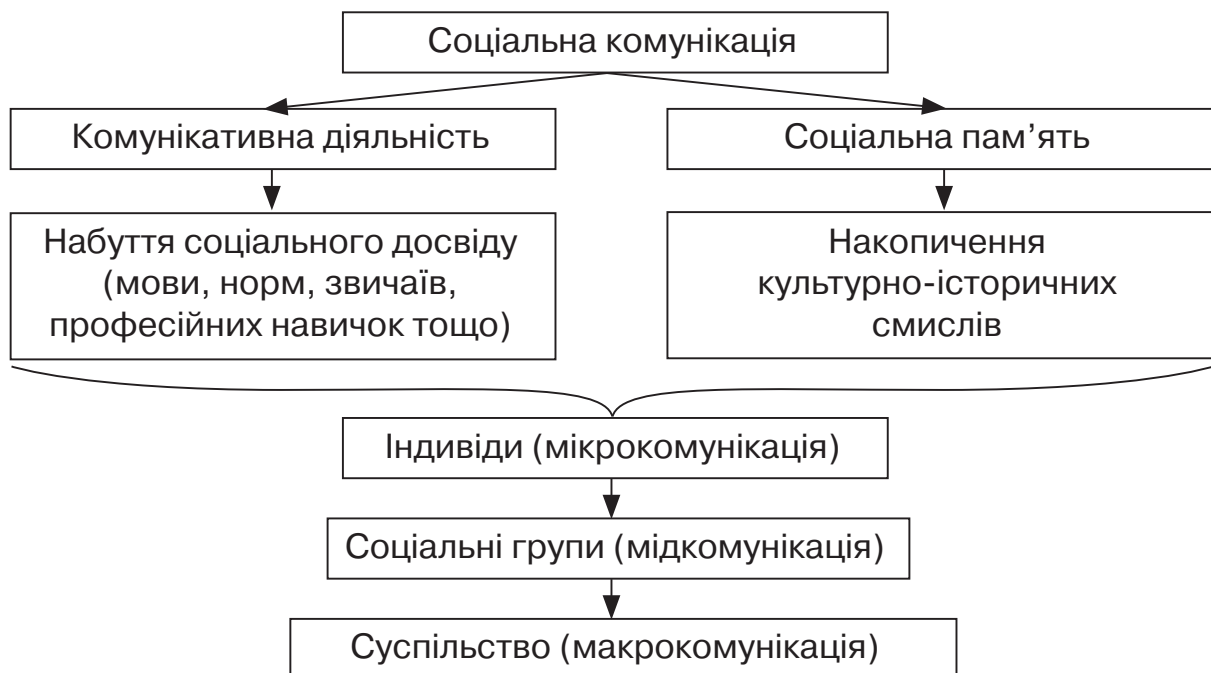


Рис. 1. Графічна інтерпретація структури конструкції “соціальна комунікація” за Д. Кабакчієвою, (Кабакчиева, 2014)

Соціальна комунікація містить у собі два глобальних елементи, а саме: комунікативну діяльність і соціальну пам'ять. Комунікативна діяльність інтрплетується як “набуття соціального досвіду (мови, норм та звичаїв, професійних навичок тощо)” (Кабакчиева, 2014). Соціальна пам'ять формується в процесі накопичення культурно-історичних смислів. Соціальна пам'ять і комунікативна діяльність передбачають активність, цілеспрямованість суб'єктів-комунікаторів, у ролі яких “виступають індивіди (мікрокомунікація), соціальні групи (міждкомунікація) або суспільство в цілому (макрокомунікація), а кінцевим реципієнтом є пам'ять, у якій концентруються отримані значення” (Кабакчиева, 2014).

Важливим фактором соціальної комунікації як природного способу встановити взаємовідносини й взаєморозуміння з партнерами є передавання певного обсягу знань про себе, стимулів та емоцій, принципів спілкування й співіснування, політики та ідеології, продуктів діяльності тощо. Якщо йдеться про соціальний інститут чи соціальну групу, необхідно, на думку Д. Кабакчієвої, застосувати певні дії, до яких автор відносить “комунікативне моделювання організаційних цілей, ідей та їх втілення в реальність; подолання комунікативно сформованих спотворень; подолання умов сталості кризових інформаційних ситуацій; середовища; створення та просування універсальних цінностей” (Кабакчиева, 2014).

Підводячи підсумок аналізу визначень процесів соціальної комунікації, що запропоновано болгарською дослідницею Д. Кабакчієвою, маємо право узагальнити інформацію та в інтепретованому вигляді сформулювати дефініцію. Отже, соціальна комунікація — це процес комунікативної діяльності, спрямований на набуття й доцільну реалізацію соціального досвіду, який формує соціальну пам'ять завдяки накопиченню культурно-історичних смислів і регулює мікро-, мід- та макрокомунікацію. Спираючись на нашу інтерпретацію ідей Д. Кабакчієвої про соціальну комунікацію, можемо сформулювати об'єкт дослідження як вивчення “знань, емоцій та стимулів,

що дійшли до реципієнтів та зрозумілі ними, а також вивчення “тривалості цінності цих смислів для суспільства” (Кабакчиева, 2014).

1.20. Позиція індійський дослідників соціальної комунікації (електронний ресурс “Cultureoeuvre”)

Із соціально-психологічної позиції сформульовано визначення соціальної комунікації авторами електронного ресурсу “Cultureoeuvre”, що подано мовою орія, якою послуговуються мешканці індійського штату Одіша. Дослідники вважають, що “соціальне спілкування — це особливий вид діяльності, що залежить від норм і цінностей, а також правил поведінки, прийнятих у суспільстві, до яких мають доступ члени” (ଏକ ସାମାଜିକ ଘଟଣା ଭାବର ଯୋଗାଯୋଗ, 2022, ଏପ୍ରିଲ 9). Автори на-полягають на тому, що метою соціальної комунікації є “надсилання та отримання інформації, важливої для людини та соціально важливої для неї” (ଏକ ସାମାଜିକ ଘଟଣା ଭାବର ଯୋଗାଯୋଗ, 2022, ଏପ୍ରିଲ 9). Саме тому, що людина отримує актуальну для себе і свого існування в суспільстві інформацію, її слід вважати комунікабельною особистістю. Без соціуму людина не може бути такою. На думку авторів, будь-яка комунікаційна особистість має декілька таких характеристик: мотиваційна, когнітивна й поведінкова. Згадані характеристики підтримують спілкування зі співрозмовником та дають можливість знайти спільну думку серед співрозмовників і контролювати самооцінку.

Соціальна комунікація розглядається авторами електронного ресурсу “Cultureoeuvre” як соціальна подія, яка потребує контролю близькості й відбору необхідної для такого контролю інформації. Сам же процес соціальної комунікації має три особливості: наявність громадського глядача, багатоканальну взаємодію та наявність технічних засобів, завдяки

яким здійснюється публічна комунікація (ଏକ ସାମାଜିକ ଘଟଣା ଭାବରେ ଯୋଗାଯୋଗ, 2022, ଏପ୍ରିଲ୍ 9). Автори вважають, що сама по собі соціальна комунікація не може здійснюватися, оскільки передбачає збирання й гуртування глядачів.

У підсумку аналізу вербального контенту індійського електронного ресурсу “Cultureoeuvre” ми можемо інтерпретативно конкретизувати об’єкт вивчення соціальної комунікації як соціальну подію й особливий вид діяльності, спрямований на обмін потрібною інформацією з урахуванням етичних норм і цінностей, прийнятих у суспільстві.

1.21. Соціальні комунікації в тлумаченнях українських дослідників

До визначення процесів соціальних комунікацій (множина) дещо з іншої теоретичної позиції підійшли українські дослідники (Горовий, 2010; Ильганаева, 2009; Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник, 2009); Почепцов, 2010; Почепцов, 2013; Різун, 2011; Холод, 2018). Соціальні комунікації розглядаються як система суспільної взаємодії. Така система містить певні принципи, що встановлюють контакти під час обміну інформацією та підтримують його. Згаданий обмін ґрунтується на базі професійної та технологічної діяльності. Така діяльність має на меті “розробку, впровадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві” (Різун, 2011: 7–11). Соціальні комунікації здійснюються між соціальнокомунікаційними інститутами чи службами та соціальними групами. Виходячи з такого визначення процесів соціальних комунікацій, можемо сформулювати об’єкт дослідження як систему технологічної й фахової підтримки й обміну інформацією, що впливає на взаємовідносини в суспільстві.

Соціальними комунікаціями вважається інструментарій соціальної інженерії, який за допомогою комунікаційних техно-

логій створення інформації, її пошуку, упорядкування, трансляції, обміну, збереження й вимірювання впливу на реципієнта спрямований на регулювання соціальних дій, взаємодій і соціальних відносин у суспільстві” (Холод, 2018: 32). У такому випадку об’єктом дослідження варто визнати комунікаційно-технологічний вплив на реципієнта елементів загального процесу соціальної інженерії.

Існує також думка про те, що соціальні комунікації “є засобом соціального інформування” (Горовий, 2010). Отже, у такому випадку об’єктом дослідження можна вважати процеси соціального інформування.

Озвучені думки про те, що науковим статусом соціальні комунікації не наділяються, оскільки це “не наука, це вид соціальної (гуманітарної) інженерії, конструювання, побудови, організації соціальних процесів, суспільної взаємодії тощо” (Почепцов, 2010). Із декларованої думки витікає висновок про те, що “не соціальний інжиніринг є складовою соціальних комунікацій, а принципово — соціальні комунікації є видом соціального інжинірингу” (Почепцов, 2010). З’явилася пропозиція соціальні комунікації називати соціокомунікацією, оскільки остання є поняттям, що об’єднує “всі комунікаційні системи — від приватних до публічних”, які “сприяють соціалізації, оскільки збільшують область загальних знань і дій людей” (Почепцов, 2013). Дослідник Г. Почепцов вважає, що соціокомунікації виконують три завдання, а саме: 1) стримують стан соціосистеми, яка існує, 2) трансформують соціосистему в новий стан і 3) “активує чи блокує певні параметри соціосистеми” (Почепцов, 2013). Визначення соціальних комунікацій, запропоноване Г. Почепцовим, стимулює до формулювання об’єкту дослідження, який ми вважаємо інструментом процесів соціальної інженерії, що “сприяють соціалізації” (Почепцов, 2013) шляхом збільшення “загальних знань і дій людей” (Почепцов, 2013), чим регулюють соціосистеми.

Викладаючи та інтерпретуючи визначення терміна “соціальні комунікації”, ми звернули увагу на те, що автори пере-

важної кількості цитованих праць вживають термін в однині (“соціальна комунікація”). Однак є думка дослідників (наприклад, В. Ільганаєва (2009), В. Різун (2011), Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях (2004), Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник (2009) тощо), які допускають вживання згаданого терміна й у множині — “соціальні комунікації”. Наприклад, В. Ільганаєва (2009) вважає, що соціальна комунікація є феноменологічним проявом об’єкта теорії соціальних комунікацій і передбачає “целеспрямований обмін соціально значимою для її учасників інформацією та знаннями” (Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник, 2009) і яка “ґрунтується на програмованій комунікаційній дії” (Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник, 2009). Авторка декларує думку про те, що соціальна комунікація є “діяльністю людей, яка зумовлена низкою соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві” (Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник, 2009). До того ж, В. Ільганаєва схильна розглядати соціальну комунікацію в смисловому полі обміну інформацією, що забезпечує корпоративну взаємодопомогу, тому що вона дає можливість “координацію дій великої складності” (Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник, 2009). Дослідниця вважає, що соціальна комунікація — це такий тип взаємодії всередині суспільства, який спрямовано на підтримку його сталості. Отже, спираючись на роздуми В. Ільганаєвої та інтерпретуючи її визначення, об’єктом вивчення процесів соціальної комунікації ми можемо вважати обмін інформацією і знаннями, які є соціально значимими для суспільства й заздалегідь програмованими комунікаційними діями, спрямованими на корпоративну взаємодопомогу в межах координації великої складності, та на підтримку сталості суспільства.

Паралельно з терміном “соціальна комунікація” (в однині) В. Ільганаєва вживає й термін “соціальні комунікації” (у множині), маючи на увазі під останніми “онтологічний прояв теорії соціальних комунікацій”, що є сукупністю “процесів і структур, які забезпечують цілеспрямований обіг соціальної інформації та знань у просторово-часовому континуумі” (Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник, 2009). В інтерпретаційному смислі будемо вважати об’єктом вивчення процесів соціальних комунікацій “обіг соціальної інформації та знань у просторово-часовому континуумі” (Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник, 2009).

В. Різун пояснює вживання в науковому обігу двох граматичних форм (однина й множина) терміна “соціальні комунікації”. Якщо науковець вживає словосполученні “соціальні комунікації” у множині, він розглядає не просто “комунікації”, а саме “соціальні”, під якими розуміє матеріальний, технологічний бік справи. Вживання “соціальні” свідчить про перехід із “матеріальної, технічно-виробничої, побутової сфери у сферу соціальних стосунків, соціальної діяльності, соціальної взаємодії, соціального регулювання. Тобто соціальні комунікації є протиставленням матеріальним, технічним комунікаціям” (Різун, 2011). З іншого боку, саме словом “соціальні” (у множині) ми доходимо до розуміння того, що є артефактом, тобто створеним штучно як “певна комунікаційна мережасистема між людьми, яка дозволяє їм щось отримувати, споживати” (Різун, 2011). Оскільки комунікаційна “мережасистема” (термін В. Різун) створюється соціальними інститутами за допомогою різних соціальних каналів, то й відповідно створюється система соціальних комунікацій. Вживання В. Різун терміна “соціальна комунікація” в однині пояснюється як можливість розуміти соціальну комунікацію як або “різновид соціальних комунікацій”, або “різновид публічного спілкування, що є окремим видом суспільно-культурної діяльності й лежить в основі соціальних комунікацій” (Різун, 2011). Зрозуміло, що пояснення

двох варіантів вживання терміна “соціальні комунікації” в однині та множині передбачає знання дослідником різних теоретичних підходів до розуміння семантики словосполучення “соціальні комунікації”. До того ж, диференціація варіантів вживання однини чи множини згаданого словосполучення спирається на широке тлумачення значення його складників “соціальні” і “комунікації”.

Також можна зустріти в науковій літературі вживання терміна “соціальні комунікації” у множині в назві книжкової публікації матеріалів міжнародної науково-практичної конференції “Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях” (назву подано мовою оригіналу), що відбулася 21–22 жовтня 2004 року в м. Санкт-Петербург (Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях, 2004). На час написання цієї роботи з об’єктивних причин, що пов’язані з початком війни Росії проти України, ми не мали можливості здійснити аналіз визначення процесів соціальних комунікацій у згаданому джерелі (джерело знаходиться на електронному ресурсі з доменом .ru, який разом із доменами .рф і .su в Україні офіційно заблоковано³ від 28.02.2022). Відзначимо лише, що вживання терміна “соціальні комунікації” у множині є незаперечливим фактом.

³ 28 лютого 2022 року Мінцифри України надіслало листа до НКО ICANN із проханням відкликати SSL-сертифікати, видані російським сайтам і що підтверджують їхню безпеку для користувачів, та відключити російські кореневі сервери DNS — інтернет-вузли, що відповідають за маршрутизацію запитів до сайтів. “Іншими словами, Україна просить ICANN призупинити доступ Росії до системи реєстру доменів в Інтернеті, а також просить “назавжди або тимчасово” відкликати домени верхнього рівня, видані РФ, включаючи .ru, .рф та .su.” (Чому виключити Росію із глобального Інтернету — погана ідея. Думка експертів, 2022, квітень 12).

1.22. Інтерпретація отриманих результатів у кількісному та якісному вимірюваннях

Упродовж викладу історії досліджуваної проблеми ми заносили й інтерпретували дані до табл. 1 і табл. 2–5 (див. додаток до розділу 1).

До табл. 1 ми внесли інформацію про параметри діапазону поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальної комунікації. Згадану інформацію ми знайшли в праці Н. Палашева (Палашев, 2010) і здійснили суб’єктивно-рефлексійну ідентифікацію.

Таблиця 2 містить інформацію про діапазон поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій дослідниками 27-ми різних наукових шкіл, організацій, медичних центрів, які розташовано в 15-ти країнах світу. Вказано назви організацій, міста й країни їх розташування, поштові адреси, номери телефонів. Записана інформація про книжкові, журнальні джерела, у яких опубліковано думки дослідників щодо визначень терміна “соціальна(-і) комунікація(-ї)”. Таблиця 2 містить також визначення процесів соціальних комунікацій (соціальної комунікації), які належать авторам і які дали можливість нам інтерпретаційним шляхом визначити поняття “об’єкт дослідження” у тлумаченні процесів соціальних комунікацій (соціальної комунікації). Там же, у табл. 2, завдяки аналітико-рефлексійному підходу ми здійснили ідентифікацію ключових слів у визначеннях об’єкта дослідження.

У таблиці 3 ми здійснили аналіз і кодування груп ключових слів у 27-ми визначеннях об’єкта дослідження під час вивчення процесів соціальних комунікацій. Для цього ми в колонку 2 табл. 3 перенесли з табл. 2 ключові слова у визначеннях об’єкта дослідження, а в колонці 3 табл. 3 здійснили кодування кожної групи.

Дослідницькі інтерпретаційні процедури, які ми здійснили завдяки табл. 4, передбачали диференціацію груп за ключовими словами 27-ми визначень об’єкта дослідження під час ви-

вчення процесів соціальних комунікацій та номінування кожної групи вже маркованої нами за допомогою літер української абетки. Під час аналізу переліку ключових слів і словосполучень, які склали кожену групу, ми знаходили повтори й маркували їх завдяки записуванню цифр, що означали кількість таких повторів (наприклад, у табл. 4 запис “налагодження взаємодії (2)” означає, що в даній групі ключові слова “налагодження взаємодії” зустрічалися двічі). За результатами такого маркування кожної групи конкретним символом (літерою абетки від “А” до “Я”, за виключенням літер “Й”, “Г”, “Щ” і “Б”) ми отримали 21 групу параметрів діапазону поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій.

Після інтерпретаційної процедури, здійсненої в табл. 4, маркування літерами абетки було прибрано й замінено на нумерований список параметрів, що подано далі.

1. Вербальне спілкування.
2. Невербальні засоби.
3. Налагодження/регулювання соціальної взаємодії та вплив на згадані процеси.
4. Учасники комунікації.
5. Ознаки розладів у комунікації.
6. Здатність використовувати мову.
7. Соціальні ситуації.
8. Обмін зрозумілою для реципієнта інформацією.
9. Соціалізація чи зміна неписаних правил.
10. Залежність від обставин і партнерів по комунікації.
11. Соціальна діяльність.
12. Журналістика, або ЗМІ.
13. Зміна моделей поведінки й формування пріоритетів.
14. Інформування про різні види цінностей та тривалість цінності смислів.
15. Участь суб’єкта в соціальних процесах і подіях із метою вирішення актуальних соціальних проблем для підтримки сталості суспільства.

16. Соціальна інженерія.
17. Збагачення системи знань цільової особистості про соціальні теми.
18. Підвищення емоційної чутливості громадськості для її адаптації завдяки стимулам.
19. Активізація творчого потенціалу фахівців для налагодження ефективної комунікації з цільовою аудиторією та “виходу” на широку громадськість.
20. Форми побудови й вираження бажаного значення інформації в повідомленні, що передається.
21. Виробничі відносини між соціальними та реалістичними тваринами задля досягнення солідарності між людьми.

Варто зазначити, що перелічені у двадцяти одному пункті параметри діапазону поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій різнопланові. Вони (параметри) не мають певної видової згрупованості, або віднесеності (“прив’язки”) до галузей знань, понятійно-смысловий та методолого-методичний потенціал яких може слугувати як дослідницькі інструменти. Ураховуючи згаданий недолік, ми класифікували 21 ідентифікований нами параметр на вісім видових груп.

1. Вербальне спілкування, невербальні засоби, учасники комунікації, залежність від обставин і партнерів по комунікації, соціальна діяльність, зміна моделей поведінки й формування пріоритетів, форми побудови й вираження бажаного значення інформації в повідомленні, що передається (*психолінгвістика, соціолінгвістика, етнопсихолінгвістика, лінгвістика*).
2. Налагодження/регулювання соціальної взаємодії та вплив на згадані процеси, соціалізація чи зміна неписаних правил (*соціологія, психологія, соціальна психологія*).
3. Ознаки розладів у комунікації, зміна моделей поведінки й формування пріоритетів (*психодіагностика, психолінгвістика, психіатрія, психологія, психоаналіз*).

4. Здатність використовувати мову, інформування про різні види цінностей та тривалість цінності смислів (*філософія, антропология, соціальна філософія*).
5. Соціальні ситуації, соціальна діяльність, участь суб'єкта в соціальних процесах і подіях із метою вирішення актуальних соціальних проблем для підтримки сталості суспільства, виробничі відносини між соціальними та реальними тваринами задля досягнення солідарності між людьми (*соціологія*).
6. Обмін зрозумілою для реципієнта інформацією, зміна моделей поведінки й формування пріоритетів (*інформатика, інформаційні технології, кібернетика*).
7. Журналістика, або ЗМІ (*медіазнавство, журналістичознавство, комунікативістика, теорія комунікації, медієвістика*).
8. Соціальна інженерія, підвищення емоційної чутливості громадськості для її адаптації завдяки стимулам, збагачення системи знань цільової особистості про соціальні теми; активізація творчого потенціалу фахівців для налагодження ефективної комунікації з цільовою аудиторією та “виходу” на широку громадськість (*психолінгвістика, психологія, соціологія, філософія, історія, політологія, теорія комунікації, прикладні соціально-комунікаційні технології, маркетингологія, рекламознавство, таргетологія*).

У таблиці 5 ми зафіксували результати гіпотетичної мотивації ідентифікації об'єкта дослідження під час вивчення процесів соціальних(-ої) комунікацій(-ї) (на базі аналізу теоретичної та практичної діяльності 27 авторів наукових шкіл, суспільних і медичних організацій 15 країн світу). Було встановлено, що рівень економічного розвитку країни стимулює зацікавленість практичних фахівців (у випадку навчальних закладів чи комерційних організацій) або науковців (у випадку здійснених теоретичних наукових досліджень) в організації соціальних комунікацій. Наприклад, “соціальне спілкування в Індії завжди було складним і важким процесом. Наявність різ-

номанітних спільнот і соціальні групи, засновані на різних комбінаціях каст, релігія, культура та мова, а також ієрархії, які вони представляють, визначили потік і заперечення інформації в індійській історії” (Jodha, 2000). Дослідник зазначає, що “соціальна комунікація в постнезалежній Індії здійснювалася переважно державою, а не неурядовими організаціями... Приватний сектор відігравав меншу роль” (Jodha, 2000). Такий факт пов’язується “із монополією держави на радіо й телебачення як найбільш далекосяжні та економічно ефективні засоби комунікації в Індія з її високим рівнем неписьменності та низьким доходом на душу населення” (Jodha, 2000) (див. п. 4 у табл. 5 у додатку). Культурно-релігійні та економічні соціальні умови сформували уявлення фахівців про об’єкт дослідження під час вивчення процесів соціальних комунікацій, а саме — “соціальна подія й особливий вид діяльності, спрямовані на обмін потрібною інформацією з урахуванням етичних норм і цінностей, прийнятих у суспільстві” (ଏକ ସାମାଜିକ ଘଟଣା ଭାବରେ ଯେତେବେଳେ, 2022, ଏପ୍ରିଲ୍ 9) (див. п. 4 у табл. 5 у додатку).

В іншому прикладі, який стосується зацікавленості фахівців м. Манчестера (Англія) специфічним об’єктом дослідження в соціальних комунікаціях, стимульними стали такі фактори: За оцінками, близько 600 тис. жителів Великого Манчестера стикаються з крайньою бідністю, а ще близько 1,6 млн людей зараз ризикують опинитися в ще більшій бідності. Вважається, що вони “ізолювані, налякані, розчаровані та позбавлені їжі” (Poverty in Manchester — people face hunger and fear, 2022, April 21) (див. п. 2 у табл. 5 у додатку). Згадані соціальні проблеми сформували погляд фахівців із соціальних комунікацій до формулювання об’єкта вивчення процесів соціальних комунікацій як надання послуг різних видів соціальної діяльності, а саме — поєднання стратегічного погляду та творчого підходу, щоб допомогти організаціям знайти свій голос і зв’язатися з цільовою аудиторією завдяки зв’язкам із громадськістю, маркетингу, стратегіям кампанії, консультаціям залученню та творчим послугам (What-we-do, 2022, March 29) (див. п. 4 у табл. 5 у додатку).

Ми зафіксували тенденцію до кореляції між фактами прагнення дорослих навчити дітей в Австралії навичками соціальної комунікації та формлюванням об'єкта дослідження процесів соціальних комунікацій під час їхнього вивчення. “Опанування дітьми соціальних навичок може бути потужним доповненням до їхнього комунікативного інструментарію. Коли діти можуть повідомити про свої бажання та потреби, це полегшить їх здатність ладити з іншими. Таким чином, соціальні навички тісно пов'язані з мовним розвитком дітей. Вони також пов'язані з благополуччям дітей, їх ідентичністю та емоційним розвитком” (Victorian Early Years Learning and Development Framework, 2016). Наведений факт кореляції підтверджує наше передбачення, що з'явилося під час фіксації та аналізу досліджуваного нами матеріалу: об'єктивні соціальні, політичні, економічні, релігійні проблеми суспільства, а також ті проблеми, що пов'язані з охороною здоров'я нації, стимулюють дослідників приділяти детальну увагу розвитку соціальних(-ої) комунікацій(-ї).

Додатковим підтвердженням згаданої тенденції виявилися факти, що демонструють сучасний стан здоров'я дітей в інших країнах. Наприклад, за кількістю аутистів “США посідають третє місце у світі з показником близько 263 на 10 тисяч дітей, або приблизно одна дитина з 45” (Офіційні цифри: кількість аутистів у світі постійно зростає, 2022, квітень 21). Відповідно до такого факту доросла частина суспільства досить серйозно опікується виправленням ситуації, для чого здійснює зокрема й наукові дослідження налагодження соціальних комунікацій з аутистами. Саме такий факт стимулює науковців формулювати об'єкт вивчення як-от: 1) вербальні форми спілкування і невербальні засоби для налагодження взаємодії з однолітками, членами сім'ї, постачальниками послуг і вихователями (див. п. 11 у табл. 5 у додатку), або 2) немонологічне спілкування двох і більше дітей, які мають ознаки аутизму й хвороби Аспергера, у соціальній ситуації за допомогою неписаних правил, що регулюють взаємодію, і можуть змінюватися залежно від

обставин і того, із ким діти розмовляють (Social Communication, 2022, March 27), або 3) мовленнєва взаємодія між дітьми й дорослими (див. п. 11 у табл. 5 у додатку). Слід зауважити, що не лише проблеми, що пов'язані з охороною здоров'я аутистів у США, формують уявлення дослідників про специфіку об'єкта їх наукових розробок. Як зауважують працівники американських вишів: "Соціальна комунікація та нові інформаційні технології "змінюють наш спосіб побудови стосунків, формування спільнот, обміну інформацією, організації, управління собою та ведення бізнесу" (Faculty Research and Affiliated Centers, 2022, April 24). Ми проаналізували формулювання об'єкта дослідження науковців у згаданому напрямку й отримали таку пропозицію — "процеси акумулювання й викриття актуальної проблематики суспільства іноді в декларативно-рекламній експлікації" (Andreasen, 2001).

Французькі навчальні програми підготовки магістрів із соціальних комунікацій також виявили ознаки підтримки тенденції до кореляції між фактами суспільного життя громадян своєї країни й тими навчиками, без яких мешканцям Франції важко будувати суспільство майбутнього. Викладачі вишів прагнуть розвинути в студентів "здатність покладатися на своє володіння соціальними науками, щоб самостійно розробляти інноваційні комунікаційні стратегії та отримувати зворотний зв'язок" (Master sciences sociales communication des entreprises et médias sociaux (COM), 2022, Avril 24). Навчання спрямоване на розвинення навичок й умінь "реалізувати комунікаційні стратегії у зв'язку із загальною політикою компанії, ..." та оволодівати "концептуальними основами комунікації у зв'язку з їх операційним контекстом..." (Master sciences sociales communication des entreprises et médias sociaux (COM), 2022, Avril 24). Набуття таких "знань про основні цифрові проблеми", важливе й необхідне, щоб фахівці "могли спокійно зустрітися з поточними трансформаціями у світі комунікації" (Master sciences sociales communication des entreprises et médias sociaux (COM), 2022, Avril 24) (див. п. 13 у табл. 5 у додатку).

1.23. Уявлення про діапазон поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій

Обговорення результатів.

Отриманий нами перелік параметрів надав уявлення про діапазон поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій. Слід урахувати, що в українському науковому середовищі функціонує наукова галузь 27 “Соціальні комунікації”, яка затверджена відповідними державними документами (Постанова Кабінету міністрів України від 13 грудня 2006 року за № 1718..., 2022, квітень 18; Наказ Вищої атестаційної комісії України від 14 грудня 2007 року за № 867..., 2022, квітень 18). Детальний опис напрямів дослідження процесів соціальних комунікацій визначено в окремому документі “Паспорти спеціальностей” наукової галузі 27 “Соціальні комунікації” (Паспорти спеціальностей, 2022, квітень 18). Але в зазначених документах є лише формули семи спеціальностей, які входять до наукової галузі 27, і напрями досліджень. Зрозуміло, що кожний дослідник має самостійно (або з науковим керівником чи консультантом) визначати/обговорювати об’єкт і предмет конкретного дослідження. Спираючись на запропоновані нами параметри діапазону поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій, дослідники мають можливості визначити об’єкт прискіпливо й мати детальне уявлення про спрямування дослідницької думки й формування методології майбутнього дослідження.

Необхідно звернути увагу й на той факт, що у восьми згаданих групах є повтори найменувань галузей знань. Нами зафіксовано 4 повтори назви “Теорія комунікації (комунікативістика, медіазнавство, медієвістика)”, 4 повтори назви “Прикладні соціально-комунікаційні технології (маркетологія, рекламознавство, таргетологія)”, 4 повтори назви “Психолінгвістика (етнопсихолінгвістика)” і 4 повтори назви “Психологія”. По

три рази зустрічаються лише дві назви: “Соціологія” і “Філософія”. Усі інші назви галузей знань зустрічаються лише по одному разу: “Соціолінгвістика”, “Лінгвістика”, “Соціальна психологія”, “Соціальна філософія”, “Психодіагностика”, “Психіатрія”, “Психоаналіз”, “Антропологія”, “Інформатика”, “Інформаційні технології”, “Кібернетика”, “Журналістико-знавство”, “Історія”, “Політологія”. Такі повтори виводять на перше місце той понятійно-термінологічний та методолого-методичний потенціал, який притаманний шести переліченим сучасним галузям знань і міждисциплінних поєднань. Саме вони найчастіше дають підґрунтя для ідентифікації та формулювання об’єкта дослідження під час вивчення процесів соціальних комунікацій.

Наш власний багаторічний досвід експерта із соціальних комунікацій, члена наукових спеціалізованих рад із соціальних комунікацій, а також досвід члена експертної ради Вищої атестаційної комісії України свідчить про те, що в науковій галузі 27 “Соціальні комунікації” впродовж 15 років від її затвердження відбувається певний ухил у бік обрання в якості об’єкта дослідження процесів, що відбуваються в межах теорії та історії журналістики, теорії та історії соціальних комунікацій. Меншою мірою вже фіксується кількість обрання у якості об’єкта вивчення процеси, що пов’язані з теорією та історією видавничої справи й редагування. Згадана тенденція пояснюється зменшенням друкованих ЗМІ й девальвацією інтересів суспільства до паперових видань (книг, брошур тощо).

В останні п’ятнадцять років також експлікується інша тенденція, що пов’язана з повною відсутністю інтересу до об’єкта вивчення соціальних комунікацій у площині соціальної інформатики. Здійснене нами дослідження підтверджує висловлену думку й закріплює статус наукової спеціальності 27.00.07 — “Соціальна інформатика” як маргінальної. Зважимо на те, що наше дослідження мало незначну вибірку (лише 25 джерел авторів із 12-ти країн світу, що розташовані на 5-ти континентах земної кулі). Але визначення об’єкта дослідження під час ви-

вчення процесів соціальних комунікацій має як загальні подібні тенденції (наприклад, вербальний і невербальний обмін інформацією), так у деяких випадках далекі від фіксації стійкої тенденції (наприклад, корекція розладів соціальної комунікації в поведінці дітей від 1–2-х років до 6–7-ми років).

1.24. Висновки, що спираються на матеріалістичний аналіз

На початку дослідження була сформульована мета — здійснити пошук, ідентифікацію та з'ясування параметрів діапазону поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій. Поставлена мета була досягнута двома методологічними шляхами: матеріалістичним і холістичним.

Висновки, що спираються на матеріалістичний аналіз згаданих параметрів:

1) методологічне підґрунтя для ідентифікації та формулювання об’єкта дослідження під час вивчення процесів соціальних комунікацій подано в аналізованих нами працях таких дослідників: А. Andreassen (2001); Е. Cucco, R. Pagani, М. Pasquali (2011); G. Gadotti (2001); La communication sociale (La communication sociale (2022-1, mars 31); Р. Lalli (2011); М. Morcellini, В. Mazza (2008); Sutaryo (Sutaryo, 2005); В. Горовий (2010), В. Ільганаєва (2009), Д. Кабакчієва (2014), Н. Палашев (2010), Г. Почепцов (2013), В. Різун (2011), О. Холод (2018);

2) ідентифікація об’єкта дослідження під час вивчення процесів соціальних комунікацій у працях згаданих у п. 1) авторів зосереджується переважно на понятійно-термінологічному й методолого-методичному рівнях теорії комунікації (теорії масової комунікації, комунікативістики, медіазнавства, медієвістики), учення про прикладні соціально-комунікаційні технології (маркетологію, рекламознавство, таргетологію), концепціях психолінгвістики й етнопсихолінгвістики та знаннях класичної психології;

3) разом із тим було встановлено, що увага 27 дослідників, медиків і членів соціальних організацій, позиції яких проаналізовано в здійсненому дослідженні, у поодиноких випадках зосереджується на ідентифікації об'єкта дослідження під час вивчення процесів соціальних комунікацій у таких галузях знань чи видах практичної діяльності: соціолінгвістика, лінгвістика, соціальна психологія, соціальна філософія, психодіагностика, психіатрія, психоаналіз, антропологія, інформатика, інформаційні технології, кібернетика, журналістичкознавство, історія, політологія.

1.25. Висновки, що спираються на матеріалістичний аналіз

Висновки, що спираються на холістичний аналіз ідентифікації параметрів діапазону поняття “об'єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій:

1) дослідник, який здійснює аналіз процесів соціальних комунікацій, не може асоціювати його з інтерпретацією індивідами соціальних процесів;

2) соціальні процеси мають феноменологічний характер;

3) соціальні процеси не є самодостатньою системою координат і залежать від Цілого (Всесвіту) і порціями енергії, або квантами, які трансформують діяльність суспільства;

4) соціальні комунікації як продукт соціальних процесів відбивають феноменологію Цілого та його квантового характеру, що доводиться констатацією гіпотетичної мотивації ідентифікації об'єкта дослідження під час вивчення процесів соціальних(-ої) комунікацій(-ї) (на базі аналізу теоретичної та практичної діяльності 27 авторів наукових шкіл, суспільних і медичних організацій 15 країн світу);

5) феноменологія Цілого не усвідомлюється дослідниками й практичними працівниками соціальних служб, медичних центрів, комерційних організацій;

6) феноменологія Цілого експлікує економічні, соціальні, культурні, релігійні, політичні причини й стимули, а також ті, що стосуються здоров'я громадян;

7) феноменологія Цілого гіпотетично формують уявлення дослідників і практичних працівників соціальних(-ої) комунікацій(-ї) про об'єкт їхнього зацікавлення, або наукового дослідження, або навчального процесу підготовки майбутніх фахівців.

1.26. Поради дослідникам щодо вивчення параметрів діапазону поняття “об'єкт дослідження” у межах процесів соціальних комунікацій

Для деталізації згаданої ідентифікації радимо дослідникові зважити на результати, що отримані нами впродовж здійсненого. Перш за все, пропонуємо звернути увагу на те, що дослідники 27-ми джерел авторів, формулювання процесів соціальних(-ої) комунікацій(-ї) яких ми проаналізували, об'єктом своїх наукових розробок обирають соціальні(-у) комунікації(-ю), журналістику, прикладні соціально-комунікаційні технології (рекламу, паблік рилейшнз, маркетингові комунікації, корпоративні комунікації, таргетингові комунікації). Натомість поза увагою залишаються теорія та історія соціальних комунікацій, теорія та історія журналістики. У якості об'єкта дослідження фахівці згаданих раніше джерел не приділяють уваги документознавству, архівознавству, книгознавству, бібліотекознавству, бібліографознавству, теорії та історії видавничої справи й редагування, соціальній інформатиці. Причиною відсутності уваги дослідників до перелічених галузей знань не залежать від холістичної експлікації їх (галузей) феноменології, а є лише підтвердженням епістемного дисбалансу між актуальними й неактуальними галузями діяльності людства.

ДОДАТОК

Таблиця 2

Діапазон поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій фахівцями 27 наукових шкіл та організацій 15 країн світу

Наукова школа, організація, медичний центр світу (назва, місто, країна, адреса, телефони)	Визначення процесів соціальних комунікацій (соціальної комунікації)	Визначення поняття “об’єкт дослідження” в тлумаченні процесів соціальних комунікацій (соціальної комунікації)	Ключові слова у визначеннях об’єкта дослідження
1	2	3	4
1. Неприбуткова організація “Children’s Minnesota” Дитяча лікарня Міннесоти Міннеаполіс 2525 Чікаго авеню, Міннеаполіс, MN 55404, США, 612-813-6000 Дитяча лікарня Св. Пола штату Міннесота 345 Норт-Смит-авеню, Св. Павел, MN 55102, США, 651-220-6000	Соціальні комунікація – це виникнення вербальних (форма спілкування, яку всі знають) і невербальних (“розуміння та використання відповідних виразів обличчя, зорового контакту та мови тіла” (Social communication, 2022)) навичок, соціальної взаємодії та соціального пізнання, що набуваються під час взаємодії з однолітками, членами сім’ї та постачальниками послуг і вихователями	Вербальні форми спілкування і невербальні засоби для налагодження взаємодії з однолітками, членами сім’ї, постачальниками послуг і вихователями	– вербальні форми спілкування; – невербальні засоби; – налагодження взаємодії – однолітки; – члени сім’ї; – постачальники послуг; – вихователі

1	2	3	4
2. Американська Асоціація мовлення, мови й слуху (AAMMC), або ASHA (American Speech-Language-Hearing Association) ASHA.org 2200 Research Boulevard Rockville, Maryland, U.S. (м. Роквіль, штат Меріленд)	Соціальна комунікація – це “правила того, як ми використовуємо мову в різних ситуаціях і з різними людьми. У дорослих і дітей можуть виникнути проблеми з цими правилами соціального спілкування” (Social communication, 2022, March 23)	Мовленнєва взаємодія між дітьми й дорослими	– мовленнєва взаємодія; – діти й дорослі
3. Дослідники сайту Wellscreening.com.	Соціальна комунікація – це дослідження мови, “яка використовується в соціальних ситуаціях”, що “відноситься до здатності дитини використовувати мову для взаємодії з іншими в різноманітних ситуаціях” (Social communication, 2022, March 22)	Здатність дитини використовувати мову для взаємодії з іншими і різноманітних ситуаціях	– здатність використовувати мову; – взаємодія; – різноманітні ситуації; – дитина
4. Трестове товариство NHS м. Хартфордшир (графство в Англії, Східна Англія) (Hertfordshire Community NHS Trust)	Соціальна комунікація – це “можливість функціонально та належним чином спілкуватися в соціальних ситуаціях за допомогою невербальних засобів (наприклад,	Вербальне й невербальне (жестове) налагодження й адаптація взаємодії між учасниками комунікації	– вербальне; – невербальне; – налагодження взаємодії; – адаптація; – учасники комунікації

1	2	3	4
Hertfordshire Community NHS Trust Unit 1a Howard Court, 14 Tewin Road Welwyn Garden City Herts AL7 1BW Tel: 01707 388 000 (м. Хердфордшир, Англія)	жестів, знаків або вказівок) та/або вербальних засобів (наприклад, вокал або мовлення)” (Aboot us, 2022, March 26)		
5. Організація “Kid Sense” Walkerville Golden Grove West Lakes 1800 KIDSENSE (1800 543 736) 90 Unley Road, Unley, South Australia (м. Унлей, Південна Австралія)	“Соціальна комунікація або прагматика відноситься до того, як діти використовують мову в соціальних ситуаціях” (What is social communication (pragmatics)?, 2022, March 26)	Використання дітьми їхньої мови в соціальних ситуаціях	– використання мови; – діти; – соціальні ситуації
6. Ресурсний центр Індіани з аутизму (Indiana Resource Center for Autism) 2810 E Discovery Parkway Bloomington IN (USA) 47408 (м. Блумінгтон, Індіана, США) 812-855-6508 812-855-9630	Соціальна комунікація – це соціальний акт, при умові, якщо дитина “не веде монолог із собою”, такий акт “включає принаймні одну іншу людину. Спілкування в соціальній ситуації може бути більш складним, ніж просто розуміння слів інших. Існують неписані правила, які	Немонологічне спілкування двох і більше дітей, які мають ознаки аутизму й хвороби Аспергера, у соціальній ситуації за допомогою неписаних правил, що регулюють взаємодію, і можуть змінюватися залежно від обставин і того, із ким	– немоналогічне спілкування; – діти; – ознаки аутизму; – ознаки хвороби Аспергера; – соціальна ситуація; – неписані правила; – регулювання взаємодії;

1	2	3	4
(факс)	регулюють взаємодію, і вони можуть змінюватися залежно від обставин і того, із ким ви розмовляєте” (Social Communication, 2022, March 27)	діти розмовляють (Social Communication, 2022, March 27).	– зміна написаних правил; – залежність від обставин; – залежність від того, із ким діти розмовляють
7. Організація “Socail” Social HQ: One Express Building, 1 George Leigh Street, Manchester, M4 5DL, England. (м. Манчестер, Англія) Tel: 0161 660 9889 Email: hello@social.co.uk	Соціальні комунікації – це “зв’язки з громадськістю, маркетинг, стратегії кампанії, консультації, залучення та творчі послуги” (What-we-do, 2022, March 29)	Надання послуг із перелічених видів соціальної діяльності, а саме – поєднання стратегічного погляду та творчого підходу, щоб допомогти організаціям знайти свій голос і зв’язатися зі своєю цільовою аудиторією завдяки зв’язкам із громадськістю, маркетингу, стратегіям кампанії, консультаціям залученню та творчим послугам (What-we-do, 2022, March 29)	– соціальна діяльність; – зв’язки з громадськістю; – маркетинг; – стратегії кампанії; – консультації; – залучення; – творчі послуги; – поєднання стратегічного погляду й творчого підходу; – зв’язок із своєю цільовою аудиторією
8. 网络与社会交往 作者：童星 出版社：贵州人民出版社 出版日期：2002年	Соціальні комунікації (соціальна взаємодія) “є базовою концепцією для аналізу соціальних явищ з динамічної точки зору”	Соціальна взаємодія соціальних та реалістичних тварин, що спирається на виробничі відносини	– соціальна взаємодія; – соціальні та реалістичні тварини; – виробничі відносини

1	2	3	4
Tong Xing (2002). Мережа та соціальні комунікації. Народне видавництво Гуйчжоу (Китай)	(社会交往, 2022, March 29)		
9. Школа соціальної комунікації при Університеті Сан-Маркоса (UNMSM), факультет літератури та гуманітарних наук. Germán Amezaga Street № 375, Lima 1 – University City, Peru. Телефон: 619 7000 Додатковий 2820 Електронна адреса: epcom@unmsm.edu. Pe (Перу)	Соціальні комунікації – це соціальні процеси, що пов'язані з журналістикою, аудіовізуальним продюсерінгом й організаційною комунікацією	Комунікація (письмова преса, радіо, телебачення, цифрова комунікація), соціальна комунікація в процесі радіо- і телевізійного виробництва програм у різних форматах та мультимедійна підтримка; розробка телеосвітніх програм, створення сценаріїв для радіо, кіно та телебачення; планування та спрямування комунікації в організації, розробка комунікаційних процедур у державних установах, освітніх та культурних закладах, компаніях, організаціях громадянського суспільства тощо; здійснення комунікаційного консалтингу	– комунікація; – журналістика; аудіовізуальний продюсерінг; – організаційна комунікація; – комунікаційний консалтинг

1	2	3	4
		(Comunicacion-social, 2022, marzo 30)	
10. Франкомовний електронний ресурс «Етюди й аналізи» («Etudes & Analyses», É&A) https://www.etudes-et-analyses.com/ (Франція)	Соціальна комунікація – “набір комунікативних актів, метою яких є зміна певних уявлень чи поведінки” (Communication sociale, 2022, mars 30)	“Солідарність між людьми, які спілкуються й мають спільні цивільні та громадські цінності” та “когнітивні й психологічні фактори кожної цільової особистості (або суспільства), щоб забезпечити реальну ефективність” (Communication sociale, 2022, mars 30)	– солідарність між людьми; – спілкування; – спільні цивільні та громадські цінності; – когнітивні й психологічні фактори цільової особистості; – реальна ефективність
11. Дисертація “Соціальна комунікація” (“La communication sociale”) (La communication sociale (2022-1, mars 31). (Франція)	Соціальна комунікація – це суспільні процеси «повідомлення про себе, покращення іміджу серед громадськості, інформування населення про соціальні проблеми, передача ідей, обмін знаннями, зміцнення згуртованості в групі» (La communication sociale (2022-1, mars 31). Соціальна комунікація “орієнтована на громадянські, гуманітарні та екологічні цін-	1) віднесеність до соціального процесу; 2) орієнтацію на громадянські, гуманітарні та екологічні цінності; 3) вираження стосунків між людьми, що потім відповідає комунікації; 4) зміна моделей поведінки людей завдяки змінам у системі їх мислення; 5) спрямованість на широкого громадянськість із метою	– соціальний процес; – громадянські, гуманітарні та екологічні цінності; – стосунки між людьми, – зміни в системі мислення; – зміна моделей поведінки; – спрямованість на широкого громадянськість; – інформування про ціннос-

1	2	3	4
	ності, вона дозволяє почути та підтримати меншини, хворих, жертв соціальних та екологічних проблем” (La communication sociale (2022-1, mars 31)	інформування про цінності групи та їх передавання; 6) розповідь про об’єкт із метою зробити його відомим для суспільства, при цьому застосовуючи потенціал соціальних акцій; 7) пропаганда відповідальної та соціальної діяльності суб’єкта завдяки зовнішнім некомерційним інформаційним кампаніям; 9) сприяння соціальній взаємодопомозі завдяки комунікації в суспільстві; 10) здійснення превентивного (попереджувального) обміну інформацією щодо актуальних соціальних проблем, пов’язаних із прийняттям статі, хвороб, нещасних випадків тощо; 11) підвищення обізнаності населення з будь-якої соціальної	ті групи та їх передавання; – розповідь про об’єкт із метою зробити його відомим для суспільства; – застосування потенціалу соціальних акцій; – пропаганда відповідальної та соціальної діяльності суб’єкта; – зовнішні некомерційні інформаційні кампанії; – сприяння соціальній взаємодопомозі; – комунікація в суспільстві; – попереджувальний обмін інформацією; – актуальні соціальні проблеми (сприйняття статі, хвороб, нещасних випадків); – обізнаність населення з будь-якої со-

1	2	3	4
		теми за допомогою рекламних кампаній	ціальної теми; – рекламні кампанії
12. Італомовний сайт “Definizione.info” (Comunicazione sociale, 2022, aprile 3). (Італія)	Соціальна комунікація – це “сукупність наукових досліджень, що аналізують усе, що пов’язане з розвитком комунікативних процесів у суспільстві” (Comunicazione sociale, 2022, aprile 3)	“Засоби масової інформації, форми вираження та побудови інформації” (Comunicazione sociale, 2022, aprile 3)	– ЗМІ; – форми вираження інформації; – “побудова” інформації
13. Німецькомовний текст сайту Betriebswirtschaft-ler-nen.net (Soziale Kommunikation, 2022, 2. April). (Німеччина)	Соціальна комунікація “використовується для взаємної інформації між людьми і також називається взаємодією” (Soziale Kommunikation, 2022, 2. April)	Процеси взаємодії між людьми	– взаємодія між людьми
14. Онлайн-словник з психології та освіти. Соціальна комунікація (Stangl, 2022). Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik. Soziale Kommunikation (Stangl, 2022). Werner Stangl Vienna-Linz-Freiburg (Stangl, 2022).	“Під соціальним або міжособистісним спілкуванням розуміють обмін, передачу та поглинання інформації між людьми, при цьому термін інформація не тільки включає фактичний зміст, такий як повідомлення чи запити, але також включає почуття, сприйняття, бажання та потреби” (Stangl,	“Обмін, передача та поглинання інформації між людьми” завдяки повідомленню, “почуттям, сприйняттю, бажанням та потребам” (Stangl, 2022, 22. April)	– обмін інформацією, повідомленнями; – почуття; – сприйняття; – бажання; – потреби

1	2	3	4
Verwendete Literatur Stangl, W. (2022, 22. April). Soziale Kommunikation. Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik. https://lexikon.stangl.eu/9458/soziale-kommunikation . (Німеччина)	2022, 22. April)		
15. Індонезійський дослідник Sutaryo (Sutaryo, 2005; Komunikasi Sosial, 2022, April 3). (Індонезія)	Соціальна комунікація – “процес взаємодії, під час якої одна особа передає повідомлення іншій, щоб інша сторона могла отримати бажане значення” (Komunikasi Sosial, 2022, April 3)	Процес взаємодії, під час якої одна особа передає повідомлення іншій, щоб інша сторона могла отримати бажане значення (Komunikasi Sosial, 2022, April 3)	– взаємодія; – передча повідомлення; – інша сторона; – бажане значення повідомлення, що передане першою стороною
16. Gadotti, G. (2001) (Італія)	Соціальні комунікації – це “набір повідомлень, які просуваються різними акторами з явною метою просвітити та/або сенсифікувати широку громадськість із питань, що становлять загальний інтерес” (Gadotti, 2001)	Повідомлення, що спрямовано на просвіту або підвищення чутливості громадськості щодо актуальних проблем.	– повідомлення; – просвіта; – підвищення чутливості громадськості; – актуальні проблеми
17. Morcellini, M., Mazza, B.	Соціальна комунікація – це процес	Процес налагодження стосунків	– налагодження стосунків;

1	2	3	4
(2008) (Італія)	“зменшення тертя між індивідами завдяки активізації переговорних процесів між приватним і універсальним, між публічним і приватним” (Morcellini, Mazza, 2008).	ків між учасниками переговорного процесу згаданих соціальних груп у суспільстві.	– учасники переговорного процесу; – соціальні групи; – суспільство
18. Andreasen, A. (2001). Social Alliances and Ethics in Social Marketing , in Id. (ed.), <i>Ethics in Social Marketing</i> , Washington, DC: Georgetown University Press, 95–124. (м. Вашингтон, США)	“Соціальна комунікація може здійснюватися на суспільній арені, де будуються пріоритети та визначення проблем, які вважаються більш актуальними” (Andreasen, 2001)	Процеси акумулювання й викриття актуальної проблематики суспільства іноді в декларативно-реklamній експлікації.	– акумулювання, викриття актуальної проблематики суспільства; – декларативно-реklamна експлікація
19. Lalli, P. (2011). Comunicazione sociale: persuasione o conoscenza? , in E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali (a cura di), <i>Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia</i> , Roma, Carocci, 57–79. (м. Рим, Італія)	“Соціальна комунікація”, із точки зору апологетів феноменологічного підходу, є “парасольковим” терміном, що містить “різний зміст і конкретні цілі, які відрізняються один від одного, але зобов’язують дослідника надавати соціальний смисл обґрунтуванню свого дослідження” (Lalli, 2011)	Соціальні процеси формування пріоритетів та визначення проблем, які вважаються більш актуальними, з точки зору конкретної епістеми	– формування пріоритетів; – визначення актуальних проблем; – конкретна епістема

1	2	3	4
20. Кабакчиева, Д. (2014). Социална комуникация. Университетско издателство "Епископ Константин Преславски", 260. (Болгарія)	Соціальна комунікація – це процес комунікативної діяльності, спрямований на набуття й доцільну реалізацію соціального досвіду, який формує соціальну пам'ять завдяки накопиченню культурно-історичних смислів і регулює мікро-, мід- та макрокомунікацію. (при опорі на ідеї Д. Кабакчієвої (Кабакчиева, 2014) інтерпретація визначення належить нам – О. Х.).	"Знання, емоції та стимули, що дійшли до реципієнтів та зрозумілі ними", "тривалість цінності цих смислів для суспільства" (Кабакчиева, 2014).	– знання; – емоції; – стимули; – реципієнти; – зрозумілість для реципієнтів; – тривалість цінністисмислів; – суспільство
21. ଏକ ସାମାଜିକ ଘଟଣା ଭାବର ଯତ୍ନ ଗା ଯତ୍ନ ଗ (Social Communication) (2022, ଏପ୍ରିଲ୍ 9). Cultureoeuvre. https://or.cultureoeuvre.com/10633212-communication-as-a-social-phenomenon (Індія, штат Одіша, мова орія)	Соціальне спілкування – це "особливий вид діяльності, що залежить від норм і цінностей, а також правил поведінки, прийнятих у суспільстві, до яких мають доступ члени" (ଏକ ସାମାଜିକ ଘଟଣା ଭାବର ଯତ୍ନ ଗା ଯତ୍ନ ଗ, 2022, ଏପ୍ରିଲ୍ 9).	Соціальна подія й особливий вид діяльності, спрямовані на обмін потрібною інформацією з урахуванням етичних норм і цінностей, прийнятих у суспільстві.	– соціальна подія; – особливий вид діяльності; – обмін потрібною інформацією; – етичні норми й цінності суспільства
22. Різун, В. В. (2011). Начерки до методології	Соціальні комунікації – система суспільної взаємодії.	Система технологічної й фахової підтримки та	– технологічна й фахова підтримка;

1	2	3	4
досліджень соціальних комунікацій. Світ соціальних комунікацій, 2. Київ, 7–11. (м. Київ, Україна)	Така система містить певні принципи, що встановлюють контакти під час обміну інформацією та підтримують його. Згаданий обмін ґрунтується на базі професійної та технологічної діяльності. Така діяльність має на меті “розробку, впровадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві” (Різун, 2011: 7–11)	обміну інформацією, що впливає на взаємовідносини в суспільстві	– обмін інформацією; – вплив на взаємовідносини; – суспільство
23. Холод, О. (2018). Соціальні комунікації: тенденції розвитку. Київ: Видавництво “Білий Тигр”, 370. (м. Івано-Франківськ, Україна)	“Соціальними комунікаціями вважається інструментарій соціальної інженерії, який за допомогою комунікаційних технологій створення інформації, її пошуку, упорядкування, трансляції, обміну, збереження й вимірювання впливу на реципієнта спрямований на регулювання соціальних дій, взаємодій і соціальних відносин у суспільстві” (Холод, 2018: 32)	Комунікаційно-технологічний вплив на реципієнта елементів загального процесу соціальної інженерії	– комунікаційно-технологічний вплив; – реципієнт; – соціальна інженерія

1	2	3	4
24. Горовий, В. (2010). Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс. Київ, 230. (м. Київ, Україна)	Соціальні комунікації “є засобом соціального інформування” (Горовий, 2010)	Процеси соціального інформування	– соціальне інформування
25. Почепцов, Г. Г. (2013). Социокommунікации и социосистемы. Psyfactor. https://psyfactor.org/lib/socio8.htm (м. Київ, Україна)	Соціальні комунікації – “вид соціальної (гуманітарної) інженерії, конструювання, побудови, організації соціальних процесів, суспільної взаємодії тощо” (Почепцов, 2010)	Інструмент процесів соціальної інженерії, що “сприяють соціалізації” (Почепцов, 2013) шляхом збільшення “загальних знань і дій людей” (Почепцов, 2013), чим регулюють соціосистеми	– соціальна інженерія; – соціалізація; – збільшення загальних знань людей; – регулювання соціосистеми
26. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник (2009). В. А. Ильганева (авт.-сост.). Харьков, 296–297. (м. Харків, Україна)	Соціальна комунікація є феноменологічним проявом об’єкта теорії соціальних комунікацій і передбачає “целеспрямований обмін соціально значимою для її учасників інформацією та знаннями”, “ґрунтується на програмованій комунікаційній дії” (Социальные коммуникации, 2009: 296–297)	Обмін інформацією і знаннями, які є соціально значимими для суспільства й заздалегідь програмованими комунікаційними діями, спрямованими на корпоративну взаємодопомогу в межах координації великої складності, та на підтримку сталості суспільства	– обмін соціально значимими інформацією і знаннями; – суспільство; – програмовані комунікаційні дії; – корпоративна взаємодопомога; – координація великої складності; – сталість суспільства; – просторово-часовий континуум

1	2	3	4
	Соціальні комунікації – це сукупність “процесів і структур, які забезпечують цілеспрямований обіг соціальної інформації та знань у просторово-часовому континуумі” (Социальные коммуникации, 2009: 310–311).	“Обіг соціальної інформації та знань у просторово-часовому континуумі” (Социальные коммуникации, 2009: 310–311).	
27. Фальконі, Т. М. (2015). Соціальна комунікація: що змінилося? Falconi, T. M. (2015). Comunicazione sociale: cosa è cambiato? Ferpi. (25.11.2015). https://www.ferpi.it/news/comunicazione-sociale-cosa-e-cambiato (Італія)	“Під соціальною комунікацією... ми... маємо на увазі масові інформаційні кампанії, що проводяться адміністраціями та громадськими організаціями, здебільшого орієнтовані на зміну думки, ставлення, рішення та поведінку реципієнтів, ...” (Фальконі, 2015). “...найкраща практика сьогодні зазвичай розглядає комунікацію як оперативний інструмент для розробки та управління інтерактивними та в основному симетричними системами відносин, які змінюють поведінку	“Масові інформаційні кампанії, ... які змінюють поведінку впливової громадськості, а також самої Організації”, підвищують “загальновідомість про щось, щоб поведінка змінилася, і здійснюють “специфічний “заклик до дії”, мобілізуючи всіх можливих суб’єктивних множників до справи” (Фальконі, 2015)	– інформаційні кампанії; – зміна поведінки; – загальновідомість про щось; – специфічний заклик до дії; – мобілізація до справи

1	2	3	4
	впливової громадськості, а також самої Організації” (Фальконі, 2015). “...ефективна соціальна комунікація має подвійну мету: не тільки підвищити загальновідомість про щось, щоб поведінка змінилася, але й здійснити специфічний “заклик до дії”, мобілізуючи всіх можливих суб’єктивних множників до справи” (Фальконі, 2015).		

Таблиця 3

**Кодування груп ключових слів у 25-ти визначеннях
об'єкта дослідження під час вивчення процесів
соціальних комунікацій**

№ пор.	Ключові слова у визначеннях об'єкта дослідження	Коди груп
1	2	3
1.	– вербальні форми спілкування	А
	– невербальні засоби	Б
	– налагодження взаємодії	В
	– однолітки	Г
	– члени сім'ї	Г
	– постачальники послуг	Г
	– вихователі	Г
2.	– мовленнєва взаємодія	В
	– діти й дорослі	Г
3.	– здатність використовувати мову	Е
	– взаємодія	В
	– різноманітні ситуації	Є
	– дитина	Г
4.	– вербальне	А
	– невербальне	Б
	– налагодження взаємодії	В
	– адаптація	С
	– учасники комунікації	Г
5.	– використання мови	Е
	– діти	Г
	– соціальні ситуації	Є
6.	– немонологічне спілкування	А
	– діти	Г
	– ознаки аутизму	Д

1	2	3
	– ознаки хвороби Аспергера	Д
7.	– соціальна ситуація	Є
	– неписані правила	З
	– регулювання взаємодії	В
	– зміна написаних правил	ЗЛ
	– залежність від обставин	И
	– залежність від того, із ким діти розмовляють	И
8.	– соціальна діяльність	І
	– зв'язки з громадськістю	Т
	– маркетинг	Т
	– стратегії кампанії	Т
	– консультації	Т
	– залучення	Т
	– творчі послуги	Т
	– поєднання стратегічного погляду й творчого підходу	Т
	– зв'язок із своєю цільовою аудиторією	Т
9.	– соціальна взаємодія	В
	– соціальні та реалістичні тварини	У
	– виробничі відносини	Х
10.	– комунікація	Ж
	– журналістика	К
	– аудіовізуальний продюсерінг	Т
	– організаційна комунікація	Ж
	– комунікаційний консалтинг	Ж
11.	– солідарність між людьми	Ф
	– спілкування	А
	– спільні цивільні та громадські цінності	М
	– когнітивні й психологічні фактори цільової особистості	РС
	– реальна ефективність	Ч

1	2	3
12.	– соціальний процес	Н
	– громадянські, гуманітарні та екологічні цінності	М
	– стосунки між людьми	Г
	– зміна моделей поведінки	Л
	– зміни в системі мислення;	Л
	– спрямованість на широку громадськість	Ц
	– інформування про цінності групи та їх передавання	М
	– розповідь про об'єкт із метою зробити його відомим для суспільства	Ш
	– застосування потенціалу соціальних акцій	Н
	– пропаганда відповідальної та соціальної діяльності суб'єкта	Н
	– зовнішні некомерційні інформаційні кампанії	Т
	– сприяння соціальній взаємодопомозі	Н
	– комунікація в суспільстві	Ж
	– попереджувальний обмін інформацією;	Ж
	– актуальні соціальні проблеми (сприйняття статі, хвороб, нещасних випадків)	Н
	– обізнаність населення з будь-якої соціальної теми	Р
	– рекламні кампанії	Т
13.	– ЗМІ	К
	– форми вираження інформації	У
	– “побудова” інформації	У
14.	– взаємодія між людьми	В
15.	– взаємодія	В
	– передача повідомлення	У
16.	– бажане значення повідомлення, що передане першою стороною	У
17.	– повідомлення	У
	– просвіта	Р

1	2	3
	– підвищення чутливості громадськості	С
	– актуальні проблеми	П
18.	– налагодження стосунків	В
	– учасники переговорного процесу	Г
	– соціальні групи	П
	– суспільство	П
19.	– акумулювання, викриття актуальної проблематики суспільства	П
	– декларативно-рекламна експлікація	Т
20.	– формування пріоритетів	Л
	– визначення актуальних проблем	П
	– конкретна епістема	Р
21.	– знання	Р
	– емоції	С
	– стимули	С
	– реципієнти	Г
	– зрозумілість для реципієнтів	Ю
	– тривалість цінності смислів	М
	– суспільство	П
22.	– соціальна подія	Н
	– особливий вид діяльності	І
	– обмін потрібною інформацією	Ж
	– етичні норми й цінності суспільства	М
23.	– технологічна й фахова підтримка	П
	– обмін інформацією	Ж
	– вплив на взаємовідносини	В
	– суспільство	П
24.	– комунікаційно-технологічний вплив	Ж
	– реципієнт	Г

1	2	3
	– соціальна інженерія	О
25.	– соціальне інформування	Ж
26.	– соціальна інженерія	О
	– соціалізація	З
	– збільшення загальних знань людей	Р
	– регулювання соціосистеми	В
27.	– обмін соціально значимими інформацією та знаннями	ЖР
	– суспільство	П
	– програмовані комунікаційні дії	Ж
	– корпоративна взаємодопомога	В
	– координація великої складності	В
	– підтримка сталості суспільства	П
	– просторово-часовий континуум	Я

Таблиця 4

Диференціація груп за ключовими словами
25-ти визначень об'єкта дослідження під час вивчення процесів
соціальних комунікацій

№ пор.	Параметри діапазону поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій	Коди й назви груп параметрів
1	2	3
1.	– вербальні форми спілкування	А Вербальне спілкування
	– вербальне	
	– немонологічне спілкування	
	– спілкування	
2.	– невербальні засоби	Б Невербальні засоби
	– невербальне	
3.	– налагодження взаємодії (2)	В Налагодження/ регулювання соціальної взаємодії та вплив на згадані процеси
	– мовленнєва взаємодія	
	– взаємодія (2)	
	– регулювання взаємодії	
	– соціальна взаємодія	
	– взаємодія між людьми	
	– налагодження стосунків	
	– корпоративна взаємодопомога	
	– координація великої складності	
	– регулювання соціосистеми	
	– вплив на взаємовідносини	
4.	– однолітки	Г Учасники комунікації
	– члени сім’ї	
	– постачальники послуг	
	– вихователі	
	– діти (дитина)(3) й дорослі	
	– учасники комунікації	

1	2	3
	– стосунки між людьми – учасники переговорного процесу – реципієнт(-и)	
5.	– ознаки аутизму – ознаки хвороби Аспергера	Д Ознаки розладів у комунікації
6.	– здатність використовувати мову – використання мови	Е Здатність використовувати мову
7.	– різноманітні ситуації – соціальні ситуації – соціальна ситуація	Є Соціальні ситуації
8.	– комунікація – організаційна комунікація – комунікаційний консалтинг – комунікація в суспільстві – попереджувальний обмін інформацією – обмін потрібною інформацією – комунікаційно-технологічний вплив – соціальне інформування – програмовані комунікаційні дії – обмін інформацією – обмін соціально значимими інформацією та знаннями – розумілість для реципієнтів	Ж + Ю Обмін зрозумілою для реципієнта інформацією
9.	– неписані правила; – зміна написаних правил; – соціалізація;	З Соціалізація чи зміна неписаних правил
10.	– залежність від обставин – залежність від того, із ким діти розмовляють	И + Я Залежність від обставин

1	2	3
	– просторово-часовий континуум	і партнерів по комунікації
11.	– соціальна діяльність	І Соціальна діяльність
	– особливий вид діяльності	
12.	– журналістика	К Журналістика, або ЗМІ
	– ЗМІ	
13.	– зміна моделей поведінки	Л Зміна моделей поведінки й формування пріоритетів
	– зміни в системі мислення	
	– формування пріоритетів	
14.	– спільні цивільні та громадські цінності	М Інформування про різні види цінностей та тривалість цінності смислів
	– громадянські, гуманітарні та екологічні цінності	
	– інформування про цінності групи та їх передавання	
	– тривалість цінності смислів	
	– етичні норми й цінності суспільства	
15.	– соціальний процес	Н + П + Ш Участь суб'єкта в соціальних процесах і подіях із метою вирішення актуальних соціальних проблем для підтримки сталості суспільства
	– застосування потенціалу соціальних акцій	
	– пропаганда відповідальної та соціальної діяльності суб'єкта	
	– сприяння соціальній взаємодопомозі	
	– актуальні соціальні проблеми (сприйняття статі, хвороб, нещасних випадків)	
	– соціальна подія	
	– актуальні проблеми	
	– соціальні групи	
	– суспільство (4)	
	– акумулювання, викриття актуальної проблематики суспільства	

1	2	3
	– визначення актуальних проблем – технологічна й фахова підтримка – підтримка сталості суспільства – розповідь про об'єкт із метою зробити його відомим для суспільства	
16.	– соціальна інженерія (2)	О Соціальна інженерія
17.	– когнітивні й психологічні фактори цільової особистості – обізнаність населення з будь-якої соціальної теми – просвіта – конкретна епістема – знання – збільшення загальних знань людей	Р Збагачення системи знань цільової особистості про соціальні теми
18.	– адаптація – підвищення чутливості громадськості – емоції – стимули	С Підвищення емоційної чутливості громадськості для її адаптації завдяки стимулам
19.	– аудіовізуальний продюсерінг – зовнішні некомерційні інформаційні кампанії – рекламні кампанії – декларативно-рекламна експлікація – зв'язки з громадськістю – маркетинг – стратегії кампанії – консультації	Т + Ц + Ч Активізація творчого потенціалу фахівців для налагодження ефективної комунікації з цільовою аудиторією та “виходу” на широку громадськість

1	2	3
	– залучення – творчі послуги – поєднання стратегічного погляду й творчого підходу – зв'язок із своєю цільовою аудиторією – спрямованість на широку громадськість – реальна ефективність	
20.	– форми вираження інформації – “побудова” інформації – передача повідомлення – бажане значення повідомлення, що передане першою стороною – повідомлення	У Форми побудови й вираження бажаного значення інформації в повідомленні, що передається
21.	– солідарність між людьми	Ф + Х Виробничі відносини між соціальними та реалістичними тваринами задля досягнення солідарності між людьми

Таблиця 5

**Географічна віднесеність різних концепцій, визначень,
формулювань і гіпотетична холістична мотивація ідентифікації
об'єкта дослідження під час вивчення процесів
соціальних(-ої) комунікацій(-і) (на базі аналізу праць авторів
15 країн світу)**

№ пор.	Назва країни	Об'єкт дослідження	Галузь знань та міжпредметних зв'язків	Гіпотетична холістична мотивація (причини, стимули)
1	2	3	4	5
1.	Австралія (м. Унлей)	Використання дітьми їхньої мови в соціальних ситуаціях	Теорія комунікації, психолінгвістика, соціолінгвістика, психологія, соціальна робота	“Навчання дітьми соціальних навичок може бути потужним доповненням до їхнього комунікативного інструментарію. Коли діти можуть повідомити про свої бажання та потреби, це полегшить їх здатність ладити з іншими. Таким чином, соціальні навички тісно пов'язані з мовним розвитком дітей. Вони також пов'язані з благополуччям дітей, їх ідентичністю та емоційним розвитком” (Victorian Early Years Learning and Development Framework, 2016)
2.	Англія (м. Хартфордшир)	Вербальне й невербальне (жестове) налагодження й адаптація взаємодії між	Теорія комунікації, психолінгвістика, психологія,	Розвинута соціальна інфраструктура бізнесу, індивідуальна ізоляція від суспільства

1	2	3	4	5
		учасниками комунікації	соціальна робота	
	Англія (м. Манчестер)	Надання послуг із перелічених видів соціальної діяльності, а саме – поєднання стратегічного погляду та творчого підходу, щоб допомогти організаціям знайти свій голос і зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією завдяки зв'язкам із громадськістю, маркетингу, стратегіям кампанії, консультаціям залученню та творчим послугам (What-we-do, 2022, March 29)	Паблік рилейшнз, маркетинг, консалтинг, адвертисайтинг (рекламна справа)	“За оцінками, близько 600 000 жителів Великого Манчестера стикаються з крайньою бідністю, а ще близько 1,6 мільйона людей зараз ризикують опинитися в ще більшій бідності. Вважається, що вони ізольовані, налякані, розчаровані та позбавлені їжі” (Poverty in Manchester – people face hunger and fear, 2022, April 21)
3.	Болгарія	“Знання, емоції та стимули, що дійшли до реципієнтів та зрозумілими”, “тривалість цінності цих смислів	Соціальна психологія, соціальна філософія	Необхідність формувати “свої установки та навички до універсального та нестандартного мислення,... протягом усього життя, до соціальної емпатії та відповідальності за со-

1	2	3	4	5
		для суспільства” (Кабакчиева, 2014).		ціальні проблеми” (Факультет по журналістика и масова комуникация. Представяне, 2022, квітень 22)
4.	Індія (штат Одіша)	Соціальна подія й особливий вид діяльності, спрямовані на обмін потрібною інформацією з урахуванням етичних норм і цінностей, прийнятих у суспільстві (ଏକ ସାମାଜିକ ଘଟଣା ଭାବରେ ଯୋଗାଯୋଗ, 2022, ଏପ୍ରିଲ 9).	Соціологія, етносоціологія, соціальна робота, теорія комунікації, етнопсихолінгвістика	“Соціальне спілкування в Індії завжди було складним і важкий процес. Наявність різноманітних спільнот і соціальні групи, засновані на різних комбінаціях каст, релігія, культура та мова, а також ієрархії, які вони представляють визначив потік і заперечення інформації в усьому Індійська історія. У той час як основи сучасної індійської нації державі лише півстоліття, процес соц спілкування на субконтиненті завжди було обтяженим з усіма видами обмежень... Роль соціальної комунікації в постнезалежній Індії здійснювалася переважно державою, а не урядом організації (НУО) та приватний сектор відіграють меншу роль. Це пов'язано з монополією держави на радіо і телебачення найбільш далекосяжні та економічно ефективні засоби комунікації в Індії з її високим рівнем

1	2	3	4	5
				неписьменності та низьким доходом на душу населення”. (Jodha, 2000)
5.	Індонезія UNSRAT, Баху, Ма- надо 95115 UNSRAT, Ваху, Манато 95115 UNSRAT, Ваху, Манато 95115 Indonesia	Процес взаємодії, під час якої одна особа передає повідомлення іншій, щоб інша сторона могла отримати бажане значення (Komunikasi Sosial, 2022, April 3)	Теорія комунікації, психолінгвістика, психологія	“Соціальне спілкування відбувається між людьми, які у своєму житті в суспільстві мають контекст у всіх вимірах людського життя. Усі виміри людського життя наповнені спілкуванням” (Pandaleke, Koagouw Waleleng, 2020)
6.	Італія	“Засоби масової інформації, форми вираження та побудови інформації» (Comunicazione sociale, 2022, aprile 3).	Журналістикознавство, теорія масової комунікації, теорія інформації	“Причина проста: більшість сервісів, які на сьогоднішній день перебувають у цифрових каналах, а наявність мереж і соціальних мереж повністю змінила спосіб спілкування як між людьми, так і споживачами, компаніями та установами. В еру комунікаційного суспільства більше не є обов’язковим вивчати механізми, які дозволяють певним повідомленням з’являтися, певному вмісту ставати вірусним, а компанії покращувати свою цифрову репутацію. Предмети, що вивчаються в

1	2	3	4	5
		Повідомлення, що спрямовано на просвіту або підвищення чутливості громадськості щодо актуальних проблем (Gadotti, 2001)	Педагогіка, соціальна робота	галузі комунікаційних наук, починаючи від цифрового маркетингу, закінчуючи соціологією споживання, проходячи через рекламу та інтегровані комунікації, соціальні та інституційні комунікації, Основи економіки та когнітивної психології різноманітні та різноманітні, і дозволяють розвивати динамічне та поперечне навчання” (Perché studiare comunicazione e marketing, 2022, aprile 23)
		Соціальні процеси формування пріоритетів та визначення проблем, які вважаються більш-менш актуальними, з точки зору конкретної епістемі (Lalli, 2011)	Соціальна філософія.	
		Процес налагодження стосунків між учасниками переговорного процесу згаданих соціальних груп у суспільстві (Morcellini, Mazza, 2008)	Теорія комунікації, соціологія, психологія	
		“Масові інформаційні кампанії, ... які змінюють поведінку впливової громад-	Паблік релейшнз, психологія, прикладні соціально-	

1	2	3	4	5
		ськості, а також самої Організації”, підвищують “загальновідомість про щось, щоб поведінка змінилася, і здійснюють “специфічний “заклик до дії”, мобілізуючи всіх можливих суб’єктів-множників до справи” (Фальконі, 2015)	комунікаційні технології, теорія масової комунікації	
7.	Китай	Соціальна взаємодія соціальних та реальних тварин, що спирається на виробничі відносини	Соціальна філософія, економіка, соціологія	“Соціальне спілкування відноситься до знань, які відбуваються між двома або більше соціальними суб’єктами в соціальних відносинах через звичайне середовище (наприклад, вербальне або фізичне обличчя віч-на-віч) або технічне середовище (телефон, звичайне листування, електронна пошта, Weibo, WeChat, тощо), інформація, думки, почуття та інші аспекти обміну” (丁元竹, 2022, 四月 21)
8.	Німеччина	“Обмін, передача та погли-	Теорія комунікації,	“У німецькій комунікаційній науці галузі KSW

1	2	3	4	5
		нання інформації між людьми” завдяки повідомленню, “почуттям, сприйняттю, бажанню та потребам” (Stangl, 2022, 22. April)	психологія, теорія інформації	приділялася лише спорадична увага в останні три десятиліття, хоча вона стає все більш важливою з огляду на глобальні метапроцеси та міжнародні конфлікти, а суміжні дисципліни тепер також цікавляться зв’язком між медіа та соціальні трансформаційні процеси. На основі критики з міжнародного поля в цій статті сформульовано підхід KSW як область досліджень і практики, яка все більше досліджує соціальні рухи та форми участі та відчуження груп людей, що виникають у суспільстві. Це означає дедалі більше розглядати громадянсько-буржуазні самоорганізації як центральні агенти суспільних трансформаційних процесів, оскільки вони все більше впливають на політику та суспільство. Крім того, існує постійний попит на залучення до дослідницького процесу людей, яких досліджують” (Hamidi, Mielke Möglich, 2021).

1	2	3	4	5
9.	Перу (м. Ліма)	Комунікація (письмова преса, радіо, телебачення, цифрова комунікація), соціальна комунікація в процесі радіо- і телевізійного виробництва програм у різних форматах та мультимедійна підтримка; розробка телеосвітніх програм, створення сценаріїв для радіо, кіно та телебачення; планування та спрямування комунікації в організації, розробка комунікаційних процедур у державних установах, освітніх та культурних закладах, компаніях, організаціях громадянського суспільства тощо; здійснення комунікаційного консалтингу	Теорія комунікації, теорія масової комунікації, журналістикознавство, кінотелемистецтво, внутрішній менеджмент, державний менеджмент, комунікаційний консалтинг	“Ми працюємо над людською сутністю, яка виявляється в комунікативних актах і роботах, які здійснюються людьми безпосередньо або з використанням технічних посередниць, підкреслюючи право та обов’язок соціального спілкування” (Peirano & Aguirre, 2006). “Ми розуміємо, що спілкуванням, як стимулом, який активізує соціальні стосунки та індивідуальні дії та мрії, потрібно керувати відповідально й раціонально; і що вплив комунікаторів на повідомлення вимагає, щоб вони проходили тренінг, який перетворює їх на жінок і чоловіків для життя в суспільстві” (Peirano & Aguirre, 2006). “...просування демократичних практик в організаціях та у відносинах між різними суб’єктами розвитку” (Peirano & Aguirre, 2006). “Ми закликаємо комунікаторів “зробити” іншу форму комунікації, яка не намагається

1	2	3	4	5
		(Comunicación-social, 2022, marzo 30).		пояснити новини чи творіння за допомогою засобів масової інформації, а натомість має на меті покращити комунікативну здатність спільнот, трансформувати людей і разом з ними їхні реалії” (Peirano & Aguirre, 2006). “Ми розглядаємо комунікацію як стратегічний інструмент, який має здатність запропонувати ідеальні форми поведінки, які можуть бути прийняті тими, хто оцінює переваги запропонованої нової поведінки як позитивні. Це час перетину реклами та соціального маркетингу, перегляду жанрів та використання мильної опери як наративного механізму, щоб увійти в життя людей із мелодрамою” (Peirano & Aguirre, 2006).
10.	Російська Федерація ⁴			–

⁴ З ідеологічних і політичних причин інформація про досягнення російських дослідників процесів соціальних комунікацій (Д. Гаври, С. Давидова, Т. Дрідзе, В. Конецької, А. Соколова, Ф. Шаркова та ін.) виключена (авт. – О.Х.).

1	2	3	4	5
11.	США (м. Вашингтон, федеральний округ Колумбія)	Процеси акумулювання й викриття актуальної проблематики суспільства іноді в декларативно-рекламній експлікації (Andreasen, 2001)	Соціологія, рекламознавство	Соціальна комунікація та нові інформаційні технології “змінюють наш спосіб побудови стосунків, формування спільнот, обміну інформацією, організації, управління собою та ведення бізнесу” (Faculty Research and Affiliated Centers, 2022, April 24)
	США (м. Міннеаполіс, штат Міннесота)	В е р б а л ь н і форми спілкування і невербальні засоби для налагодження взаємодії з однолітками, членами сім’ї, постачальниками послуг і вихователями	Соціальна психологія, психологія, психолінгвістика, психіатрія, психодіагностика, психотерапія	“США посідають третє місце з показником близько 263 на 10 тисяч дітей, або приблизно одна дитина з 45” (Офіційні цифри: кількість аутистів у світі постійно зростає, 2022, квітень 21).
	США (м. Блумінгтон, штат Індіана)	Немонологічне спілкування двох і більше дітей, які мають ознаки аутизму й хвороби Аспергера, у соціальній ситуації за допомогою неписаних правил, що регулюють взаємодію, і можуть змінюватися залеж-	Соціальна психологія, психологія, психолінгвістика, психіатрія, психодіагностика, психотерапія	“США посідають третє місце з показником близько 263 на 10 тисяч дітей, або приблизно одна дитина з 45” (Офіційні цифри: кількість аутистів у світі постійно зростає, 2022, квітень 21)

1	2	3	4	5
		но від обставин і того, із ким діти розмовляють (Social Communication, 2022, March 27).		
	США (м. Рок-віль, штат Меріленд)	Мовленнєва взаємодія між дітьми й дорослими	Логопедія, отоларингологія, аудіологія, а також вчення про мовлення, мову (психолінгвістика, соціолінгвістика, лінгвістика, когнітивна лінгвістика), соціальна робота, соціальна психологія, психологія	“США посідають третє місце з показником близько 263 на 10 тисяч дітей, або приблизно одна дитина з 45” (Офіційні цифри: кількість аутистів у світі постійно зростає, 2022, квітень 21)
12.	Україна (м. Київ)	Система технологічної й фахової підтримки та обміну інформацією, що впливає на взаємо-	Теорія комунікації, соціальна психологія, соціологія	“У II пол. XX ст. відбуваються зростання зацікавлення вчених у розв’язанні та вирішенні проблем в галузі комунікації та інформації як основних суспільних

1	2	3	4	5
		відносини в суспільстві (Різун, 2011)		чинників. Насамперед, це було пов'язано з розвитком кібернетики, математичної теорії комунікації та сучасних електронних систем зв'язку. Комунікація стає предметом дослідження різних наук, якот: філософії, кібернетики, політології, соціології, лінгвістики, культурології, психології тощо. Термін “комунікація”, на сьогодні, не має загальноприйнятого визначення. Проте, найбільш вживаним є трактування комунікації як процесу обміну інформацією між двома чи більше особами, характеризуючи, звісно комунікацію як засіб передачі інформації, ідей та емоцій. Соціальна комунікація як процес, котрий зв'язує окремі частини соціальних систем одну з одною, виконує важливі функції в суспільному житті, створюючи, таким чином, умови для забезпечення роботи не тільки інформаційної, а й усієї суспільної галузі. На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства із залученням новітньої
		Інструмент процесів соціальної інженерії, що “сприяють соціалізації” (Почепцов, 2013) шляхом збільшення “загальних знань і дій людей” (Почепцов, 2013), чим регулюють соціосистеми	Соціологія, теорія комунікації	
		Процеси соціального інформування (Горовий, 2010)	Соціологія, історія	
	Україна (м. Харків)	Обмін інформацією і знаннями, які є соціально значимими для суспільства й заздалегідь програмованими комунікаційними діями, спрямованими на корпоративну взаємодопомогу в межах координації великої склад-	Соціологія, соціальна філософія, менеджмент, теорія інформації, теорія комунікації	

1	2	3	4	5
		ності, та на підтримку сталості суспільства “Обіг соціальної інформації та знань у просторово-часовому континумі” (Социальные коммуникации, 2009: 310–311)		комп’ютерної технології, сучасні засоби зв’язку динамічно прискорюють загальносвіттову інтеграцію в усіх напрямках, наділяючи процеси індустріальної епохи новими якостями та динамікою в культурі, освіті, економіці, вихованні. Це супроводжується не лише проникненням комунікації в усі галузі життєдіяльності людства, а й глибоким переосмисленням комунікативної природи соціальної реальності, місця та ролі комунікації в розвитку суспільства, постійним зростанням зацікавлення до вивчення соціально-комунікаційних процесів. Відтак, нового і актуального змісту набуває уявлення про комунікацію як суттєву характеристику інформаційного суспільства. Зростання комунікацій відкриває нові можливості, які звільняють людей від певних обмежень, систем соціального контролю та примусу, створюють нові засади особистої репрезентації.
	Україна (м. Івано-Франківськ)	Комунікаційно-технологічний вплив на реципієнта елементів загального процесу соціальної інженерії (Холод, 2018)	Теорія комунікації, психолінгвістика, соціологія	

1	2	3	4	5
				Вивчення соціальних комунікацій є особливо актуальним з огляду на те, що з появою новітніх комунікаційних технологій та у зв'язку з розвитком сучасного інформаційного суспільства виникла необхідність організації та розробки ефективної політики щодо створення та формування сприятливого комунікаційного середовища” (Пугач, 2019)
13.	Франція	“Солідарність між людьми, які спілкуються й мають спільні цивільні та громадські цінності” та “когнітивні й психологічні фактори кожної цільової особистості (або суспільства), щоб забезпечити реальну ефективність” (Communication sociale, 2022, mars 30).	Теорія комунікації, психологія, психолінгвістика	“Здатність покладатися на своє володіння соціальними науками, щоб самостійно розробляти інноваційні комунікаційні стратегії та отримувати зворотний зв'язок”. Навички й уміння “реалізувати комунікаційні стратегії у зв'язку із загальною політикою компанії,... оволодіння концептуальними основами комунікації у зв'язку з їх операційним контекстом...”. Набуття “знань про основні цифрові проблеми”, щоб фахівці “могли спокійно зустрітися з поточними трансформаціями у

1	2	3	4	5
				у світі комунікації” (Master sciences sociales communication des entreprises et médias sociaux (COM), 2022, Avril 24)
14.	L'Université d'Ottawa (Університету м. Оттава, Канада) Pavillon Desmarais, 11e étage 55, av. Laurier Est, Ottawa (On) Canada K1N 6N5 Carte Tél. : 613-562-5238 Téléc. : 613-562-5240 cmnsec@uOttawa.ca https://www.uottawa.ca/fr/communiquer-avec-nous	“Набір комунікативних актів, метою яких є зміна певних уявлень чи поведінок” (Qu'est-ce que la communication sociale? 2022, mars 30)	Теорія комунікації, психолінгвістика, соціолінгвістика	“Спілкування... джерело знань і кращого взаєморозуміння між окремими людьми і народами. Комунікації підтримують соціальні зв'язки та сприяють культурній динаміці. Вони мають своє місце скрізь, будь-то спілкування з колегами по роботі, зв'язки з громадськістю в компанії, просування державної політики у сфері довкілля чи охорони здоров'я, телевізійні програми чи комерційні операції через Інтернет. Інформаційно-комунікаційні технології... сприяють формуванню нашої родини, професійної діяльності та дозвілля. Добре розуміння технік переконання дає змогу краще оцінити політичні та урядові комунікації, які стають все більш численними та все складнішими. ...щоб краще розуміти світ, у якому ми живе-

1	2	3	4	5
				мо, і діяти в ньому” (Pourquoi étudier en communication? 2022, 2022, mars 30).
15.	Іспанія	“Вивчення ЗМІ та її впливу на суспільство” (Master en comunicacion social (2022, Abril 21)	Журналістика, теорія масової комунікації	Концепція соціального спілкування. Соціальну комунікацію можна визначити як концепцію вивчення ЗМІ та її впливу на суспільство . Це варіюється від їхньої здатності впливати на популярну думку до того, які можливості для участі має група для активної участі в ЗМІ. Внесок у ЗМІ може здатися завданням, доступним для небагатьох, але останнім часом ситуація змінилася. Від створення подкастів до блогів , створення інформаційного середовища було демократизовано з поширенням Інтернету в суспільстві. Однак, враховуючи публічність та авторитет традиційних ЗМІ, кількість користувачів, яких можна охопити, є незрівнянними з їхніми. Соціальна комунікація в ЗМІ та споживачі – одержувачі інформації пройшли шлях від спо-

1	2	3	4	5
				живачів до соціальної аудиторії. Тепер вони не тільки отримують те, що їм пропонують, а й активно беруть участь у цьому процесі. Хоча існує кілька способів взаємодії в спілкуванні, є два ключові: Коментуйте те, що бачите. Соціальні мережі працюють як гучномовець, щоб сказати те, що ви думаєте. Від серії до новин користувачі можуть публікувати в розділах коментарів те, що вони думають про те, що відбувається у світі або як про це розповідають. Створіть власні канали спілкування . YouTube, iVoxx або Twitch дозволяють будь-кому мати вікно, з якого він може виступити перед світом. Формати не далекі від традиційних засобів масової інформації (письмові, аудіо чи відео), але залучення частини суспільства до вашої історії може стати реальністю” (Master en comunicacion social, 2022, Abril 21).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДЛЯ РОЗДІЛУ 1

1. About us (2022, March 26). *Hct.nhs.uk*. <https://www.hct.nhs.uk/about-us/>
2. *Andreassen, A.* (2001). Social Alliances and Ethics in Social Marketing, in Id. (ed.), *Ethics in Social Marketing*, Washington, DC: Georgetown University Press, 95–124.
3. *Binotto, M.* (2005). Appunti per una definizione di comunicazione sociale, *Relazioni Solidali*, 2, 131–138.
4. *Binotto, M.* (2005). Appunti per una definizione di comunicazione sociale, *Relazioni Solidali*, 2: 131–138; *Mazza, B., Volterrani, A.* (2005). Spazi e forme di relazionalità. Il dilagare della comunicazione sociale. *Rivista Italiana di Comunicazione Pubblica*, 26, 63–71; *Mazza, B., Volterrani, A.* (2006). Verso una nuova definizione di comunicazione sociale, in *Raccontare il volontariato, I Quaderni Cesvot*. Firenze, 265–273; *Volterrani, A.* (2005). Panorami sociali in movimento, *Rivista italiana di comunicazione pubblica*, 25.
5. *Binotto, M.* (2010). Comunicazione sociale 2.0. Reti, non profit, partecipazione, Roma: Edizioni Nuova Cultura, 231.
6. *Bosco, N.* (2005). La forma dell'acqua: spunti di riflessione sulla comunicazione sociale. Primo rapporto sulla comunicazione sociale, E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali (a cura di), Roma: Eri-Rai, 12.
7. *Britannica, T.* Information Architects of Encyclopaedia (2022, March 16). *Holism. Britannica Encyclopedia*. <https://www.britannica.com/facts/holism>
8. *Calhoun, C.* (2011). Communication as Social Science (and More). *International Journal of Communication*, 5, 1479–1496.
9. Communication sociale (2022, mars 30) *Etudes-et-analyses.com*. <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/ce-communication-sociale-02-11-2016.html>

10. Comunicacion-social (2022, marzo 30). *UNMSM*. <https://let-ras.unmsm.edu.pe/comunicacion-social/>
11. Comunicazione sociale (2022, aprile 06). *Wikipedia*. https://it.wikipedia.org/wiki/Comunicazione_sociale
12. Comunicazione sociale (2022, aprile 3). *Definizione.info* <https://definizione.info/6020/comunicazione-sociale#:~:text=La%20comunicazione%20sociale%20%C3%A8%20conosciuta,e%20la%20costruzione%20dell'informazione>
13. Decree on the Media of Social Communications Inter Mirifica Solemnly Promulgated by his Holiness Pope Paul VI on December 4, 1963 (2022, April 06). *Vatican.va*. https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_en.html
14. Faculty Research and Affiliated Centers (2022, April 24). *University of Washington*. <https://com.uw.edu/research/affiliated-centers-labs/>
15. *Falconi, T. M.* (2015). Comunicazione sociale: cosa è cambiato? *Ferpi*. <https://www.ferpi.it/news/comunicazione-sociale-cosa-e-cambiato>
16. *Gadotti, G.* (a cura di) (2001). La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi, Arcipelago: Milano.
17. *Hamidi, K., Mielke Möglich, A.* (2021). Kommunikation für Sozialen Wandel. *Publizistik* 66, 565–588. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00679-8>
18. *Howe, N., Strauss, W.* (2000). Millennials rising: the next great generation. Vintage Books.
19. *Jodha, V. S.* (2000). Social Communication In India: A Minority View. *AsiaPacific MediaEducator*, Issue No. 9, July-December, 164–169.
20. Komunikasi Sosial (2022, April 3). *Eprints*. <https://eprints.umm.ac.id/76667/3/BAB%202.pdf>
21. La communication sociale (2022-1, mars 31). *Etudes-et-analyses.com*. <https://www.etudes-et-analyses.com/gestion-strategie/communication/memoire/communication-so>

- cial- 624979.html?utm_source=summary&utm_medium=internal&utm_campaign=wiki
22. La communication sociale (2022-2, mars 31). *Etudes-et-analyses.com*. https://www.etudes-et-analyses.com/gestion-strategie/communication/memoire/communication-sociale-321975.html&utm_source=blog-inside&utm_medium=internal
 23. *Lalli, P.* (2001). Le sfide della comunicazione per la salute. Comunicare la salute, M. Ingrosso, F. Angeli (a cura di), Milano, 41–58.
 24. *Lalli, P.* (2008). Comunicazione sociale: tracce di un itinerario. Comunicazioni sociali. Ambiguità, nodi e prospettive, C. Bertolo (a cura di), Cleup: Padova, 13–30.
 25. *Lalli, P.* (2011). Comunicazione sociale: persuasione o conoscenza? Secondo rapporto sulla comunicazione sociale, E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali (a cura di), Roma: Carocci, 57–79.
 26. *Lalli, P.* (2012). Communication in public bodies: can it support new public spheres? Communication with the public, A. Jenei (a cura di), Budapest: AdLibrum, 47–74.
 27. Master en comunicacion social (2022, Abril 21). *Euroinnova*. <https://www.euroinnova.pe/master-en-comunicacion-social#seccion-materiales>
 28. Master sciences sociales communication des entreprises et médias sociaux (COM) (2022, Avril 24). *Université Gustave Eiffel*. <https://formations.univ-gustave-eiffel.fr/index.php?id=1941>
 29. *Mazza, B. Volterrani, A.* (2005). Spazi e forme di relazionalità. Il dilagare della comunicazione sociale. *Rivista Italiana di Comunicazione Pubblica*, 26, 63–71.
 30. *Mazza, B., Volterrani, A.* (2006). Verso una nuova definizione di comunicazione sociale, in *Raccontare il volontariato, I Quaderni Cesvot*. Firenze, 265–273.
 31. *Morcellini, M., Mazza, B.* (2008) (a cura di) Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale, Franco Angeli: Milano, 9.

32. *Morcellini, M., Mazza, B.* (a cura di). (2008). Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale. Franco Angeli: Milano, 9.
33. *Palashev, N.* (2022, April 12). Communication thesis (Summary). <http://www.slovo.bg/showwork.php3?AuID=475&WorkID=16927&Level=1>
34. *Pandaleke, T. F., Koagouw, F. V. I. A., Waleleng, G. J.* (2020). The Role of Community Social Communication in Preserving the Pasan Regional Languages in Rasi Village Ratahan Sub-District Southeast Minahasa Regency. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/29670/28734>
35. Perché studiare comunicazione e marketing (2022, aprile 23). Tutored. <https://www.tutored.me/it/scienze-della-comunicazione-sbocchi-dopo-la-laurea>
36. *Peirano, L., & Aguirre, H.* (2006). Teoría y práctica de la comunicación social en el Perú: Una propuesta de la especialidad de Comunicación para el Desarrollo de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, PUCP. Canalé, 1, 5–11. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/canale/article/view/1439>
37. Pourquoi étudier en communication? (2022, 2022, mars 30). Département de communication. <https://arts.uottawa.ca/communication/fr/pourquoi-etudier>
38. Poverty in Manchester – people face hunger and fear (2022, April 21). *Poverty and Social Exclusion (PSE)*. <https://www.poverty.ac.uk/report-poverty-england/poverty-manchester-%E2%80%93-people-face-%E2%80%93-hunger-and-fear%E2%80%93>
39. Qu'est-ce que la communication sociale? (2022, mars 30). *Etudes & Analyses*. <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/ce-communication-sociale-02-11-2016.html>
40. *Salim, A.* (2002). Perubahan sosial. Yogyakarta: PT.Tiara Wacana Yogya.

41. Social communication (2022, March 22). *Wellscreening.com*. <https://www.wellscreening.com/skills/social-communication>
42. Social communication (2022, March 23). *ASHA.ORG*. <https://www.asha.org/public/speech/development/social-communication/>
43. Social communication (2022, March 23). Children's Minnesota. *Childrensmn.org*. <https://www.childrensmn.org/services/care-specialties-departments/physical-rehabilitation/social-communication/>
44. Social Communication (2022, March 27). *Indiana Institute on Disability and Community*. <https://www.iidc.indiana.edu/irca/articles/social-communication-and-language-characteristics.html>
45. *Stangl, W.* (2022, 22. April). Soziale Kommunikation. *Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik*. <https://lexikon.stangl.eu/9458/soziale-kommunikation>
46. *Strauss, W., Howe, N.* (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. Harper Perennial, 335. ISBN 978-0688119126.
47. Sutaryo (2005). Sosiologi komunikasi. Yogyakarta : Arti bumi intaran. 329. http://catalog.uinsby.ac.id//index.php?p=show_detail&id=11509
48. The first, second, and third cosmic velocities and black holes (2022, March 11). *Hirophysics.com*. <http://hirophysics.com/Study/first-second-third-cosmic-velocities-blackholes.pdf>
49. Victorian Early Years Learning and Development Framework (2016). *Victorian Curriculum and Assesment Authority*. <https://www.vcaa.vic.edu.au/curriculum/earlyyears/Pages/Index.aspx?Redirect=1>
50. *Vicker, B.* (1998). Behavioral issues and the use of social stories. *The Reporter*, 3(2), 13–14.
51. *Vicker, B.* (2009). A Message to Novices and Strangers to ASD: Look for Behavioral Communication. Bloomington, IN: Indiana Resource Center for Autism.

52. *Vicker, B.* (2022). Behavioral Issues and the Use of Social Stories. *Indiana University Bloomington*. <https://www.iidc.indiana.edu/irca/articles/behavioral-issues-and-the-use-of-social-stories.html>
53. *Volterrani, A.* (2003). *Panorami sociali. Il sociale nei media, i media nel sociale*, Napoli: Liguori.
54. *Volterrani, A.* (2005). *Panorami sociali in movimento*, *Rivista italiana di comunicazione pubblica*, 25.
55. What is social communication (pragmatics)? (26 March 2022). *Kid Sense*. <https://childdevelopment.com.au/areas-of-concern/play-and-social-skills/social-communication-pragmatics/>
56. What-we-do (2022, March 29). *Social.co.uk*. <https://www.social.co.uk/what-we-do/>
57. *Wheeler, M.* (2020, March 25). Tips for women in relationships with partners on the autism spectrum. <https://www.iidc.indiana.edu/irca/articles/tips-for-women-in-relationships.html>
58. 社会交往 (2022, March 29). (Social Communications). *Baike.com*. https://www.baike.com/wiki/社会交往?view_id=2fg-p6xjlil4g00#catalog_3
59. 丁元竹 (2022, April 21). 新中国70年社会沟通方式变迁与展望 (Changes and perspectives of social communication methods in the 70 years of New China). <http://theory.people.com.cn/n1/2019/1016/c40531-31403328.html>
60. ଏକ ସାମାଜିକ ଘଟଣା ଭାବରେ ସଂଗଠନିକତା (Social Communication) (2022, ଏପ୍ରିଲ 9). *Cultureoeuvre*. <https://or.cultureoeuvre.com/10633212-communication-as-a-social-phenomenon>
61. *Горовий, В.* (2010). Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс. Київ, 230.
62. *Льганаєва, В. О.* (2009). Соціальна комунікація як об'єкт теоретизації. *Філософія людського спілкування: філософія, психологія, соціальна комунікація*, 1, 60–67.
63. *Кабакчиева, Д.* (2014). Социална комуникация. Университетско изд-во “Епископ Константин Преславски”, 260.

64. Міленіали (2022, квітень 2). *Вікіпедія*. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Міленіали>
65. Наказ Вищої атестаційної комісії України від 14 грудня 2007 року за № 867 “Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводяться захисти дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук, присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань”. *Верховна Рада України. Zakon.rada.gov.ua*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1398-07#Text>
66. Офіційні цифри: кількість аутистів у світі постійно зростає (2022, квітень 21). *Дитина з майбутнім*. <https://cwf.com.ua/oficijni-czifri-kilkist-autistiv-u-sviti-postijno-zrosta%D1%94/>
67. *Палашев, Н.* (2010). *Общественная коммуникация : частная теория за коммуникацията*. Софія : За буквите — О писменехъ, 328.
68. Паспорти спеціальностей (2022, квітень 18). https://web.archive.org/web/20150501071836/http://www.journ.univ.kiev.ua/nauka/naukova_stor/Pasport_SK_VAK.pdf
69. Плеоназм (2022, березень 31). *Вікіпедія*. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Плеоназм>
70. Постанова Кабінету міністрів України від 13 грудня 2006 року за № 1718 “Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь” (2022, квітень 18). *Верховна Рада України. Zakon.rada.gov.ua*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1718-2006-%D0%B-F#Text>
71. *Почепцов, Г.* (2010). *Социальный инжиниринг: социо- и психотехники управления большими массами людей*. Киев: Альтерпрес, 254.
72. *Почепцов, Г. Г.* (2013). *Социокommunikации и социосистемы*. *Psyfactor*. <https://psyfactor.org/lib/socio8.htm>
73. *Пугач, Л. Ю.* (2019). Соціально-комунікаційні складові комунікативної моделі. *Молодий вчений*. № 1 (65), 150–156. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-34>

74. *Різун, В. В.* (2011). Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*, 2. Київ, 7–11.
75. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник (2009). В. А. Ильганаева (авт.-сост.). Харьков, 296–297, 310–311.
76. Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях (2004). Санкт-Петербург, 18–22.
77. Соціальні комунікації. (2022, березня 10). *Вікіпедія*. https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_комунікація
78. Факултет по журналистика и масова комуникация. Представяне (2022, квітень 22). Софійски университет “Св. Климент Охридски”. https://www.uni-sofia.bg/index.php/bul/universitet_t/fakulteti/fakultet_po_zhurnalistika_i_masova_komunikaciya/predstavvane
79. Холізм. (2022, 10 березня). *Вікіпедія*. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Холізм>
80. *Холод, О.* (2018). Соціальні комунікації: тенденції розвитку. Київ: Білий Тигр, 370.
81. Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа (2004). Львів: Вид-во Українського Католицького Університету, 440. <https://nashformat.ua/products/tserkva-i-sotsialna-komunikatsiya-najgolovni-shi-dokumenty-katolytskoi-tserkvy-pro-presu-radio-telebachennya-internet-ta-inshi-media-917438>
82. Чому виключити Росію із глобального Інтернету — погана ідея. Думка експертів (2022, квітень 12). *Фокус*. <https://focus.ua/uk/digital/508673-pochemu-vykinut-rossiyu-iz-globalno-interneta-ochen-plohaya-ideya>

Розділ 2

КВАНТОВО-ХОЛІСТИЧНІ КАТЕГОРІЇ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ⁵

⁵ Повна версія матеріалу, що опублікований раніше (див.: Холод, О. М. (2022). Кван-тово-холістичні категорії соціальних комунікацій. *Соціальні комунікації: теорія та практика*, 14(2). <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2022-14-2-1>).

2.1. Суть проблеми вивчення квантово-холістичних категорій соціальних комунікацій як процесу

Проблема дослідження полягає в тому, що сьогодні невелика кількість фахівців із соціальних комунікацій може чітко сформулювати квантово-холістичні категорії соціальних комунікацій як процесу, або як суспільної активності.

2.2. Диференціація семантики термінів “соціальний” і “суспільний”

Зазначимо, що терміни “соціальний” (*social*) і “суспільний” (*public*, іноді — *societal*) надалі ми будемо розрізнявати. Під соціальними процесами будемо розуміти “способи взаємодії індивідів і груп, пристосування й переналаштування та встановлення відносин і моделі поведінки, які знову змінюються через соціальні взаємодії” (*Social Processes: The Meaning, Types, Characteristics of Social Processes*, 2022, May 5). Додатково будемо мати на увазі, що соціальні процеси є “способами взаємодії індивідів і груп та встановленням соціальних відносин” (*Social Processes-I*, 2022, May 5), які існують у “різних формах соціальної взаємодії, таких як співпраця, конфлікт, конкуренція та розміщення тощо” (*Social Processes-I*, 2022, May 5). Разом із тим, врахуємо, що поняття “соціальний процес” “виросло з додатків законів біології, зокрема ботаніки” і було пристосовано “до явищ соціального життя людей” (*Sister Mary Liguori*, 1942). Сьогодні соціологи спираються на визначення соціального процесу як на “будь-який вид руху, модифікації, трансформації, чергування або еволюції, ... будь-яка зміна даного досліджуваного об’єкта протягом певного часу, будь то зміна його місця в просторі, або модифікація його кількісних або якісних характеристик” (Сорокин, 1992).

На відрізнєння від поняття “соціальний процес” поняття “суспільний (*public* — публічний) процес” означає той, що “завичай містить набагато менше деталей, ніж приватний процес, і зосереджується на показі лише діяльності та частин процесу, які мають відношення до інших учасників процесу” (What do the terms private process and public process mean? 2022, May 6). Іноді замість терміна “соціальний процес” вживають слова “соцієтальний (*societal*) процес”, який фахівцями вживається в маркетинговій практиці й має назву “концепція соціального маркетингу”. Суть останнього полягає в тому, “що завданням організації є визначити потреби, бажання та інтереси цільових ринків і забезпечити бажане задоволення ефективніше, ніж конкуренти, таким чином, щоб зберегти або підвищити інтереси споживачів і добробут суспільства” (Societal Marketing, 2022, May 6). Маркетологи “повинні збалансувати й жонглювати часто суперечливими критеріями прибутку компанії, бажанням споживачів та суспільними інтересами” (Societal Marketing, 2022, May 6). Разом із тим, варто звернути увагу на тлумачення соціального процесу, який пов’язується з терміном “суспільні відносини” (Недюха, 2018: 188–189). Для України суспільні відносини пов’язані “переважно, із самоорганізаційним потенціалом українського суспільства, молодістю, неусталеною демократією та спрямовані на забезпечення вільного розвитку громадян країни відповідно до європейських і загальнолюдських цінностей, соціальних і культурних процесів, звичайно, із корекцією на умови модернізаційного розвитку” (Недюха, 2018: 200).

Отже, термін “суспільний” передбачає участь у соціальному житті суспільства, яке ґрунтується на самоорганізації й демократичних засадах. Термін “соціальний” визначається як процес взаємодії між індивідами й соціальними групами для встановлення соціальних відносин. Надалі ми будемо розрізнявати згадані поняття.

2.3. Різні аспекти формулювання уявлення про аспекти дослідження квантово-холістичних категорій соціальних комунікацій

Виходячи з проблеми, яку ми тезою згадали на початку, формулювання філософії соціальних комунікацій необхідно розглядати з двох аспектів, а саме — як із позиції соціального процесу, так і з позиції суспільного процесу (рис. 2).

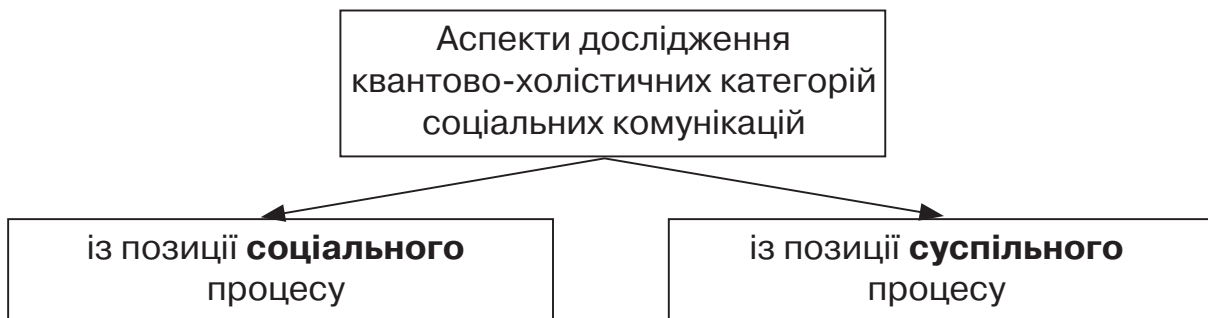


Рис. 2. Різні формулювання уявлення про аспекти дослідження квантово-холістичних категорій соціальних комунікацій

2.4. Філософія комунікації

Історія дослідження квантово-холістичних категорій соціальних комунікацій пов'язана з історією вивчення філософії комунікації. Саме тому ми почнемо аналіз результатів досліджень квантово-холістичних категорій соціальних комунікацій із тих наукових праць, які стосуються проблем вивчення філософії комунікації. Урахуємо при цьому, що усвідомлення філософії будь-якого предмету пізнання складається з таких трьох елементів: 1) ідентифікація; 2) вміст (структура); 3) функціональність. Процес ідентифікації починається з віднесення предмету аналізу до форми, виду чи роду предметів оточуючого середовища, предметів буття завдяки опису характерних ознак предмету (явища, процесу). Потім пізнання продовжується усвідомленням вмісту (структури) предмету обговорення та їх зв'язкам один з одним та зі світом. Насамкінець, функціональність предмету аналізу виявляється за допомогою

встановлення діапазону практичного застосування предмету аналізу. Знання про такий діапазон можна набути, розуміючи функціональність і корисність предмету аналізу для буття людини. Схематично зобразимо кожний елемент філософії пізнання предмету обговорення в схемі (рис. 3).

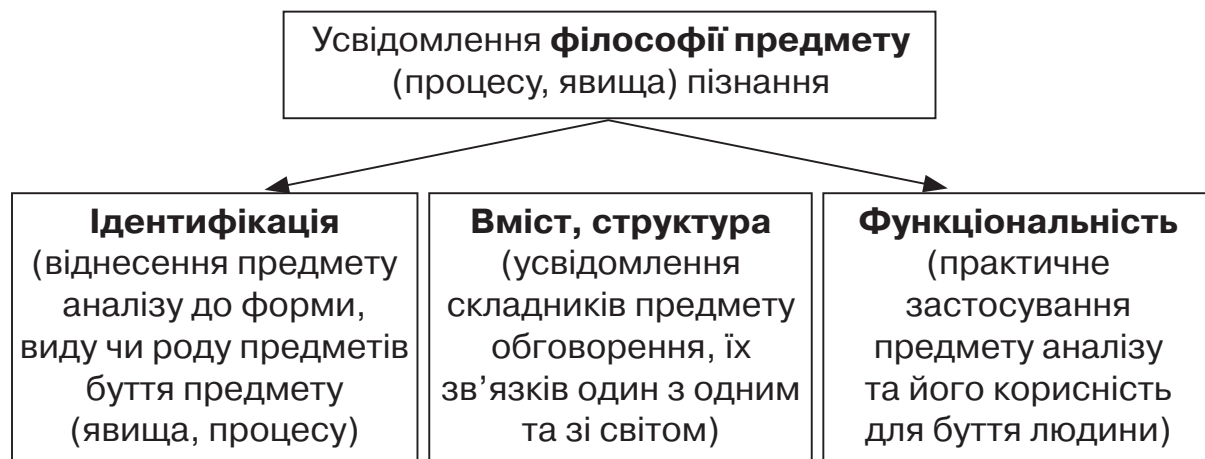


Рис. 3. Елементи філософії пізнання предмету (явища, процесу) аналізу

2.5. Герменевтичне уявлення про комунікацію

Фахівці із соціальних комунікацій орієнтуються в тому, що до появи терміна “соціальні комунікації” (1963 рік) (Decree on the Media of social communications..., 1963) філософські дискусії точилися навколо проблем, пов’язаних із процесами передавання інформації та її обміну, що позначалося терміном “комунікація”. Дослідники вважали, наприклад, що комунікацію варто тлумачити завдяки герменевтичному досвіду (Гадамер, 1993), розуміння якого спирається на поняття “традиція”. Остання є мовою, яка “сама розмовляє з нами на зразок якогось “Ти” (Гадамер, 1993). Причому така мова бере участь в обміні інформацією, яка передає досвід не з позиції його прив’язування до конкретного “Я”, а ізольовано від нього. Виходить, що між поглядом “Я” і поглядом “Ти” відсутній зв’язок. Детальне розуміння відсутності згаданого зв’язку допомагає уникнути суб’єктивізму в оцінці досвіду традицій і

називається “партнером по комунікації” (Гадамер, 1993) у здійсненні аналізу герменевтичного досвіду.

2.6. Панфрейдистський погляд на комунікацію

В історії дослідження філософії комунікації висловлювалися думки щодо визначального впливу на розуміння процесів обміну інформацією з боку дитячих переживань та сексуального досвіду (відсутності такого) або кохання у свідомості (підсвідомості) членів комунікації (Freud, 2010; Lothane, 1997; Estrada-Martínez, Grossman, & Richer, 2021), або про сексуальне виховання в розмовах між батьками й дітьми (Allen, 2020; Motsomi, Makanjee, Basera, & Nyasulu, 2016), або завдяки “чесним сигналам”, які пояснювалися як інформація, яку надає членам комунікації особистий простір між ними, зоровий контакт, дотики й вирази облич комунікатора й комуніканта (Dimberg, Thunberg, 2000; Malandro, Barker, & Barker, 1988; Gill, & Adams, 1989). У згаданих дослідженнях автори описують процеси соціальних комунікацій, але не називають їх так. На жаль, у згаданих працях ми не змогли виявити прямі вказування на філософський аспект бачення процесів комунікації. Разом із тим, ми здійснили рефлексивний суб’єктивний пошук квантово-холістичних категорій і соціальнокомунікаційних категорій і понять, спираючись на існуючі традиційні тлумачення відомих і маловідомих дослідників.

2.7. Аристотель й І. Кант: різні підходи до категоризації світу

Відомо (Aristotle, 1953; Aristotle, 1963), що аристотелівський реалізм передбачав наявність десяти категорій, до яких автор відніс речовину, кількість, якість, відношення, місце, дату, поставу, стан, дію та пристрасть. Згаданий перелік кате-

горій відбивав онтологічну класифікацію світу, спираючись на інвентаризацію всього, що оточувало людину. Але така класифікація не враховувала “категорії нашого концептуальної системи або мови” (Thomasson, 2022, May 12). Те, що не врахував Аристотель, спробував удосконалити І. Кант, який запропонував перелік “найвищих категорій, що керують нашою концептуальною схемою” (Thomasson, 2022, May 12). Кантівський концептуалізм зафіксував свої ідеї щодо онтологічної категоризації в чотирьох ключових судженнях, а саме: кількість, якість, відношення та модальність (Kant, 1958). Кожне судження мало свої три аспекти. Наприклад, судження про кількість мало три аспекти: єдність, множину й тотальність. Якість була диференційована автором на реальність, заперечення й обмеження. Приналежність та існування (субстанція та випадковість), причинність і залежність (причина і наслідок) та спільнота (взаємність) утворювали три аспекти категорії відношення. Остання категорія — модальність — розподілялася на можливість, існування й необхідність. Хоча І. Кант і попереджає про те, що він розглядає запропоновану категоризацію близькою до системи Аристотеля, однак пізніше занотовує, що його (кантівська — *прим. наше, О. Х.*) система “значно розходиться з нею (системою Аристотеля — *прим. наша, О. Х.*) за способом виконання” (Kant, 1958). Зазначимо, що в Аристотеля категорії пояснюють зовнішні реалії з урахування їх об’єктивного бачення реальності без прив’язування до розуму людини. В І. Канта навпаки, система категорій апелює до людського розуміння буття завдяки різним формам людського судження. Очевидно, що такі підходи є різними.

2.8. Класифікація категорій за Е. Гуссерлем

Система філософських категорій, яку назвали гуссерліанським дескриптивізмом (Smith, Woodruff, 1995; Smith, 2004; Smith, 2007), суттєво відрізняється від категоризації Аристоте-

ля й І. Канта. Класифікація категорій Е. Гуссерля спирається на два шляхи, а саме: шлях узагальнення й шлях формалізації (Smith, 2004). На думку Е. Гуссерля, варто розрізнявати два види категорій — категорії значення й формально-онтологічні категорії. Серед форм категорії значень автор називає форми сполучника, диз'юнкції, форми множини тощо. Натомість формально-онтологічні категорії слугують для пов'язування об'єктів за допомогою множини, частини й цілого, відношення тощо. Дослідник називав перелічені форми категорій “категоріальною інтуїцією” (Edmund Husserl, 2022, May 12). Не зважаючи на те, що категорії гуссерліанського дескриптивізму відрізняються від категорій, які запропонували свого часу Аристотель та І. Кант, вважаємо, що вони можуть бути застосовані для пошуку оптимальної парадигми категорій, завдяки яким дослідник може тлумачити квантово-холістичні категорії соціальних комунікацій.

2.9. Перелік категорій моністичної онтології за С. Александер

Дослідники ХХ століття також зробили істотний внесок у розвиток теорії філософських категорій, які ми стисло описуємо для ідентифікації квантово-холістичних категорій процесів соціальних комунікацій. Із позицій моністичної онтології перелік категорій пропонує С. Александер, який вважає, що простір-час є “єдиною моністичною сутністю, яка охоплює кожную сутність і кожную рису в реальності” (Fisher, 2015: 246). Автор ідентифікує лише ті категорії, які мають своєю внутрішньою природою просторово-часовий континуум. При цьому кожна сутність характеризується лише тими ознаками, які описують її. На думку дослідника, усі категорії філософії необхідно диференціювати на три класи, або ранги зростаючої складності. Отже, перший ранг є простішим за наступний. До першого рангу С. Александер відніс категорії існування, універсальності, відношення й замовлення. Другий ранг презен-

тують категорії речовини, причинності, кількості й номеру. Третій рангу експлікований категорією руху. Оскільки ми здійснюємо своє дослідження з позицій квантового холізму, який не передбачає наявності простору-часу в матеріалістичному тлумаченні, надалі запропоновані С. Александером філософські категорії не можуть бути застосовані для ідентифікації категорій, завдяки яким ми зможемо визначити квантово-холістичні категорії процесів соціальних комунікацій.

2.10. Дев'ять категорій І. Йохансена

На відрізнення від С. Александера, який пропагує моністичну онтологію, І. Йохансен як представник неоаристотелівського реалістичного підходу описує дев'ять категорій, частина з яких диференціюються додатковими розшаруваннями. У пропозиції І. Йохансена вгадується прагнення дослідника категоризувати буття таким, яке воно є. Причому перелік запропонованих категорій філософії претендує на спробу універсальної дескрипції: 1) простір-час; 2) стан справ; 3) якість: 3⁻¹) речовина; 3⁻²) власність; 4) зовнішнє відношення; 5) обґрунтовані відносини; 6) інерції; 7) спонтанність; 8) тенденція; 9) інтенціональність: 9⁻¹) справжня (презентаційна й репрезентативна); 9⁻²) вигадана (Johansson, 1989). Те, наскільки категоризація І. Йохансена відповідає ознакам універсально-дескриптивної класифікації в межах онтології, ми зможемо перевірити під час опису власної класифікації, заради якої й здійснюємо стислий аналіз класифікацій, що презентують сучасний стан вивчення філософських категорій.

2.11. Пошук універсальної категоризації

Не полишають спроб пошуку універсальної категоризації дослідники Р. Чісхолм (Chisholm, 1989, Chisholm, 1996),

Р. Гроссман (Grossmann, 1983), Дж. Хоффман і Г. Розенкранц (Hoffman, & Rosenkrantz, 1994). Р. Чісхолм вважає, що не варто “вибудовувати” всі категорії за їх значенням на одну лінію, оскільки є одна важлива преференційна категорія, від якої надалі слід “відштовхуватися”. Саме тому класифікація філософських категорій Р. Чісхолма набуває форми дерева, “починаючи з однієї найзагальнішої категорії, що включає все, але розділяється на послідовно вужчі роди на нижчих рівнях розгалуження” (Thomasson, 2022, May 12). Якщо уявити дерево перегорнутим корінням до неба, отримаємо зверху одну домінуючу категорію під назвою “Ентія”, що з латинської мови означає “сутності, істоти” (Merriam-Webster. (n.d.). Entia). Вона розгалужується, на думку Р. Чісхолма, на дві “гілки”: “вірогідний” і “необхідний”. У свою чергу, категорія “вірогідний” розподіляється на “стани” і “фізичні особи”. Гілка “стани” містить підкатегорію “події”, а гілка “фізичні особи” — “межі” і “речовини”. Розгалуження є і в категорії “необхідний”, яка має дві підкатегорії: “стани” і “не-стани”. Остання підкатегорія складається з двох частин, а саме — “атрибути” і “речовина”. Для зрозумілості подаємо систему категорій Р. Чісхолма (рис. 4).

Про доцільність виокремлення однієї домінуючої категорії висловлювався свого часу Р. Томпсон (Thompson, 1957). Ми не підтримуємо позицію Р. Томпсона, оскільки не вважаємо ресурс лексичного значення одного терміна “здатним” до такої

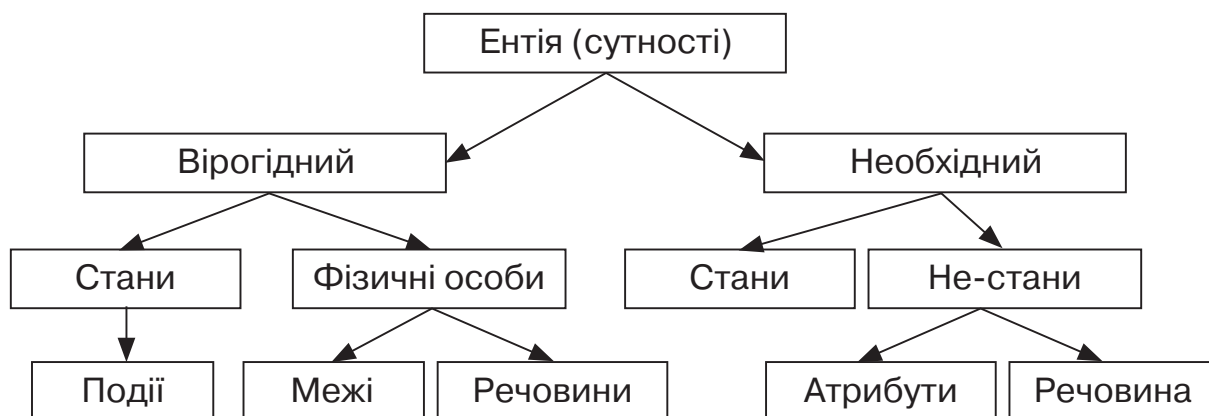


Рис. 4. Класифікація філософських категорій за Р. Чісхолма (1996)

домінації над семантикою категорій, які обіймає категорія “Ентія”.

Р. Гройссман (Grossmann, 1983) відходить від спроб Р. Чісхолма (Chisholm, 1989, Chisholm, 1996) і пропонує повернутися від однієї домінуючої категорії з подальшим її розгалуженням у формі перегорнутого дерева до лінійно-дескриптивного формування переліку філософських категорій для опису будь-якого онтологічного предмета. Лінія переліку за пропозицією Р. Гройссмана має такий вигляд: 1) фізичні особи; 2) властивості; 3) відносини; 4) заняття; 5) конструкції; 6) квантори; 7) факти; 8) заперечення (Grossmann, 1983). Ми не прагнемо тут аналізувати доцільність/недоцільність такого лінійно-дескриптивного переліку філософських категорій, але зазначимо лише, що мотивація Р. Гройссмана також не може задовольнити наш дослідницький запит на ідентифікацію саме тих категорій, які допоможуть здійснити опис категорій процесів соціальних комунікацій із позиції квантово-холістичної концепції.

Ідея презентації класифікації філософських категорій у формі дерева притамана й Д. Хоффману та Г. Розенкранцу (Hoffman, & Rosenkrantz, 1994), які домінуючою категорією, або корінням дерева вважали “Сутності”. Вони складаються з двох ключових гілок “Абстрактне” і “Конкретне”. Категорія “Абстрактне” містить три гілки: “властивість”, “відношення” і “пропозицію”. Дещо складнішою є категорія “Конкретне”, яка має вісім гілок: 1) подія; 2) час; 3) розташування; 4) речовина (матеріальний об’єкт, дух); 5) межа; 6) колективне; 7) приватне; 8) троп (або частовживані ідеї) (Hoffman, & Rosenkrantz, 1994). Перелічені пункти класифікації філософських категорій, запропоновані Д. Хоффманом та Г. Розенкранцем, мають категорію “речовина”, яка деталізується двома термінами: “матеріальний об’єкт”, “дух”. Така деталізація зацікавила нас із позиції прагнення сформулювати свій перелік категорій, семантичний потенціал яких міг би допомогти створити опис соціальнокомунікаційних процесів. Категорія “дух” і категорія “матеріальний об’єкт” передбачають такий опис соціальних

комунікацій, який спирається на квантово-холістичну концепцію, запропоновану раніше (Холод, 2022).

2.12. Класифікація філософських категорій за Е. Дж. Лоу

Такою самою домінуючою категорією “сутності” починає свій парадигмальний відлік Е. Дж. Лоу (Lowe, 2006). В основі своєї парадигми категорій автор бачить такі категорії, які можуть співіснувати між собою. Думка Е. Дж. Лоу ґрунтується на виокремленні фундаментальних категорій, які в умовах свого існування не вичерпуються під час опису лише термінами відносин, що функціонують між предметами буття, й означають їх залежність. Усі сутності можуть бути розподілені на чотири фундаментальні категорії: 1) об’єкти (речовини, неречовини); 2) модуси (монадичний, реляційний); 3) види; 4) атрибути (властивості, відносини). Перелічені фундаментальні філософські категорії об’єднані у дві великі групи, а саме: 1) деталі; 2) універсалії (рис. 5).

Е. Дж. Лоу вважає, що фундаментальні категорії є основними в порівнянні з абстрактними категоріями “Деталі” та “Універсалії”, оскільки вони не виконують онтологічної функції (не

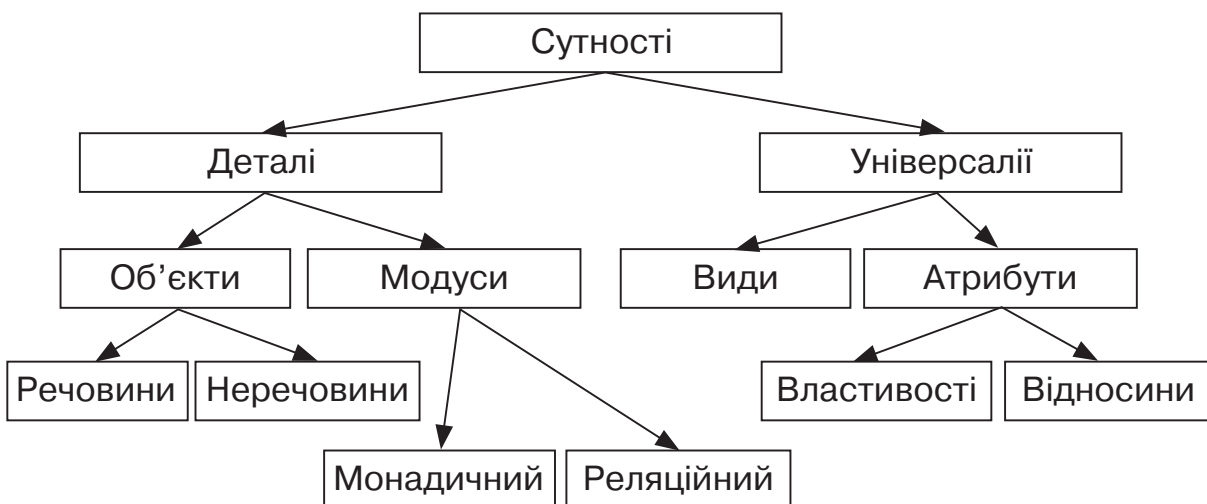


Рис. 5. Класифікація філософських категорій за Е. Дж. Лоу (2006)

здатні ефективно описувати предмети, явища, процеси буття). Ми не погоджуємося з класифікацією Е. Дж. Лоу, оскільки маємо нематеріалістичне бачення онтологічної картини світу, а квантово-холістичне, яке ґрунтується на домінантній функції енергії, що циркулює не в часово-просторовому континуумі, а тут, зараз, завжди й не залежить ні від часу, ні від відстані.

2.13. Категорії “смисли” і “практика” у парадигмі категорій квантово-холістичної концепції О. Холода

У класифікації філософських категорій Е. Дж. Лоу домінує категорія “сутності”, тоді як у нашій класифікації (яку ми опишемо далі) не домінування є основною функцією категорії “Цілий” (від грец. “όλος” (Холізм (голізм) (2022, май 15). Провідною роллю “початкової”, “стартової” категорії є декларація значення всеохоплення й всеприсутності, безкінечності й постійного розвитку як на матеріальному, так і на енергетично-духовному рівнях буття. Таке тлумачення “стартової” гносеологічної категорії повинно бути покладено в основу категоризації поняття “комунікація”.

Із метою пошуку філософських онтологічних і гносеологічних дескриптивних категорій, які допоможуть нам сформуванню уявлення про те, яким чином необхідно здійснити опис категорій філософії комунікації (і філософії соціальних комунікацій) варто звернути увагу на визначення Р. Арнетта: “Філософія комунікації — це форма комунікативної архітектури, яка вимагає плану розуміння, від першого окремого до точки тимчасового розуміння, до розкриття позиції в суспільному надбанні” (Arnett, 2010). Спираючись на цитовану дефініцію, ми можемо виокремити якнайменше категорію “розуміння”. А у визначенні В. Пірса й В. Кронена, які визначають комунікацію як “практику вироблення та узгодження смислів, практику, яка завжди має місце в рамках конкретних соціальних,

культурних та політичних умов” (Pearce, & Cronen, 1980-1; Pearce, & Cronen, 1980-2), маємо можливість виокремити категорії “смисли” і “практика”. Вважаємо, що категорія “практика” повинна бути уточнена словом “соціальна” і набути формулювання “соціальна практика”. Передбачаємо, що три згадані й уточнені категорії можуть увійти до парадигми категорій квантово-холістичної концепції.

2.14. Потенціал монографії “Філософія комунікації” (2012) для створення парадигми квантово-холістичного погляду на онтологічні й гносеологічні соціальнокомунікаційні категорії

Необхідно відзначити, що філософія комунікації обговорюється досить активно в науковій літературі, про що свідчить колективна праця “Філософія комунікації”, яка вийшла з друку 2012 року під редакцією Б. Дж. Чанга й Г. Дж. Бутчарта. Редактори розмістили тридцять дві праці відомих дослідників від Платона й Лейбніця до Ж. Дерріда й П. Слотердайка, об’єднавши їх сімома розділами: 1) свідомість; 2) інтерсуб’єктивне розуміння; 3) мова; 4) написання та контекст; 5) відмінність і суб’єктивність; 6) дарування та обмін; 7) комунікабельність і спільнота (Philosophy of Communication, 2012).

Тематична концептуалізація розділів дозволила нам звернути увагу на їх назви й ідентифікувати кілька філософських понять для майбутньої парадигми квантово-холістичного погляду на онтологічні й гносеологічні соціальнокомунікаційні категорії. До онтологічних категорій ми віднесли “мову”, “спільноту”. Гносеологічними категоріями можуть вважатися “свідомість”, “розуміння”. Категорія “комунікабельність” підпадає під наш сумнів. Доцільність віднесення поняття “комунікабельність” до класу “філософська категорія” залишається сумнівною.

2.15. Поняття “інформація” і “комунікація” в уявленні Дж. Робільяр

Інший підхід до аналізу філософії комунікації пропонує (2006). Автор вважає, що необхідно пов'язувати поняття “комунікація” та “інформація”, хоча вони “позначають більше, ніж їх звичайне концептуальне значення, коли до них звертаються в соціальних теоріях, а також у філософських теоріях про реальність та істину соціального життя” (Robillard, 2006). Дж. Робільяр вважає, що інформація та комунікація означають фізичні дії, а також ті об'єкти спостережувальної реальності, які дослідник намагається описати як “процедурну онтологізацію інформації” (Robillard, 2006). Слід додати, що автор має сумнів щодо наукового характеру згаданих понять і прагне тлумачити їх із позиції кібернетики в соціальних науках. При цьому Дж. Робільяр пояснює “комунікацію” та “інформацію”, спираючись на епістемну парадигму. На думку дослідника, така парадигма має ознаки “інформаційної онтології та імовірнісної соціальності” (Robillard, 2006), що не дозволяє їй (парадигмі) виконувати методологічну роль. Саме згадана парадигма, як упевнений Дж. Робільяр, “розкриває основу альтернативної філософської теорії комунікації, яка хоче підтримати тезу про те, що парадигматична теорія комунікації кібернетика не є науково продуктивною; і що її (теорію — *прим. наше О. Х.*) не можна використовувати в соціально-наукових теоретичних контекстах без різкого перероблення та переорієнтації на нові цілі” (Robillard, 2006).

Вважаємо слушними зауваження Дж. Робільяра, оскільки поняття “комунікація” та “інформація” набувають іншого парадигмального онтологічного значення, коли дослідник вивчає соціальні процеси, до яких, без сумніву, відносимо процеси соціальних комунікацій. Ми погоджуємося з думкою Дж. Робільяра про те, що інформація та комунікація набувають ознак фізичних дій під час реалізації їх у процесах соціальних комунікацій.

2.16. Комунікація й інформація в соціальних процесах

Ми також вважаємо, що традиційна загальноприйнята методологічна функція процесів комунікації та інформації втрачає свій потенціал, коли мова заходить про соціальні процеси. У дослідженнях кібернетики як науки “про загальні закони одержання, зберігання, передавання та перетворення інформації в складних керуючих системах” (Сергієнко, 2013) онтологічні категорії, що передбачають наявність інформації та комунікації, наближуються до розуміння процесів соціальних комунікацій. Але, разом із тим, методологічна функція їх змінюється. У філософії комунікація тлумачиться як процес обміну інформацією, де інформація розуміється як набір певних даних, яким оперують комунікатор і комунікант. У соціальних комунікаціях, на нашу думку, процеси обміну даними виконують роль регуляторів й інструментів формування особистості, а через згаданий процес — формування суспільства. Іншими словами, ідеться вже про соціальний інжиніринг. Якщо переходити до тлумачення комунікації та інформації в соціальних комунікаціях із позицій квантово-холістичної концепції, нам необхідно зупиняти увагу на таких поняттях, як порція енергії, яку можна виміряти (квант), з одного боку. І враховувати поняття “Ціле”, яке містить у собі інформацію як кванти, з іншого боку. При цьому, постає питання про зміну функцій комунікації та інформації більше вже не як засобу соціального коригування та формування особистості й суспільства, а як набуття нового методологічного смислу.

Із позиції онтології (метафізики), важливо виокремити в процесах соціальних комунікацій декілька нетрадиційних для філософії комунікації категорій, наприклад, таких: “безкінечність Цілого”, “вічність і неосяжність еволюції”, “еволюція без антогонізмів”, “відсутність часово-просторового континууму”, “мовлення як діяльність духу”, “мова як засіб квантового впливу”, “не передавання й обмін інформації, а паралельне

функціонування її тут і там”, “неможливість вимірювання квантування інформації” тощо. Пізніше ми деталізуємо онтологічний (метафізичний) набір філософських категорій для дескрипції процесів соціальних комунікацій із позицій квантово-холістичної концепції.

Із точки зору гносеологічної (епістемології), ми також вбачаємо доцільність уведення в науковий обіг нетрадиційних для філософії комунікації категорій. До числа таких під час аналізу процесів соціальних комунікацій із позицій квантово-холістичної концепції відносимо “комунікацію як обмін порціями енергії (квантами)”, “соціальні практики застосування квантового обміну”, “мозок як ретранслятор”, “Свідомість як квантовий центр Цілого”, “Розуміння як набуття енергії”, “квантові смисли” тощо. Деталізацію згаданих гносеологічних (епістемологічних) категорій ми запропонуємо далі.

2.17. Феномен комунікації в концепціях Ч. Ндхлову й Н. Лумана

Дещо в іншому плані щодо філософського наповнення процесів комунікації висловлює свою позицію Ч. Ндхлову (Ndhlovu, 2020). На думку дослідника, філософія комунікації повинна зосереджувати свою увагу на феномені комунікації в глобальному масштабі, що передбачає аналіз масових комунікацій, зокрема “преси, кіно, радіо, телебачення, реклами, пропаганди, нових комп’ютеризованих медіа, телематики й робототехніки” (Ndhlovu, 2020). Крім перелічених видів масової комунікації до вивчення філософії комунікації автор відносить й аналіз “громадської думки, ділового спілкування, внутрішньоособистісного спілкування, міжособистісного спілкування та міжкультурної комунікації” (Ndhlovu, 2020). Філософія комунікації передбачає вивчення таких “елементів та матеріалів комунікації”, як “довкілля, контексти, час і простір, у яких відбувається процес комунікації, мережі, сукупність по-

токів, відносин, торгових обмінів, діалоги, відносини та все, що відбувається у сфері спілкування, у якому люди готові інтерпретувати, озвучувати погляди, ставити цілі та завдання в процесі спілкування” (Ndhlovu, 2020). Підсумовуючи свою думку, Ч. Ндхлову декларує тезу про те, що матеріальним об’єктом вивчення філософії комунікації повинний бути феномен комунікації. Якщо відштовхуватися від висновку дослідника про феноменологію комунікації, яку слід досліджувати в лоні філософії комунікації, ми повинні погодитися з тим, що й до вивчення процесів філософії соціальних комунікацій варто також віднести їх феноменологію. Питання виникає про те, які саме елементи феноменології процесів соціальних комунікацій необхідно аналізувати.

Думка Ч. Ндхлову певним чином “перегукується” із думкою Н. Лумана про неймовірність комунікації (Luhmann, 1981: 25–34). Щоправда феноменологічною у філософії комунікації за Н. Луманом є її “неймовірність”. До такої неймовірності комунікації автор відносить і неможливість стосунків між людьми без комунікації, і покращення людських стосунків завдяки комунікації, і “невидимість” комунікації, і те, що комунікація є проблемою, яку кожен із нас вирішує, коли дотримується умов комунікації. Н. Луман стверджує: “Розуміння смислу можливе лише у зв’язку з контекстом, але таким є лише зміст власної пам’яті” (Luhmann, 1981: 25–34). Тут варто замислитися над феноменологією комунікації у співвідношенні до властивостей пам’яті кожного індивіда. Предметом дослідження філософії комунікації можна вважати, на нашу думку, і здатність комунікації охоплювати набагато більший обсяг людей, які не були присутні під час безпосереднього спілкування, наприклад, лише двох людей. Феноменальним Н. Луман (Luhmann, 1981: 25–34) вважає й те, що при відсутності бажання у членів комунікації остання неможлива. До феноменології комунікації автор відносить і правила, без знань яких комунікація неможлива. У такому випадку неймовірним може вважатися й те, що навіть коли двоє членів комунікації будуть знати прави-

ла комунікації, але увага одного з них буде не зосереджена на темі спілкування, обмін інформацією не відбудеться. І якщо спілкування є успішним, але результати його є неприйнятними, комунікація в такому випадку може вважатися неймовірною за своєю феноменологією. Перелічені феноменологічні неймовірності комунікації, на думку Н. Лумана (Luhmann, 1981: 25–34), можуть бути бар'єром для створення суспільства, його системи. Звідси ми можемо зробити висновок про феноменологію комунікації як суттєвий складник філософії комунікації: комунікація (зокрема й соціальні комунікації) є умовою виникнення й розвитку суспільної системи.

2.18. Символічна комунікація в пропозиціях Т. Парсонса, Л. Лейдесдорфа, П. Лазарсфельда й Н. Генрі

Здійснюючи пошук філософських категорій, завдяки яким дослідник може описати процеси соціальних комунікацій, ми звертаємо увагу на думку Т. Парсонса, який вважав, що комунікація неможлива без посередників. До таких автор відносив гроші, владу, вплив і ціннісні орієнтації (Parsons, 1969). Н. Луман назвав такі посередники “генералізовані посередники комунікації” і вважав, що до списку Т. Парсонса необхідно додати ще два, а саме “істину для системи науки” та “любов до інтимних стосунків” (Luhmann, 1981: 25–34). Певною мірою, як ми вважаємо, дві останні назви посередників комунікації можуть претендувати на статуси онтологічної (метафізичної) категорії (“любов до інтимних стосунків”) і гносеологічної (епістемологічної) категорії (“істина для системи науки”).

Л. Лейдесдорф, вивчаючи соціологічні та комунікаційно-теоретичні перспективи комерціалізації наук, що може мати синергетичний ефект, уводить у науковий обіг термін “символічно узагальнені коди комунікації” (Leydesdorff, 2022, May

18). На думку дослідника, наприклад, “науковий дискурс можна розглядати як висококодифіковану комунікацію” (Leydesdorff, 2022, May 18). За своїми функціями символічно узагальнені коди комунікації здійснюються “як ауторегенеративні механізми, тому що вони закріплені у багатогранності міжлюдського спілкування. Кодифікація діє, скасувавши вибір більшості модальностей та покращивши лише одну або кілька” (Leydesdorff, 2022, May 18).

Хоча поняття й термін “символічна комунікація” були запропоновані Т. Парсонсом (1963a, 1963b, 1968), у свою чергу П. Лазарсфельд і Н. Генрі (Lazarsfeld, & Henry, 1968) вважали, що недоцільно “ідентифікувати символічне узагальнення в кодах комунікації” (Lazarsfeld, & Henry, 1968). Автори мотивували свою позицію тим, що, оскільки такі коди діють приховано, відбувається процес “появи диференціації в соціальних системах” (Lazarsfeld, & Henry, 1968). Разом із тим, символічно узагальнені коди, на думку Л. Лейдесдорф і Генрі є “наступним порядком комунікації” (Lazarsfeld, & Henry, 1968). Такий порядок, як ми розуміємо, дозволяє зменшити можливу кількість кореляцій між факторами, які досліджуються. Наприклад, під час вивчення соціальних систем, які обслуговуються символічною комунікацією та існують завдяки ній, дослідник може знехтувати факторами, що свідчать про латентний характер символічної комунікації, оскільки такий характер можна вважати аксіомою. Виходячи з описаних особливостей символічно узагальнених кодів комунікації, вважаємо, що опис квантово-холістичних категорій соціальних комунікацій повинний здійснюватися з урахуванням таких категорій, як от: “коди комунікації”, “латентний характер кодів комунікації” і “символічна комунікація”. Яким буде конкретний смисл згаданих категорій з опорою на квантово-холістичну концепцію, буде зумовлено їх деталізацією, яку ми описуємо далі.

2.19. Категорії соціальних комунікацій із позицій менеджменту підприємства й медико-психологічної галузі

Спираючись на викладену стисло історію дослідження філософських категорій, що описують комунікацію, ми маємо повне право звернути увагу на спроби ідентифікувати такі категорії в дослідженнях тих авторів, які вивчають процеси соціальних комунікацій у різних галузях життєдіяльності людей. У цьому плані варто звернутися до визначення процесів соціальних комунікацій, що здійснюються під час управління підприємства. Вважається, що соціальні комунікації “забезпечують шляхом обміну інформацією встановлення загальних норм діяльності й поведінки членів соціальних груп, нерозривно пов’язані з усією системою суспільних відносин” (Tkachenko, Sadivnychyi, Zhylenko, Havryliuk, Virchenko, Poplavska, & Peleshok, 2020: 293). З іншого боку, необхідно врахувати, що фахівці із соціальних комунікацій, які досліджують у дітей розлади аутичного спектра (РАС), дещо інакше визначають поняття “соціальні комунікації”. На їх думку, соціальними комунікаціями слід вважати здатність дітей як дошкільного віку, так і підлітків, які навчаються в школі, здійснювати міжособистісну взаємодію на елементарному рівні. При цьому розвиток комунікативних компетентностей дітей і підлітків автори розглядають у щільному “зв’язку з комунікативними компетентностями вчителів”, які постійно знаходяться “у співпраці з комунікативними та мовними терапевтами” (Zager, & Wehmeyer, 2019).

Отже, аналіз двох визначень соціальних комунікацій у галузі менеджменту підприємства й у медико-психологічній галузі дозволяє нам виокремити категорії, завдяки яким із філософських позицій можна описати процеси соціальних комунікацій. До таких категорій віднесемо “інформація”, “обмін інформацією”, “встановлення загальних норм діяльності й поведінки членів соціальних груп” (Tkachenko, Sadivnychyi,

Zhylenko, Havryliuk, Virchenko, Poplavska, & Peleshok, 2020: 293), а також категорії “міжособистісна взаємодія між дітьми й підлітками”, “співпраця з комунікативними та мовними терапевтами” (Zager, & Wehmeyer, 2019).

Пізніше ми порівняємо ідентифіковані онтологічні (метафізичні) і гносеологічні (епістемологічні) категорії з тими, завдяки яким можливо здійснювати опис із позиції квантово-холістичної концепції.

2.20. Тип відносин у теорії фундаментальної орієнтації міжособистісних відносин (FIRO) В. Шутца

Нам відомі також науково-освітні публікації, автори яких пропонують розглядати соціальні комунікації як ефективні навички соціального спілкування (комунікації) (Hutchings, Comins, & Offiler, 1991). Наші потреби в соціальній комунікації спираються на міжособистісну поведінку й забезпечуються трьома типами відносин (Schütz, 1958): 1) включення; 2) контроль і 3) прихильність. Згадані позиції запропонував у своїй теорії Фундаментальної орієнтації міжособистісних відносин (FIRO) В. Шутц. Слід погодитися з автором у тому, що без включення індивіда в соціальний процес спілкування неможливий контроль за ситуацією та смислами, які породжуються в ній. Але найголовнішим у такому процесі соціальної комунікації варто назвати результат перших двох типів відносин, а саме — появу прихильності до співучасників соціальної комунікації та до смислів, які стали основою обміну інформацією.

Таким чином, якщо йти за думкою В. Шутца, необхідно визнати три згадані типи відносин у соціальній комунікації, як такі, що можуть слугувати для опису, а отже, можуть називатися онтологічними (метафізичними) і гносеологічними (епістемологічними) дескриптивними категоріями.

2.21. Основні навчки комунікації в уявленні С. Хатчінгса, Дж. Комінса й Дж. Офілера

В основу соціальних комунікацій С. Хатчінгс, Дж. Комінс та Дж. Офілер вкладають поняття “основних навчок комунікації” (Hutchings, Comins, & Offiler, 1991), під якими розуміють повсякденну мовленнєву поведінку. Автори вважають, що надбудою на основних навчках є “складні навчки соціальної комунікації” (Hutchings, Comins, & Offiler, 1991), без опанування яких неможлива подальша корекція мовленнєвої поведінки дитини. Можливо, до дескриптивних онтологічних й гносеологічних категорій процесів соціальних комунікацій нам варто додати й категорії “основні мовленнєві навчки комунікації” і “складні мовленнєві навчки комунікації”. Хоча в подальшій своїй освітній та терапевтичній діяльності С. Хатчінгс апелює до додаткових понять й об’єднує їх загальною категорією “соціальні навчки” (Hutchings, 2019). До таких автор відносить розвиток навчок зорового контакту й емпатії під час опанування основних і складних навчок соціальної комунікації, які допомагають “навчати й розвивати соціальну впевненість і комунікативні навчки” (Hutchings, 2019). Нас зацікавило формулювання “соціальна впевненість”, яке гіпотетично також може увійти до переліку дескриптивних онтологічних категорій соціальних комунікацій.

2.22. “Ефективна комунікація” як ознака соціальної комунікації в концепції К. Фідлера

Хоча між соціальною комунікацією й комунікацією переважна більшість дослідників не вбачають суттєвої різниці (оскільки комунікація можлива лише в суспільстві, тобто — у соціумі), К. Фідлер декларує поняття “ефективна комунікація” як ознаку соціальної комунікації (Fiedler, 2007). Автор вважає, що таке мистецтво “може бути надзвичайно вимогливим та не-

вловимим, тому що складну проблему компромісу має бути вирішено” (Fiedler, 2007). Як бачимо, ефективність соціальної комунікації пов’язується автором не лише з вимогливістю й невловимістю, а й із компромісом. Очевидно, що ефективна комунікація повинна орієнтуватися на компроміс між ідеями, які пропонує комунікатор, і позицією комуніканта. “Щоб спілкування було успішним, — повідомляє К. Фідлер, — воно має бути одночасно інформативним — якимось чином вказувати на передбачуваний напрямок думки або дії — а також тонким — якимось чином приховувати наміри й інструментальні цілі. Недотримання першого критерію робить комунікацію неконтрольованою та безсистемною; невиконання останнього викликає підозри та реакцію (Fiedler, 2007). Корисним для нашого дослідження є пропозиція К. Фідлера щодо понять “ефективність соціальної комунікації”, “націленість на досягнення компромісу”, “інформативність соціальної комунікації” та “тонкість, тобто мистецьке залучення й використання інструментів іальної комунікації” (Fiedler, 2007). Перелічені поняття можуть бути віднесені не стільки до онтологічних і гносеологічних категорій, які можуть дозволити здійснювати опис філософії соціальних комунікацій, скільки до атрибутивних (ознакових). Варто погодитися з таким можливим зауваженням наших опонентів, але ми не можемо не враховувати те, що атрибутивність є прямою ознакою декриптивних категорій, наявність яких цілком виправдана, коли йдеться про формування уявлення про філософію не лише соціальних комунікацій, але й будь-якого філософського предмета обговорення.

2.23. Висновок щодо аналізу поглядів дослідників на критерії ідентифікації категорій комунікації

Стислий огляд доступної нам наукової, науково-освітньої й довідкової медичної та психологічної літератури й електронних ресурсів, контент яких пов’язаний із філософією комуні-

кації та соціальними комунікаціями дозволяє висловити власний дослідницький погляд:

1) у науковій літературі філософського спрямування відсутні результати теоретичних досліджень, у яких автори пропонують онтологічні (метафізичні) і гносеологічні (епістеміологічні) категорії, завдяки яким можливий опис процесів соціальних комунікацій;

2) у зв'язку з відсутністю не лише переліку філософських категорій для опису процесів соціальних комунікацій, а й критеріїв для ідентифікації таких категорій, ми констатуємо наукову проблему;

3) згадану в 1)–2) проблему маємо намір вирішувати завдяки суб'єктивній ідентифікації й стислому рефлексивному опису тих ознак, які відповідають онтологічним (метафізичним) і гносеологічним (епістеміологічним) категоріям у межах обраної концепції холізму й основних категорій квантової механіки.

Оскільки аналізовані нами праці й думки дослідників щодо дескриптивних онтологічних (метафізичних) і гносеологічних (епістеміологічних) категорій процесів соціальних комунікацій не сприймаються нами як валідні, або як такі, що мають “міру адекватності дослідницьких інструментів (методик проведення експериментів, процедур вимірювання, тестів тощо) тим завданням, для вирішення яких вони створені” (Горбачик, 2005), ми звернулися до концепції холізму й основних категорій квантової механіки, які подаємо далі.

2.24. Об'єкт, предмет і мета дослідження

Виходячи із запропонованих висновків після огляду джерел, ми обрали об'єктом подальшого дослідження філософські (онтологічні й гносеологічні) категорії для опису процесів соціальних комунікацій. Ми зупинили свою увагу на такому предметі вивчення, як квантово-холістичні категорії процесів соціальних комунікацій.

Спираючись на стислий огляд згаданих джерел, а також на сформульовані об'єкт і предмет нашого інтересу, маємо право сформулювати мету нашого дослідження, яка полягає в ідентифікації й описі квантово-холістичних категорій процесів соціальних комунікацій.

2.25. Холізм як методологічний підхід до ідентифікації критеріїв аналізу процесів соціальних комунікацій

В основу нашого дослідження покладено трансформовану методологію холізму (“цілісність світу як наслідок творчої еволюції, що спрямовується нематеріальним і непізнаним “фактором цілісності”) (Голізм, 2022, травень 27), яка спирається на основні принципи квантової механіки, що адаптовані до соціальних наук.

Стисло суть нашого методологічного підходу можна описати в кількох положеннях:

- 1) у світі існує Ціле, або Універсум;
- 2) Ціле не має локалізації; воно повсюди, тут-і-зараз (далі скорочено — тіз);
- 3) тіз означає відсутність понять “час” і “простір”;
- 4) тіз можна уявити собі у вигляді безкінечної матриці;
- 5) матриця не має чіткої локалізації, кожний її елемент пов'язаний із Цілим, яке відбиває вплив на будь-який його елемент (“результуючий ефект кількох незалежних впливів є сумою ефектів, викликаних кожним впливом окремо” (Принцип суперпозиції, 2022, травень 27));
- 6) людина не може побачити Ціле, оскільки кожного разу, коли людина хоче зосередитися на певній події, матриця структурється згідно з її (людини) уявленням про Ціле й тому людина може бачити лише фрагмент Цілого;
- 7) людина може лише відчувати на собі вплив Цілого;
- 8) складники Цілого мають ознаки квантового об'єкта;

9) складники Цілого не мають чітких меж, оскільки експлікуються порціями енергії (квантами);

10) оскільки складники Цілого не знаходяться на відстані, а існують у позиції тіз (“тут-і-зараз”), вони не можуть бути до кінця одночасно виміряні (“принципово неможливо одночасно виміряти з довільною точністю координати й імпульси квантового об’єкта” (Принцип невизначеності, 2022, травень 27);

11) порції енергії (кванти) коливань, що транслюється в Універсумі, сприймається мозком людини;

12) від того, який енергетичний досвід має кожна людина, залежить її здатність відчувати вплив Цілого, що відповідає принципу додатковості у квантовій механіці (“дані, отримані в умовах досвіду, неможливо описати єдиною картиною”, оскільки вони “є додатковими в тому сенсі, що сукупність явищ дає повне уявлення про властивості об’єкта” (Основні принципи квантової механіки, 2021).

2.26. Інші методи ідентифікації критеріїв аналізу процесів соціальних комунікацій

Крім зазначеного концептуального квантово-холістичного методологічного підходу в подальшому дослідженні ми послуговувалися *методами аналізу й синтезу*, які дозволили розчленувати процеси соціальних комунікацій на філософські категорії двох гілок: онтологічні (метафізичні) і гносеологічні (емпістемологічні), а також завдяки з’єднанню виділених частин аналізованих процесів у єдине ціле — категоріально описані соціальні комунікації з опорою на квантово-холістичний підхід.

Метод дедукиї дозволив нам вивести від загального засновку про існування дескриптивних філософських категорій висновки часткового характеру про те, що такі категорії можуть бути ідентифіковані завдяки *методу індукції*. Останній дозволив за допомогою часткових спостережень за кількістю та якістю онтологічних і гносеологічних категорій вивести загальне

положення щодо можливості виокремлення таких категорій, виходячи з основних постулатів холізму та квантової теорії.

Завдяки *методу класифікації* ми розподілили за онтологічними й гносеологічними ознаками дескриптивні категорії процесів соціальних комунікацій, оскільки згадані ознаки дозволили зафіксувати закономірні зв'язки між групами ідентифікованих особливостей у системі соціальних комунікацій.

2.27. Методика ідентифікації критеріїв аналізу процесів соціальних комунікацій

Методикою подальшого дослідження ми обрали такі дослідницькі процедури:

1) диференціаціювання квантово-холістичних категорій соціальних комунікацій на соціальні й суспільні;

2) виокремлення трьох обов'язкових елементів філософії пізнання будь-якого предмету обговорення, а саме: ідентифікація, вміст і функціональність;

3) здійснення аналізу відомих і маловідомих концепцій класифікації філософських категорій на предмет виявлення в них ознак, які узгоджуються з нашим методологічним концептуальним уявленням про квантово-холістичні категорії процесів соціальних комунікацій;

4) на базі здійсненого аналізу виокремлення й номінація онтологічних (метафізичних) і гносеологічних (епістемологічних) дескриптивних категорій процесів соціальних комунікацій.

2.28. Соціальнокомунікаційні категорії й поняття в межах метафізичної та епістемологічної концепцій

Оскільки ми спираємося на описану раніше квантово-холістичну концепцію, вважаємо, що до соціальнокомунікацій-

них (тих, які досліджуються з позицій соціальних комунікацій) категорій і понять варто віднести такі:

Метафізичні (онтологічні) категорії процесів соціальних комунікацій:

- 1) сутності,
- 2) атрибути (якість),
- 3) відношення,
- 4) рух,
- 5) мова,
- 6) суспільство.

Епістемологічні (гносеологічні) категорії процесів соціальних комунікацій:

- 1) комунікація (обмін інформацією),
- 2) смисли,
- 3) соціальна практика,
- 4) свідомість,
- 5) розуміння.

Квантово-холістичні категорії процесів соціальних комунікацій:

- 1) квант (порція енергії),
- 2) Ціле,
- 3) інформація,
- 4) живе / неживе,
- 5) дія / спокій,
- 6) соціум / несоціум.

Стисло пояснимо сформовані класифікації категорій.

До метафізичних (онтологічних) категорій процесів соціальних комунікацій ми віднесли “сутності”, оскільки все у світі умовно варто так назвати. Сутності — це те, що є суттю оточуючого нас світу. Соціальні комунікації складаються із соціальних процесів, отже, вони є сутності так само, як і стіл, світло, щастя, життя, суспільство, управління процесом тощо. Щоб пізнати сутності, необхідно опанувати їх атрибути (якості, властивості, функціональний потенціал). Якщо ми хочемо пізнати сутність під назвою “процеси соціальних комуніка-

цій”, нам необхідно опанувати атрибути згаданої сутності, до яких ми відносимо, наприклад, мету здійснюваного процесу, його поетапність, результативність, ефективність, інструментальність, кадрове забезпечення. Процес пізнання соціальних комунікацій як системи передбачає також розуміння відношення сутності до оточення, до того, як згадані процеси пов’язані з елементами інших систем, у межах яких функціонує пізнана сутність. Категорія “рух” необхідна для розуміння постійних змін, які відбуваються як у межах самого процесу соціальних комунікацій, так і поза ним. Прикладом такого руху в процесі соціальних комунікацій можемо вважати вертикальну й горизонтальну мобільність (за термінологією М. Вебера (Соціальна стратифікація, 2022, травень 30)). Зрозуміло, що жоден управлінський (регуляторний) процес як складник соціальних комунікацій не може не послуговуватися мовою як системою кодування й декодування інформації (як відомості про будь-що).

Отже, мову ми також можемо віднести до онтологічних дескриптивних категорій, які дозволяють пізнати сутність “процеси соціальних комунікацій”. Важливою категорією також необхідно вважати “суспільство”, оскільки процеси соціальних комунікацій відбуваються між людьми, індивідами, соціальними спільнотами, групами, класами, інститутами. Ми не виключаємо спроб дослідників збільшити перелік основних онтологічних дескриптивних категорій для розуміння процесів соціальних комунікацій, тому наведену класифікацію вважаємо відкритою.

До провідної епістемологічної (гносеологічної) категорії процесів соціальних комунікацій ми віднесли “комунікацію”, тому що пізнання відбувається, передусім, завдяки обміну інформацією. Остання має смисли, без яких розуміння й пізнання неможливі. Смисли набуваються завдяки соціальній практиці, яка, за твердженнями матеріалістів, породжує та розвиває свідомість індивіда. Завдяки свідомості виникає розуміння партнерів по комунікації.

2.29. Соціальнокомунікаційні категорії й поняття в межах квантово-холістичної концепції

Спираючись на основні принципи квантової теорії та базуючись на провідних тезах холістичної концепції в нашій трактовці, вважаємо, що в переліку квантово-холістичних категорій процесів соціальних комунікацій домуніюче місце посідає категорія “квант”, яку ми розуміємо як порцію енергії. Якщо у квантовій механіці квантом вважається така порція енергії, яку можна виміряти, у нашій квантово-холістичній концепції квант не завжди є порцією енергії, яку можна виміряти. Прикладом кванту, що не можна виміряти, будемо вважати енергію людського роду або енергію рідної землі. До прикладу кванту, який не може бути вимірним, ми відносимо й енергію молитви, заклання, прощення, кохання, ненависті тощо. Наведені приклади свідчать про те, що неможливість вимірювання їх енергії пов’язана з енергією Цілого, яке є безкінечним, що не підлягає вимірюванню. Оскільки перераховані енергія людського роду, енергія рідної землі, енергія молитви, заклання, прощення, кохання, ненависті є частинами Цілого, яке неможливо виміряти, значить перелічені частини Цілого також неможливо виміряти. Називаючи інформацію наступною дескриптивною категорією процесів соціальних комунікацій із позиції квантово-холістичної концепції, зауважимо неоднозначність трактування її смислу.

Для матеріалістів інформація є відомостями про будь-що. Ідеалісти розуміють під інформацією все, що пов’язано з ідеєю та духом, який наповнює й реалізує відомості про будь-що. Ми пропонуємо розглядати інформацію як квант, тобто певну порцію енергії, яка може реалізуватися як у нематеріальному понятті “дух”, так і в матеріальному понятті “сутність”. Енергія кванту може мати джерелом експлікації живі й неживі сутності. Іншими словами, дескриптивна категорія “живе” у нашому уявленні може реалізуватися у тваринах і рослинах. Категорія “неживе” також експлікується, наприклад, у землі, камені, по-

вітрі, полум'ї, ґрунті будь-якої планети чи газі будь-якої зірки, у міжзоряному просторі тощо.

2.30. Двоєдина категорія “дія/спокій”

На відрізнення від матеріалістичного тлумачення еволюції завдяки рухові, наша квантово-холістична концепія передбачає еволюцію у двоєдності понять “дія” і “спокій”, які об'єднані категорією “дія/спокій”. У своєму твердженні ми спираємося на теорію інмутації суспільства (Холод, 2011). Постулати згаданої теорії передбачають поняття мутація (зміна моделей поведінки суспільства на краще), абмутація (відсутність будь-яких змін, які тягнуть за собою наслідки у вигляді змін) й інмутація (зміна моделей поведінки соціуму на гірше).

Згадані три процеси взаємопов'язані й можуть експлікуватися двома варіантами.

Перший варіант: спочатку суспільство сприймає зміни, як позитивний прогресивний рух (мутація). Із часом такі зміни тягнуть за собою іншу епістемологічну оцінку, яка часто трансформується в негативне (інмутаційне) сприйняття раніше позитивних змін. При таких змінах суспільство проходить етапи заспокоєння, воно звикає до новацій і не сприймає їх як щось нове, поступово переходячи в стан спокою (абмутація). Пізніше такий стан починає подразнювати суспільство, яке починає непокоїтися. Поступово незадоволення активної частини суспільства набуває негативних форм співіснування й переходить у революційний стан, змінюючись на гірше, тобто переходить у стан інмутації. Із часом зміни, які ми називаємо інмутаційними, трансформуються в мутаційні: суспільство звикається з тим, що раніше оцінювало як негативне й переходить в стан мутації. Інколи такий перехід загальмовується на стадії абмутації, іноді форми швидко змінюють одна одну.

Другий варіант: будь-які зміни, особливо, наприклад, соціальні реформи як елемент соціального інжинірингу, суспіль-

ство сприймає з настороженістю, часто — із незадоволенням. У такому випадку ми констатуємо внесення негативних змін у поведінкові моделі суспільства (інмутацію суспільства). Із часом індивіди звикають до змін і не реагують на них, демонструючи тим самим абмутаційні процеси, або відсутність будь-яких змін у поведінці суспільства. Процес абмутації може фіксуватися впродовж короткого часу, хоча іноді розтягується на десятиліття чи століття. Нарешті, у процесі звикання до відсутності реакції абмутація тягне за собою мутацію, тобто позитивні зміни в моделях поведінки суспільства. Пізніше, те, що вважалося в суспільстві позитивними змінами перестає відігравати таку роль і суспільство поступово переходить до стану незадоволення тим, що раніше сприймало як позитивне. Іншими словами, мутація починає трансформуватися в інмутацію. Потім можливий процес абмутації, хоча іноді відбувається стрибок від інмутації одразу до мутації. Описаний нами процес трансформації вічний. Він існує стільки, скільки існує суспільство, характеризуючи тим самим категорію “дія/спокій”.

Отже, двоєдина категорія “дія/спокій” має еволюційний характер і може вважатися дескриптивною категорією процесів соціальних комунікацій так само, як і двоєдина категорія “соціум/несоціум”.

2.31 . Двоєдина категорія “соціум/несоціум”

Двоєдиний характер дескриптивної категорії “соціум/несоціум” тлумачимо завдяки визначенню терміна “соціум”, яке має три значення:

- 1) “суспільство, як цілісна соціальна система”;
- 2) “людська спільність певного типу (родові й сімейно-споріднені, соціально-класові, національно-етнічні, територіально-поселенські спільності”;
- 3) “соціальне оточення людини, сукупність форм діяльності людей, що історично склалися” (Соціум, 2022, червень 3).

З одного боку, ми розглядаємо соціум як сукупність людей, що об'єднані спільною діяльністю і створюють відношеннями між собою єдину соціальну систему. З іншого боку, індивіди, які перебувають за межею описаного об'єднання, не можуть вважатися соціумом. Але в такому випадку про соціум не варто говорити, оскільки поняття "соціум" обіймає якнайменше двох індивідів, які не об'єднані спільною діяльністю, отже, їх дії не мають певної мети, що сумнівно за визначенням терміна "дія". Із позиції матеріалістичної психології, будь-яка діяльність складається з окремих дій. Діяльність виконуються з певною метою, але дії не мають мети. Як бачимо, у такому трактуванні є певне протиріччя. Виходячи з позицій філософії, ми можемо визначати дію як те, що має "усвідомленість, цілеспрямованість, продуманість" (Лісовий, 2007). Отже, дія має мету, оскільки вона цілеспрямована.

Повертаючись до визначення поняття "несоціум", будемо вважати таким сукупність індивідів, які здійснюють несоціально орієнтовані дії, тобто дії без мети (наприклад, суто фізіологічні дії: почесування, сон, дихання, сидіння, лежання, споживання їжі тощо). Зрозуміло, що поняття "несоціум" буде контрарним щодо поняття "соціум" і має право на ознаки частини дескриптивної подвоєної категорії "соціум/несоціум", завдяки якій ми можемо здійснювати пізнання процесів соціальних комунікацій із позиції квантово-холістичної концепції.

Зазначимо, що квантово-холістичний підхід до аналізу категорій процесів соціальних комунікацій не передбачає відокремлення метафізичних категорій від епістемологічних, оскільки їх об'єднує в собі. Таке об'єднання пояснюється уявленням про Ціле й цілісність усього у Всесвіті, адже неможливо пізнавати (гносеологія) сутності з позиції системи знань певної історичної епохи (епістемологія), не перебуваючи в бутті (онтології) такої епохи. З іншої позиції, буття (онтологія, або метафізика) передбачає пізнання (гносеологію, або епістемологію).

2.32. Висновки дослідження ідентифікації й опису квантово-холістичних категорій процесів соціальних комунікацій

На початку дослідження ми визначили мету, яка полягала в ідентифікації й описі квантово-холістичних категорій процесів соціальних комунікацій. Поставлена мета була досягнута повністю. Нами було встановлено, що:

1) ідентифікація квантово-холістичних категорія процесів соціальних комунікацій можлива при врахуванні диференціації процесів, що відбуваються в суспільстві, на дві групи, а саме: на соціальні (взаємодії між індивідами й соціальними групами для встановлення соціальних відносин) і суспільні (участь у соціальному житті суспільства, яке ґрунтується на самоорганізації й демократичних засадах);

2) ідентифікація згаданих процесів нами розглядається як пізнання сутності, яке з точки зору філософії, є усвідомленням структури будь-якого предмету пізнання, що складається з трьох елементів: 1) ідентифікація; 2) вміст (структура); 3) функціональність.

Філософські категорії, до яких вдавалися наші попередники (наприклад, Аристотель (Aristotle, 1953; Aristotle, 1963), І. Кант (Kant, 1958), З. Фрейд (Freud, 2010), Е. Гуссерль (Edmund Husserl, 2022, May 12), Г.-Г. Гадамер (Гадамер, 1993)), не мають провідної філософської категорії “комунікація”, яка слугує пізнанню соціальних процесів. Ті ж дослідники, які описують поняття “комунікація” (Ю. Хабермас (Habermas, 1984), Н. Луман (Luhmann, 1981), Т. Парсонс (Parsons, 1969) та ін.), роблять це з позиції соціальної функціональності, а не з позиції єдності комунікації з процесами, що відбуваються у Всесвіті й тими законами (принципами), що притаманні Єдності як втіленню Універсуму.

Згадані дослідники презентують свої ідеї системи метафізичних (онтологічних) і гносеологічних (епістемологічних) категорій завдяки трьом елементам, а саме: ідентифікація, вміст

(структура) і функціональність. Підґрунтям для триєдиного аналізу обрано лише матеріальний бік суспільства. При цьому автори не врахували духовно-енергетичну складову комунікаційних процесів. Щоправда Т. Парсонс (Parsons, 1969) наблизився, на нашу думку, до усвідомлення категорії “норми, цінності, ідеї” як основного складника теорії соціальної дії. Гіпотетично комунікаційну дію також необхідно було включити до складу теорії Т. Парсонса (Parsons, 1969). Спроби наблизитися до духовної складової процесів комунікації здійснив Ю. Габермас (Habermas, 1984), який увів у науковий обіг поняття “комунікативний розум”. Слід визнати провідну роль дослідника у вконструюванні в суспільну й наукову свідомість об’єктивної необхідності обґрунтування суспільного розвитку завдяки комунікаційні дії з опорою на теорію мовленнєвих актів, яка була досить впливовою за часи наукової творчості Ю. Габермаса (Habermas, 1984). Але всі ідеї прогресивної теорії вченого мали лише соціальний та соціокультурний вектори й не торкалися енергетичної та духовної складової, які притаманні концепції холізму й окремим принципам квантової механіки.

Як комунікація, так і соціальні комунікації описуються авторами не за категоріями, а частіше за атрибутивними ознаками на кшталт “смисли” і “практика”, “мова” і “спільнота”, “свідомість” і “розуміння”, “інформація” і “гроші”, “влада”, “вплив” і “ціннісні орієнтації” та ін. До початку ХХ століття основні поняття, принципи й категорії квантової механіки й холістичної концепції ще не були відомі дослідникам.

Ураховуючи згадані висновки, ми пропонуємо вважати дескриптивними квантово-холістичними категоріями процесів соціальних комунікацій такі: квант (порція енергії), Ціле, інформація, живе/неживе, дія/спокій, соціум/несоціум. Наведений перелік дескриптивних категорій не вважаємо остаточними, більше — відкритим, оскільки нові знання, які сьогодні ще недосяжні для нас, можуть внести істотні зміни на користь повнішого розуміння філософії комунікації, а також філософії соціальних комунікацій зокрема.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДЛЯ РОЗДІЛУ 2

1. Allen, L. (2020). Sexuality Education. Companion to Sexuality Studies, 225–241.
2. Aristotle (1953). *Metaphysics* (revised text translated with commentary and introduction by W. D. Ross), Oxford: Clarendon Press.
3. Aristotle (1963). *Categories* (translated with notes by J. L. Ackrill), Oxford: Clarendon Press.
4. Arnett R. C. (2010). Defining Philosophy of Communication: *Difference and Identity, Qualitative Research Reports in Communication*, 11:1, 57–62. DOI: 10.1080/17459430903581279
5. Chisholm, R. (1989). *On Metaphysics*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
6. Chisholm, R. (1996). *A Realistic Theory of Categories*, Cambridge: Cambridge University Press.
7. Decree on the Media of social communications inter mirifica solemnly promulgated by his holiness pope paul vi on december 4, 1963. Chapter I. http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_en.html
8. Dimberg, U., Thunberg, M. (2000). Unconscious facial reactions to emotional facial expressions. *Psychological Science*. 11 (1), 86–89. doi:10.1111/1467-9280.00221
9. Edmund Husserl (2022, May 12). *En.wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Edmund_Husserl#Meaning_and_object
10. Estrada-Martínez, L. M., Grossman, J. M., & Richer, A. M. (2021). Sex behaviours and family sexuality communication among Hispanic adolescents. *Sex Education*, 21(1), 59–74.
11. Fiedler, K. (Ed.). (2007). *Social Communication* (1st ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203837702>
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/>

9780203837702/social-communication-klaus-fiedler?context=ubx&refId=1d522516-3502-4e65-b26e-c5857386d640

12. *Fisher, A. R. J.* (2015). Samuel Alexander's Theory of Categories. *The Monist*, 98(3), 246–267.
13. *Freud, S.* (2010). Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse (eBook) [Lectures on Introductory Psychoanalysis (eBook)]. Fischer E-Books (Verlag), 508. ISBN 978-3-10-400161-6 [in German].
14. *Gill, D., Adams, B.* (1989). ABC of Communication Studies. Nelson Thornes Ltd.
15. *Grossmann, R.* (1983). The Categorical Structure of the World, Bloomington, Indiana: Indiana University Press.
16. *Habermas, Yu.* (1984). The Theory of Communicative Action. Boston: Beacon.
17. *Hoffman, J., & Rosenkrantz, G. S.* (1994). Substance among other Categories, Cambridge: Cambridge University Press.
18. *Hutchings, S.* (2019). The Social Skills Handbook: Practical Activities for Social Communication (2nd ed.). *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780429024191>
19. *Hutchings, S., Comins, J., & Offiler, J.* (1991). The Social Skills Handbook: Practical Activities for *Social Communication* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315148823>
20. *Johansson, I.* (1989). Ontological Investigations, New York: Routledge.
21. *Kant, I.* (1958). Critique of Pure Reason, Norman Kemp Smith (trans.), London: Macmillan.
22. *Lazarsfeld, P. F., & Henry, N. W.* (1968). Latent Structure Analysis. Boston: Houghton Mifflin.
23. *Leydesdorff, L.* (2022, May 18). Sociological and Communication-Theoretical Perspectives on the Commercialization of the Sciences. Science & Education (forthcoming). *Arxiv.org*. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1109/1109.6600.pdf>
24. *Lothane, Z.* (1997). Freud and the Interpersonal. *Int Forum Psychoanal*, 6, 175–184. Stockholm. DOI 10.1080/08037069708405900

25. *Lowe, E. J.* (2006). *The Four-Category Ontology: A Metaphysical Foundation for Natural Science*, Oxford: Clarendon.
26. *Luhmann, N.* (1981). *Soziologische Aufklärung 3*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 25–34 [in German].
27. *Malandro, L. A., Barker, L. L., & Barker, D. A.* (1988). *Nonverbal Communication*, McGraw-Hill College.
28. *Merriam-Webster.* (n.d.). *Entia*. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved May 13, 2022, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/entia>
29. *Motsomi, K., Makanjee, C., Basera, T., & Nyasulu, P.* (2016). Factors affecting effective communication about sexual and reproductive health issues between parents and adolescents in zandspruit informal settlement, Johannesburg, South Africa. *The Pan African medical journal*, 25, 120. <https://doi.org/10.11604/pamj.2016.25.120.9208>
30. *Ndhlovu, Ch.* (2020). *Book on Philosophy of Communication*. Emmaus. *Academia.edu*. https://www.academia.edu/41711553/Book_on_Philosophy_of_Communication
31. *Parsons, T.* (1969). *Politics and Social Structure*. New York: Macmillan-The Free Press, 557.
32. *Pearce, W. Barnett, & E. Cronen, Vernon* (1980-1). *Communication, Action, and Meaning the Creation of Social Realities*. Greenwood.
33. *Pearce, W. B., & Cronen, V. E.* (1980-2). *Communication, Action, and Meaning: The Creation of Social Realities*. New York, NY: Praeger.
34. *Philosophy of Communication* (2012). B. G. Chang and G. C. Butchart (ed.). Publisher The MIT Press, 688.
35. *Robillard, J.* (2006). *Philosophy of Communication: What Does it Have to do With Philosophy of Social Sciences*. *Cosmos and History: The Journal of Natural and Social Philosophy*, 1(2), 245–260. <https://cosmosandhistory.org/index.php/journal/article/view/15>
36. *Schutz, W.* (1958). *FIRO: A Three Dimensional Theory of Interpersonal Behaviour*. Oxford: Rinehart.

37. Sister Mary Liguori, B. V. M. (1942). The Concept of “Social Process” in American Sociology. *The American Catholic Sociological Review*, 3(3), 164–169. <https://doi.org/10.2307/3706415>
38. *Smith, B.* (2003). Ontology, in Blackwell Guide to the Philosophy of Computing and Information, Oxford: Blackwell.
39. *Smith, B.* (2004). Mind World: Essays in Phenomenology and Ontology, Cambridge: Cambridge University Press.
40. *Smith, B.* (2007). Husserl, London: Routledge.
41. *Smith, B., Woodruff, D.* (1995). Mind and Body, in Barry Smith and David Woodruff Smith (eds.), The Cambridge Companion to Husserl, Cambridge: Cambridge University Press.
42. *Smuts, J. C.* (1926). Holism and Evolution. London: Macmillan & Co, 384.
43. Social Processes: The Meaning, Types, Characteristics of Social Processes (2022, May 5). *Yourarticlelibrary*. <https://www.yourarticlelibrary.com/sociology/social-processes-the-meaning-types-characteristics-of-social-processes/8545>
44. Social Processes-I (2022, May 5). Prepared by: Dr. Priya, Assistant Professor, IMS, University of Lucknow. 3 April 2020. *Lkouniv*. https://www.lkouniv.ac.in/site/writereaddata/siteContent/202004032250571130priya_IMS_Social_Process-I.pdf
45. Societal Marketing (2022, May 6). *Management learner*. <http://managementlearner.com/societal-marketing/>
46. *Thomasson, A.* (2022, May 12). Categories. The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Summer 2019 Edition), Edward N. Zalta (ed.). <https://plato.stanford.edu/archives/sum2019/entries/categories/>
47. *Thompson, M.* (1957). On Category Differences. *Philosophical Review*, 66(4), 486–508.
48. *Tkachenko, O., Sadiwnychyi, V., Zhylenko, I., Havryliuk, I., Virchenko, I., Poplavska, N., & Peleshok, O.* (2020). Management of Social Communications of Enterprises. *International*

- Journal of Management*, 11(7), 293–302. <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=7>
49. What do the terms private process and public process mean? (2022, May 6). Chris Adams (posted). *Modernanalyst*. <https://www.modernanalyst.com/Careers/InterviewQuestions/tabid/28/ID/2531/What-do-the-terms-private-process-and-public-process-mean.aspx>
50. Zager D., & Wehmeyer M. (2019). Social Communication and Interaction. In book: Teaching Adolescents and Young Adults with Autism Spectrum Disorder. November. <https://doi.org/10.4324/9781351215787-6>
51. Гадамер, Х.-Г. (1993). Істина і метод (фрагменти). Київ, 196–201.
52. Горбачик, А. П. (2005). Валідність. Енциклопедія сучасної України [Електронне видання]. https://esu.com.ua/search_articles.php?id=32984.
53. Лісовий В. С. (2007). Дія і діяльність. Енциклопедія Сучасної України: електронна версія [онлайн]. https://esu.com.ua/search_articles.php?id=26502.
54. Недюха, М. (2018). “Суспільні відносини” та “соціальні відносини” як поняття політико-правової науки. *Наукові записки Ін-ту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*, Вип.2 (94), 188–200.
55. Основні принципи квантової механіки (2021). Ukrpublic. <https://ukrpublic.com/navchannia/osnovni-printsipi-kvantovoji-mekhaniki.html>.
56. Принцип невизначеності (2022, травень 27). *Вікіпедія*. https://uk.wikipedia.org/wiki/Принцип_невизначеності.
57. Принцип суперпозиції (2022, травень 27). *Вікіпедія*. https://uk.wikipedia.org/wiki/Принцип_суперпозиції.
58. Сергієнко, І. В. (2013). Кібернетика. *Енциклопедія Сучасної України* (2022, травень 17). https://esu.com.ua/search_articles.php?id=6745.
59. Сорокин, П. (1992). Человек. Цивилизация. Общество. Москва.

60. Соціальна стратифікація (2022, травень 30). *Vikimedia*. https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_стратифікація.
61. Соціум (2022, червень 3). *Vikimedia*. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціум>.
62. Холізм (голізм) (2022, май 15). *Slovnyk*. <https://slovnyk.me/dict/fes/холізм>.
63. Холод, О. М. (2011). Теорія інмутації суспільства. Київ: Київський міжнародний ун-т, 305.
64. Холод, О. (2022). Квантова журналістика. Київ: Інтерсервіс, 322.

Розділ 3

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРОЦЕСІВ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ⁶

⁶ Повна версія матеріалу, що опублікований раніше (див.: Холод, О. (2023). Методологічні засади дослідження процесів соціальної комунікації. *Соціальні комунікації: теорія та практика*, 15 (1), 7–41. <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2023-15-1-1>).

3.1. Різні підходи дослідників до вивчення процесів соціальних комунікацій

Сьогодні в середовищі науковців, які детально вивчають соціальні комунікації як процеси регуляції обміну інформації для функціонування соціуму, існує стабільне розуміння несталості й низького рівня дієвості залучених методологічних засобів.

Одна група дослідників соціальних комунікацій прихильна до застосування конгломерату, який складається з методів соціології, психології, лінгвістики, психолінгвістики, соціолінгвістики, психіатрії, що об'єднані в науковій галузі 27 — соціальні комунікації (Корнеєв, 2015; Різун, 2012; Ромах, 2020; Хилько, 2013-1; Хилько, 2013-2; Холод, 2014), інша група прагне залишатися в методологічному полі історичних наук (Ільганаєва, 2009), архівознавчих і документознавчих (Бездрабко, 2008; Бездрабко, 2006; Кулешов, 2000; Палеха, 2009; Слободяник, 2003; Швецова-Водка, 2007), книгознавчих (Зелінська, 2002; Зелінська, 2013; Зелінська, 2018; Огар, 2012; Пастушенко, 2016) і бібліотекознавчих (Навальська, 2005; Воскобойнікова-Гузєва, 2007-1; Воскобойнікова-Гузєва, 2007-2; Воскобойнікова-Гузєва, 2015; Кунанець, 2013) методів, які запозичені свого часу в науковій галузі “Історія”. Ще одна група дослідників традиційно звертається до методів, що побутують в журналістикознавстві (Богуславський, 2008; Василик, 2010; Колісник, 2013; Михайлин, 2002; Паримський, 2007; Різун, Скотникова, 2005), радіожурналістиці (Лизанчук, 2006; Гоян, 2004; Єлісовенко, Нагорняк, 2017; Хоменко, 2012;) і видавничої справи та редагування (Водолазька, 2015; Зелінська, 2013). Фіксуються також і ті представники досліджень у соціальних комунікаціях, які не відходять від методів психології та психолінгвістики (Холод, 2020), культурології (Вдовіна, 2021), філософії (Зражевська, 2012), лінгвістики (Серажим, 2002) й соціолінгвістики (Шумарова, 2000; Шумарова, 2015), літературознавства (Біличенко, 2012; Іванова, 2013), семіоти-

ки й семіології (Чекштуріна, 2015) тощо. Відомі спроби перенесення у вивчення соціальних і масових комунікацій методів, якими послуговуються представники герменевтики (Квіт, 2011) і холізму (Холод, 2020), теорії інформації (Партико, 2008), інформатизації соціокомунікаційних функцій бібліотек (Горова, 2019а; Горова, 2019b), рунології (Чекштуріна, 2016) і маркетингології (Кирилишен, Денисова, 2018), рекламної справи (Хавкіна, 2010; Грицюта, 2012), зв'язків із громадськістю (Мантуло, 2012) і квантової психології та психолінгвістики (Холод, 2019), лінгвістики, психології й культурології (Супрун, 2012).

Оскільки теорія й методологія соціальних комунікацій, які активно формуються в останні 15 років, передбачає ідентифікацію власних методологічних засобів дослідження, у результатах наукових розробок з'являються декларації нових підходів до об'єкта вивчення в межах соціальних комунікацій. До таких декларацій варто віднести дослідження медіаконтинууму як просторово-часового формату соціальнокомунікаційної діяльності (Порпуліт, 2021), мережевої комунікації (Городенко, 2012), з позиції методів конвергентних досліджень соціальних комунікацій (Чекмишев, 2011) і моніторингу ЗМІ з позицій історико-теоретичного й прагматичного підходів (Чекмишев, 2012). Соціальні комунікації також розглядаються як специфічні засоби регуляції парламентського інформаційного простору (Білан, 2016) або з позицій стереотипізації, що функціонує в умовах масових медіа (Бутиріна, 2009). У дослідженні теорії та історії телевізійної журналістики для дітей автори зверталися й до архівного методу, методів психології та педагогіки (Пенчук, 2011). У межах прикладних соціально-комунікаційних технологій розглядалися й соціальні онлайн-мережі як платформа для ведення сучасних інформаційних війн (Курбан, 2018). Погляд дослідників на соціальнокомунікаційний аспект аналізу медіаконтенту цифрової доби (Горська, 2016) передбачає нові методологічні засоби досліджень, які не спираються на існуючі в сучасній науці шляхи досліджень соціаль-

них комунікацій, а вимагають застосування синергетичного й кроспредметного підходу. Нові технічні засоби в розповсюдженні журналістського контенту вимагають залучення нових поглядів на його аналіз у системі соціальних комунікацій (Шевченко, 2013). Науковці прагнуть осмислювати феномен зв'язків із громадськістю як комунікаційну (Мантуло, 2012) й соціальнокомунікаційну діяльність (Березенко, 2013). У межах соціальних комунікацій аналізується культура медіаспоживання в Україні як із боку консьюмерзimu, так і з боку просьюмеризму (Крайнікова, 2014), що тягне за собою об'єктивну необхідність застосування оригінальних методів дослідження.

3.2. Об'єкт, предмет і мета дослідження методологічних принципів аналізу процесів соціальних комунікацій

У зв'язку з описаною проблемою ми обрали *об'єкт* дослідження, який сформулювали як “процеси соціальних комунікацій”. У такому випадку *предметом* дослідження виокремили методологічні принципи досліджень процесів соціальних комунікацій.

Метою наукової розвідки ми визначили ідентифікацію методологічних принципів досліджень процесів соціальних комунікацій.

Гіпотези. Нами було передбачено (*гіпотеза 1* (H1), або основна гіпотеза), що перелік й аналіз специфіки методів вивчення процесів соціальних(-ої) комунікацій(-ії) дасть можливість ідентифікувати спільні й розбіжні ознаки методів дослідження процесів соціальних(-ої) комунікації(-ії).

У свою чергу, ми висунули *гіпотезу 2* (H2), або робочу гіпотезу: якщо ми ідентифікуємо більше спільних ознак у методах вивчення процесів соціальних комунікацій, зможемо класифікувати їх і сформулювати загальні методологічні принципи дослідження соціальних комунікацій.

Контргіпотезою, або *гіпотезою 3* (НЗ) можемо вважати передбачення про те, що розбіжності в ознаках методів вивчення процесів соціальних комунікацій будуть настільки статистично значимими, що ми не зможемо їх згрупувати й відповідно не зможемо класифікувати з метою ідентифікації методологічних принципів досліджень процесів соціальних комунікацій.

3.3. Соціальні комунікації як процес у пропозиції Карла Говланда

Огляд наукових публікацій із соціальних комунікацій авторів-дослідників, що працюють за кордоном (Холод, 2022), дозволяє констатувати факт ще більшої об'єкт-предметної розшарованості й різноманітності методологічних підходів до вивчення процесів соціальних(-ої) комунікацій(-ії). Згадана різноманітність відслідковується нами від середини ХХ століття й пов'язана, зокрема з різними об'єктами досліджень у межах системи знань, які в Україні об'єднані під егідою наукової галузі "Соціальні комунікації". Ще 7 лютого 1947 році Карл Говланд під час свого виступу на симпозіумі з дослідницьких рубежів у людських відносинах запропонував розгляд соціальної комунікації як процесу, що формується за допомогою чотирьох факторів (Hovland, 1948), а саме: 1) комунікатор, який передає повідомлення; 2) стимули, які передає комунікатор; 3) особи, які відповідають на повідомлення; 4) відповіді на повідомлення комунікатора.

3.4. Комунікація як соціальна активність і форма соціальної дії

Однак ми знаємо, що перелічені фактори формують не лише соціальну комунікацію, а суто комунікацію як процес обміну інформацією. Уже в 1947 році комунікацію розглядали

як соціальну активність (Communication and social action, 1947) і не вважали, що таку активність варто досліджувати поза межами соціології. Але вже кілька десятиліть таку позицію піддають критиці. Наприклад, Ф. Кроц (Krotz, 2009) констатує, що комунікація вважалася багато років наукою соціальною, отже, і методологія її дослідження повинна користуватися засобами соціології. При цьому “комунікація розумілася як форма соціальної дії” (Krotz, 2009). Під час дослідження комунікації представники психології аналізують процеси обміну інформацією, перш за все, як фундаментальну рису людини.

3.5. Методи огляду літератури

Надалі огляд літератури ми здійснили за трьома групами джерел, у яких автори користувалися різними методами: 1) методи, які залучені для вивчення процесів соціальних комунікацій із позицій медицини; 2) методи, що допомогли дослідити процеси соціальних комунікацій із боку соціальної поведінки людей; 3) методи інформаційних технологій в ІТ-галузі, у яких аналізуються процеси соціальних комунікацій; 4) методи, що застосовуються під час вивчення способів прийняття рішень, коли здійснюється дослідження процесів соціальних комунікацій.

3.6. Модель ІМРАСТ у комунікаційній медицині

Соціальні комунікації активно вивчаються в межах комунікаційної медицини (Communications Medicine, 2022) застосовується метод залучення моделі ІМРАСТ у порівнянні з методом застосування лінійних моделей та нейронних мереж (Qiu, Chen, Dincer, et al., 2022). Завдяки згаданому методу (модель ІМРАСТ) автори “визначають характеристики, які збільшу-

ють ймовірність того, що людина помре раніше, ніж очікувалося, виходячи з очікуваної тривалості життя населення” (Qiu, Chen, Dincer, et al., 2022). Розробка комп’ютерної програми та застосування її до інформації, отриманої про характеристики та історію хвороби людей із США дозволила “визначити раніше невідомі характеристики (наприклад, окружність руки), які впливають на ймовірність того, що хтось помре раніше, ніж очікувалося” (Qiu, Chen, Dincer, et al., 2022). Метод залучення моделі IMPACT допоміг дослідникам “визначити комбінації характеристик, які взаємодіють, щоб збільшити ймовірність смерті раніше, ніж очікувалося” (Qiu, Chen, Dincer, et al., 2022). Автори вводили в програму характеристики людини й “розраховували ймовірність смерті протягом наступних 5 років” (Qiu, Chen, Dincer, et al., 2022). Метод залучення моделі IMPACT дозволив визначити характеристики, які людина могла б змінити, щоб покращити своє здоров’я та зменшити ймовірність смерті протягом цього періоду” (Qiu, Chen, Dincer, et al., 2022). Згаданий метод не застосовувався в дослідженнях українських фахівців із соціальних комунікацій, хоча має, на наш погляд, певні перспективи в дослідженнях, що спрямовані на покращення соціальних комунікацій людей, які, досягнувши похилого віку, психологічно “готуються” до смерті.

3.7. Методи аналізу процесів соціальної комунікації при черепно-мозкових травмах

Під час вивчення в нейрології розладів соціальної комунікації (SCDC), зокрема — зв’язку між соціальною комунікацією та соціальним функціонуванням у педіатричній черепно-мозковій травмі (ЧМТ; або “traumatic brain injury” (TBI)), застосовуються методи опитування у формі анкетування, статистичні методи, аксіологічний метод й експериментальний метод (виконання завдання, згідно з теорією розуму

(Theory of Mind, або ToM⁷). Дослідники Х. Генова, Е. Хейт, Й. Ю. Натшех, Дж. де Лука й Ж. Ленгенфельдер стверджують, що “незважаючи на те, що для вивчення соціальної комунікації використовується кілька заходів, золотого стандарту інструменту оцінки не існує” (Genova, Haight, Natsheh, DeLuca, & Lengenfelder, 2019). Автори прагнули вивчити “здатність “Переліку розладів соціальної комунікації (Social Communication Disorders Checklist, або SCDC” виявляти труднощі соціальної комунікації при ЧМТ у дітей... досліджували взаємозв’язок між соціальною комунікацією та соціальним функціонуванням за оцінкою батьківської оцінки поведінки та об’єктивними показниками соціального пізнання” (Genova, Haight, Natsheh, DeLuca, & Lengenfelder, 2019). Завдяки здійсненню дослідження автори дійшли висновку про те, що “діти з нижчими оцінками батьків здібностями до соціальної комунікації ... мали нижчі показники за об’єктивним показником соціального пізнання” (Genova, Haight, Natsheh, DeLuca, & Lengenfelder, 2019).

Ефективність навчання партнерів по соціальному спілкуванню для дорослих із важкою хронічною ЧМТ та їхніх сімей із використанням вимірювання сприйнятої комунікативної здатності аналізується завдяки опитувальнику спілкування Ла Троба (LCQ) і за допомогою програми під назвою ТВІ Express, або “Тренінг із соціальної комунікації для людей із ЧМТ та їхніх партнерів по спілкуванню” (Togher, McDonald, Tate, Rietdijk, Power, 2016). Тренінг можна вважати методом коригування соціальної комунікації для людей із черепно-моз-

⁷ Theory of Mind, або ToM (теорія розуму) — “у психології теорія розуму стосується здатності розуміти інших людей, приписуючи їм психічні стани. Це включає знання про те, що психічні стани інших можуть відрізнятися від власних станів і включають переконання, бажання, наміри, емоції та думки” (Theory of mind, 2022; Apperly, Butterfill, 2009); “здатність розуміти думки та переконання інших, навіть якщо ці думки/переконання можуть бути неочевидними (наприклад, використання сарказму)” (Genova, Haight, Natsheh, DeLuca, & Lengenfelder, 2019).

ковою травмою, а також членів їх сімей, друзів й опікунів. Оскільки поведінка людей із ЧМТ змінюється після травми, дослідники фіксують такі ознаки: або підвищена говірливість, або відчуття браку слів, недотримання теми розмови, довгий у часі пошук (підбирання) потрібних слів і тем. Тренінг складається з десяти модулів. Кожний модуль реалізується впродовж 150 хвилин під час групового й 45 хвилин індивідуального заняття. Кращі результати застосування ТВІ Express фіксуються, коли до складу групи входять як люди після ЧМТ, так і члени їх родин, або опікуни. Можливий варіант застосування ТВІ Express, коли група складається лише з людей, які мають наслідки ЧМТ, але у такому випадку результати є гірші.

Для вивчення особливостей навчання навичкам соціальних(-ої) комунікацій(-ії) після черепно-мозкової травми (ЧМТ) застосовувалися такі методи й методики: “профіль функціональних порушень у спілкуванні (PFIC), Адаптований опитувальник навичок соціального спілкування (SCSQ-A), Шкала досягнення мети (GAS), Техніка оцінки недоліків Крейга та звітності — Коротка форма соціальної інтеграції та підшкали професії, Соціальний інтеграційний опитувальник, підшкали соціальної інтеграції та продуктивності, а також шкала задоволеності життям (SWLS)” (Dahlberg, Cusick, Hawley, Newman, Morey, Harrison-Felix, et al., 2007). Вибірку дослідження склали добровольці — 52 людини з ЧМТ, у житті яких після травми пройшов принаймні один рік. Досліджувані пройшли реабілітацію та виявили дефіцит соціальної комунікації. Для покращення навичок соціальної комунікації досліджувані пройшли дванадцять щотижневих групових сесій по 1,5 години кожна. Завдяки контрольованому дослідженню рандомізованого лікування та відкладеного лікування з подальшим спостереженням через 3,6 та 9 місяців після лікування автори дійшли висновків про те, що “суб’єкти ЧМТ, які пройшли навчання навичкам соціальної комунікації, покращили навички спілкування, які збереглися під час подальшого спостереження. Загальна задоволеність життям учасників

була покращена” (Dahlberg, Cusick, Hawley, Newman, Morey, Harrison-Felix, et al., 2007). Для пошуку й ідентифікації методологічних принципів досліджень процесів соціальних комунікацій у нашому аналізі є важливим дізнатися про зміст згаданих методів, тому далі ми стисло деталізуємо їх сутність.

До методу опитування у формі шкалювання ми відносимо *“Профіль функціональних порушень у спілкуванні”* (PFIC), який був розроблений “для оцінки порушень спілкування після черепно-мозкової травми” (TBI; Linscott, Knight, & Godfrey, 1996). Профіль складається з десяти зведених шкал, до числа яких відносять такі: шкала логічного змісту, шкала загальної участі, кількості, якості, внутрішнього відношення, зовнішнього зв’язку, ясності висловлювання, соціального стилю, теми й шкала естетики. “Кожна зведена шкала оцінюється за шестибальною шкалою від нуля (нормальний) до п’яти (дуже серйозні порушення)” (Bushnik, 2011; Linscott, Knight, & Godfrey, 1996). При цьому “зведені шкали не підсумовуються. Крім того, є 84 специфічні елементи поведінки, які використовуються для спрямування клінічної допомоги та втручання” (Linscott, Knight, & Godfrey, 1996). Згадані пункти оцінюють “частоту порушень спілкування від “зовсім” до “майже завжди/завжди” (Linscott, Knight, & Godfrey, 1996). Завдяки “Профілю функціональних порушень у спілкуванні (PFIC)” були здійснені й інші дослідження (Bushnik, 2011). Незважаючи на складність й обсяг відповідей реципієнтів, “Профіль функціональних порушень у спілкуванні” (PFIC) є, на наш погляд, досить дієвим й об’єктивним для ідентифікації проблеми в процесі здійснення соціальної комунікації.

У метода опитування є дослідницький інструмент *“Адаптований опитувальник навичок соціального спілкування”* (SCSQ-A), який активно застосовувався під час пошуку ефективних засобів групового навчання навичкам соціальної комунікації після черепно-мозкових травм (Braden, et al., 2010). Суть опитувальника полягає в “суб’єктивному оцінюванні, яке дозволяє учасникам оцінити себе за різними навичками соці-

альної комунікації” (McGann, Werven, Douglas, 1997). Згаданий інструмент був “адаптований для включення 5-бальної шкали для цілей дослідження (наприклад, “Я можу почати розмову”: 5 = завжди, 4 = часто, 3 = іноді, 2 = рідко або 1 = ніколи)” (McGann, Werven, Douglas, 1997). Якщо в досліджуваного буде оцінка “5 балів”, — це означатиме, що в нього є найкращі навички соціальної комунікації. В оригіналі опитувальник має 26 “заяв про навички, що згруповані в п’ять розділів” (McGann, Werven, Douglas, 1997). Опитувальник був додатково адаптований “шляхом додавання 11 додаткових запитань, щоб охопити всі теми, представлені на етапі лікування... Додаткові запитання оцінювалися в тому самому форматі, що й вихідні питання та додані до підсумків для кожного розділу інструменту” (McGann, Werven, Douglas, 1997). Виявлення специфіки суб’єктивного автооцінювання пацієнта створює підґрунтя для налагодження ефективного процесу навчання навичкам соціальної комунікації.

Різновидом методу опитування вважається “*Шкала досягнення мети*”, або скорочено — GAS (Kiresuk, Sherman, 1968), яка спрямована на з’ясування різноманітних цілей між пацієнтом і терапевтом. “У цьому документі пропонується проводити оцінювання в рамках цілей..., встановлюючи перед лікуванням вимірювану шкалу для кожної цілі пацієнта-терапевта та вказуючи для кожного пацієнта перетворення його загального досягнення мети в стандартизований Т-бал” (Kiresuk, Sherman, 1968). Із позицій методології дослідження соціальних комунікацій метод “Шкали досягнення мети” (GAS) є досить прогресивним, оскільки дозволяє врівноважити різні цілі комунікатора й комуніканта. Згадане врівноваження здатне перетворити процеси соціальної комунікації на ефективні й одновекторно спрямовані щодо членів комунікації.

Вимірювання рівня володіння навичками соціальних комунікацій здійснюється з урахуванням недієздатності респондентів. Із цією метою застосовується “*Методика оцінки недоліків Крейга та звітності*” (наприклад, у вигляді “*Короткої фор-*

ми соціальної інтеграції та підшкали професії”). Згадану методику як один із видів методології діагностування називають аббревіатурою CHART (Craig Handicap Assessment & Reporting Technique) (Craig Handicap Assessment & Reporting Technique, 2022). Аналізована методика має також назву “*Техніка оцінки гандикапу Крейга та звітності*” і подається у формі діаграми, яка призначена для “вимірювання рівня інвалідності в умовах громади” (Craig Handicap Assessment & Reporting Technique, 2022). Завдяки методиці Крейга дослідник має можливість отримати інформацію про те, наскільки досліджуваний, який має обмеження своєї фізичної чи психічної активності, володіє навичками соціальної комунікації, які суспільство потребує та очікує від людини, яка не має згаданих обмежень. До діаграми вносяться показники, що відповідають таким шести параметрам: 1) фізична активність (вимірюється те, як досліджуваний може підтримувати власне незалежну життєдіяльність; 2) когнітивна незалежність, яка дає орієнтацію щодо того, чи може досліджуваний підтримувати звичайний рівень незалежності без сторонньої допомоги; 3) мобільність, що демонструє ступінь здатності досліджуваного бути в ефективній активності, наприклад, пересуватися в тому оточенні, яке є навколо нього; 4) рід занять, або те, що характеризує зайнятість досліджуваного відповідно до його віку, статі, етносу, культурній специфіці; 5) соціальна інтеграція (допомагає вимірювати здатність особистості до участі й підтримки звичайних соціальних відносин); 6) економічна самодостатність, яка вимірює те, наскільки досліджуваний здатен підтримувати звичну соціально-економічну активність і при цьому залишатися незалежним (Craig Handicap Assessment & Reporting Technique, 2022). Існує скорочена форма описуваної діагностичної методології у формі CHART-SF, у якій збережено всі шість описаних параметрів.

Методологія діагностики за методикою CHART і CHART-SF має суттєву особливість, яка полягає в тому, що останній параметр орієнтований лише на американський стиль актив-

ності й на економічні показники громадян США й тих, хто проживає в цій країні. Отже, застосування згаданої методики для вимірювання поведінки людей з обмеженими можливостями, які проживають в інших країнах, не є можливим. З іншого боку, слід врахувати й те, що методика (дослідницька процедура) не є методом (концептуальним шляхом дослідження) і саме тому не може враховуватися нами в подальшому аналізі, хоча є ілюстрацією однієї з форм діагностичного методу.

Для з'ясування вірогідного впливу на реалізацію соціальних комунікацій із боку задоволеності життям фахівцями використовується шкала задоволеності життям (SWLS) (Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985; Diener, & Pavot, 1993; López-Ortega, Torres-Castro, & Rosas-Carrasco, 2016; Satisfaction with Life Scale, 2022). Із методологічної позиції шкалювання SWLS ми відносимо до методу опитування, який є коротким інструментом, що містить 5 пунктів, завдяки яким дослідник має можливість вимірювати глобальні когнітивні судження щодо задоволеності своїм життям (Satisfaction with Life Scale (SWLS), 2022). Суть шкалювання SWLS полягає в оцінках, які складаються з необроблених балів (від 5 до 35). Причому вищі бали відповідають вищій задоволеності життям. “Оцінювачі можуть бути розподілені за шістьма категоріями добробуту, і для кожної з них надається пояснювальний текст: 30–35 — “дуже задоволений”; 25–29 — “задоволений”; 20–24 — “дещо задоволений”; 15–19 — “трохи незадоволений”; 10–14 — “незадоволений”; 5–9 — “вкрай незадоволений” (Satisfaction with Life Scale (SWLS), 2022). Зауважимо, що час для виконання завдань шкалювання обмежується однією хвилиною, питання “відкриті для інтерпретації, що робить цю шкалу придатною для дорослих із різним досвідом” (Satisfaction with Life Scale (SWLS), 2022). Саме інтерпретаційний стиль фіксації реакцій досліджуваних створює додаткове навантаження для дослідника, якому необхідно додатково розробити систему критеріїв. Вважаємо таку форму методу опитування досить неточною, оскільки головним фактором аналізу

отриманих результатів є проєктивний аспект, тобто застосовуються суб'єктивні інтерпретаційні оцінки дослідника, дослідницький досвід якого й проєктується на отримані дані. З іншого боку, позитивним для вивчення соціальних комунікацій у шкалюванні SWLS є те, що “він найбільш підходить для використання в неклінічних популяціях” (Satisfaction with Life Scale (SWLS), 2022). Саме неклінічні популяції дозволяють зібрати неупереджені дані, на які не впливають такі фактори, як-от: негативний психоемоційний стан перебування досліджуваного в лікарні; депресивний стан, що з'являється у досліджуваного в результаті багатогодинних розмов про хвороби з напарниками по палаті; сум за домівкою й рідними; відсутність затишної домашньої атмосфери; відсутність звичних речей і ритму життя. Вважаємо метод опитування у формі шкалювання щодо визначення ступеня задоволеності життям (SWLS) одним із більш придатних для вивчення соціальних комунікацій у різних галузях життєдіяльності людини.

Застосування методологічних і методичних підходів nRCT (нерандомізоване контрольне дослідження), RCT (рандомізоване контрольне дослідження), SCD (дизайн одного випадку), SCED (дизайн експерименту одного випадку) демонструють широкий діапазон результатів до вивчення корисності поведінкової інтервенції для дорослих із труднощами соціальної комунікації після черепно-мозкової травми (ЧМТ) (Finch, Copley, Cornwell, Kelly, 2016).

Вивчення соціальних комунікацій у медичній галузі здійснюється завдяки методу nRCT, або методу нерандомізованого контрольного дослідження (non-RAN-duh-mized KLIN-nih-kul TRY-ul), яке тлумачиться як “клінічне випробування, у якому учасників не розподіляють випадково до різних груп лікування... Учасники можуть вибрати, до якої групи вони хочуть бути, або вони можуть бути розподілені в групи дослідниками” (Nonrandomized clinical trial, 2022). Якщо дослідження соціальних комунікацій здійснюється не в галузі медицини, а в галузі суспільних наук, наприклад, у журналістиці, нерандо-

мізоване контрольне дослідження має місце як шлях ефективного збирання інформації про науковий предмет зацікавлення. Так само в суспільних науках, зокрема в соціальних комунікаціях, може бути ефективним метод RCT (рандомізованого контрольного дослідження, РКД), суть якого полягає в ретельному відборі популяції й методики втручання (Hariton, & Locascio, 2018). Після відбору слід обчислити (за розрахунком потужності) достовірність здійсненої вибірки, що дозволить за методом випадкових чисел розподілити учасників дослідження на групи втручання (група досліджуваних) і порівняння (контрольна група) (Sibbald, & Roland, 1998; Bellad, Tara, Ganachari, Mallapur, Goudar, Kodkany,... & Derman, 2012). Важливим для рандомізованого дослідження є переконання в тому, що під час розподілу по групам досліднику було невідомо до якої саме групи було віднесено учасника дослідження. Іншими словами, процедура рандомізації відбувається приховано, що може забезпечити комп'ютерна програма чи, наприклад, вибір, який зробить “людина з вулиці” (людина, яка незнайома з умовами дослідження). Наприклад, у медицині “РКД часто є сліпими, щоб учасники, лікарі, медсестри чи дослідники не знали, яке лікування отримує кожен учасник, що ще більше мінімізує упередження” (Hariton, & Locascio, 2018). Застосування методу рандомізації в медицині передбачає наявність “попередньо визначених первинних результатів”, що “zareєстровані в базі даних клінічних випробувань і мають відповідні етичні схвалення” (Hariton, & Locascio, 2018). Дослідники, які застосовували метод рандомізації, зважають на високу вартість и багато часу, які витрачаються на дослідницькі процедури. Крім того, є суттєвий недолік методу рандомізації в тому, що перед дослідником постають “проблеми з узагальненням (учасники, які добровільно беруть участь, можуть не бути репрезентативними для досліджуваної популяції) та втрату подальшого спостереження” (Hariton, & Locascio, 2018). Як свідчить опис, метод рандомізації не є простим, але в той самий час він є досить верифікований, тобто такий, ре-

зультати якого будуть мати досить високий ступінь достовірності й вірогідності для подальшої практичної перевірки результатів на інших вибірках. Вважаємо дослідницький потенціал методу рандомізації для вивчення процесів соціальних комунікацій доречним.

У дослідницькій практиці під час вивчення соціальних комунікацій може бути ефективним метод SCD (дизайн одного випадку) і метод SCED (дизайн експерименту одного випадку).

Метод дизайну окремого випадку, або метод проєктування окремого випадку (SCD) застосовується з метою детальної перевірки “успіху втручання чи лікування на конкретному випадку (тобто особи, школи, громади), а також надати докази про загальну ефективність втручання з використанням відносно невеликого розміру вибірки” (Design Options for Home Visiting Evaluation, 2022). Особливістю методу дизайну окремого випадку є те, що фахівці застосовують візуальний аналіз даних, щоб порівняти цільову поведінку учасників дослідження перед здійсненням втручання й після нього. Коли експериментатор зафіксує зміни після втручання в цільову поведінку досліджуваного, порівняння дасть можливість стверджувати ступінь змін і формулювати висновки про те, що за змінену поведінку відповідає втручання. “Для того, щоб встановити причинно-наслідкові докази того, що втручання було фактично відповідальним за поведінку зміни, потім робиться спроба відтворити ефект” (Design Options for Home Visiting Evaluation, 2022). Близьким варіантом до методу SCD називають метод SCED, або експериментальні плани для одного випадку. Останній набором експериментальних методів, які використовуються з метою “перевірки ефективності втручання з використанням невеликої кількості пацієнтів (зазвичай від одного до трьох) і включають повторні вимірювання, послідовні ($\pm$ рандомізовані) запровадження втручання, конкретний аналіз даних і статистику” (Krasny-Pacini, & Evans, 2018). Оскільки SCED не є описами, а більше детально розробленими зазда-

легідь дослідженнями, що фіксують стан до втручання в поведінку досліджуваних, ми можемо передбачати, що метод SCED може ефективно застосовуватися під час корекції навичок соціальної комунікації. До того ж, маємо звернути увагу й на те, що під час вивчення прикладних соціально-комунікаційних технологій (далі скорочено — ПСКТ; наприклад: зв'язки з громадськістю, рекламна справа, HR-діяльність та інші соціальні практики) вимірювання стану поведінки досліджуваних до застосування й після втручання у вигляді ПСКТ дозволить чітко фіксувати зміни в поведінці не лише на рівні узагальнених середньостатистичних показників, а й в індивідуальному вимірі.

3.8. Методи, що допомогли дослідити процеси соціальних комунікацій із боку соціальної поведінки людей

Традиційно дослідниками соціальних комунікацій застосовуються метод опитування й метод аналізу документів (Low-Beer, & Stoneburner, 2004). У якості таких документів можуть бути демографічні й поведінкові дані, наприклад, щодо ВІЛ, “зібрані серед чоловіків і жінок в Уганді та шести інших країнах на південь від Сахари за допомогою опитувань щодо демографії та здоров'я (DHS)⁸ та знань, ставлення та поведінки (КАРВ)⁹ опитування” (Low-Beer, & Stoneburner, 2004).

⁸ Демографічні та медичні дослідження (Demographic and Health Surveys (DHS) — це “національно-репрезентативні опитування домогосподарств, які надають дані для широкого діапазону показників моніторингу та оцінки впливу в сферах населення, здоров'я та харчування” (Demographic and Health Survey (DHS), 2022, October 26).

⁹ Опитування знань, ставлення, практик і поведінки (Knowledge, Attitude, Practices & Behavior (КАРВ) Survey) (Report on Knowledge, Attitude, Practices & Behavior (КАРВ) Survey, 2022, October 26).

Методологія опитування DHS має два типи, а саме: статні опитування й проміжні. “Стандартні опитування DHS мають великі розміри вибірки (зазвичай від 5 000 до 30 000 домогосподарств) і зазвичай проводяться приблизно кожні 5 років, щоб можна було порівнювати з часом” (Demographic and Health Survey (DHS), 2022, October 26). На відміну від стандартних опитувань проміжні опитування DHS більше “зосереджені на зборі інформації про ключові показники моніторингу ефективності, але можуть не включати дані для всіх заходів оцінки впливу (таких як рівень смертності). Ці опитування проводяться між раундами опитувань DHS і мають коротші анкети, ніж опитування DHS. Незважаючи на національну репрезентативність, ці опитування зазвичай мають менші вибірки, ніж опитування DHS” (Demographic and Health Survey (DHS), 2022, October 26). Методологія опитування знань, ставлення та поведінки (КАРВ) передбачала такі дослідницькі процедури: опитування “було описовим та перехресним із використанням значної кількості кількісних показників... Якісні дані були зібрані шляхом глибинних інтерв’ю з біженцями, що мешкали в офіційно призначених таборах...” (Report on Knowledge, Attitude, Practices & Behavior (КАРВ) Survey, 2022, October 26). Ми не можемо повністю прийняти як методологічний інструмент згадані опитувальники, але маємо врахувати їх як засіб збирання інформації про специфіку соціальних комунікацій. Надалі такі опитувальники пропонуємо вважати допоміжними. Врахуємо також, що в закордонних дослідженнях під методами досить часто автори мають на увазі методики, тобто конкретні дослідницькі процедури. В аналізованих раніше джерелах методом можемо вважати опитування, а його різновиди — методиками.

Оскільки існує кілька десятків визначень соціальних комунікацій (Холод, 2022), остільки логічним буде передбачення про те, що кожна галузь, яка тлумачить своєрідно соціальні комунікації, пропонує власні методи дослідження. Наприклад, дослідники Американської асоціації мовлення-мови-слуху

(ASHA) (Social Communication, 2022) називають такі методи: анкетування (Cripps, Cooper, Evitts, & Blackburn, 2016), автоматизоване тестування слуху (DuoTone) (Hazan, Luberadzka, Rivilla, Snik, Albers, Méndez, Wack, Paytavi, Zarowski, Offeciers, & Kinsbergen, 2022), рейтингова шкала, яка “вимірює успішність транзакцій за допомогою текстових повідомлень, і повідомляє про успішність транзакцій вибірки... осіб із хронічною афазією” (Lee, & Cherney, 2022), “закриті тести на розпізнавання слів, розроблені здебільшого на сприйняття голосних або приголосних, і порівнювали результати з результатами розпізнавання речень” (Buss, Felder, Miller, Leibold, & Calandrussio, 2022); t-тести та аналіз коваріації (Miller, & Lewis, 2022), кластеризація нерівностей завдяки методу порівняння (Pap, 2022). Аналіз методів, які використовують дослідники ASHA, свідчить про те, що до методологічного арсеналу відносять як статистичні методи, так і психологічні, психіатричні, психолінгвістичні, лінгвістичні (фонологічні й фоносемантичні, лексичні й синтаксичні). Не можемо назвати такі методи суто соціальнокомунікаційними, але, на наш погляд, їх варто враховувати як допоміжні, або суміжні, або супутні.

“Тренінг із соціальної комунікації для людей із ЧМТ та їхніх партнерів по спілкуванню” (TBI Express) спрямований на з’ясування (діагностику) того, як ЧМТ впливає на спілкування. Результатом застосування тренінгу є покращення активної ролі в розмові, встановлення партнерства в процесі спілкування, розвиток навичок підтримки розмови й ефективних навичок мовлення та слухання, прищеплення вміння ставити позитивні запитання й формулювати свої думки адекватно до мети спілкування. Розвиток і поновлення зазначених навичок та вмінь здійснюється фахівцями при наявності вхідних даних про патологію мовлення пацієнта (Togher, McDonald, Tate, Rietdijk, Power, 2016). Є очевидним, що тренінг TBI Express не є методом дослідження, хоча він може виконувати роль методологічного підходу до коригування й поновлення навичок соціальних комунікацій.

Соціальні комунікації вимірюються також і завдяки методу опитування у формі анкетування. Детальною ілюстрацією згаданого методу є “Анкета інтеграції спільноти — переглянута” (The Community Integration Questionnaire — Revised, або CIQ-R) (Callaway, Winkler, Tippet, Migliorini, Herd, & Willer, 2014; Dijkers, 2000). Анкета має 15 запитань із 29-бальною максимальною оцінкою, де 29 є показник вищу здатність інтегруватися в суспільстві. Усі питання умовно розподілені на три групи, а саме: перша група — запитання, спрямовані на виявлення особливостей діяльності досліджуваного, що пов’язані з домашньою активністю; друга група містить запитання, відповіді на які дають орієнтацію досліднику в тому, як характеризується досліджуваний у своїй діяльності, що пов’язана із соціалізацією досліджуваного; третя група запитань дозволяє виявити ступінь активності й здатності виявляти таку активність досліджуваного в освітній чи фаховій діяльності, а також у будь-якій іншій, що виконується за межами його домівки. В анкетуванні CIQ-R як формі діагностичного методу також є певні недоліки, на наш погляд, оскільки в ньому є такі запитання, відповіді на які досліджуваним нелегко зафіксувати. Причина криється в тому, що досліджуваний може вагатися щодо того, яка відповідь краще підходить і до якої саме діяльності: суспільної, що не пов’язана з виконанням фахових ролей, чи фахової, яка також є видом суспільної діяльності. Недоліком, на наш погляд, такої методики є те, що за інструкцією для досліджуваного передбачається певна підказка-орієнтація, або підказка-заохочення до певної відповіді. Зрозуміло, що таке втручання у відповіді анкетованих реципієнтів не буде вважатися їх оригінальною відповіддю. Так само, як ступінь “чистоти” отриманих результатів у такому опитуванні-анкетуванні буде підлягати сумніву.

3.9. Методи інформаційних технологій в ІТ-галузі, у яких аналізуються процеси соціальних комунікацій

Вивчаючи сучасні процеси соціальної комунікації, дослідники соціальної інформатики (Xuan, Gharehyazie, Devanbu, Filkov, 2012) пропонують власний методологічний шлях. Як вважають автори, у дослідженні “пропонуються нові кількісні методи для вимірювання впливу соціальних комунікацій на індивідуальні робочі ритми шляхом аналізу записів про спілкування та введення коду в десятках проєктів програмного забезпечення з відкритим вихідним кодом (OSS)” (Xuan, Gharehyazie, Devanbu, Filkov, 2012). Суть нового методу полягає в застосуванні “комплексного мережевого аналізу та аналізу часових рядів” (Xuan, Gharehyazie, Devanbu, Filkov, 2012). За визначенням авторів, робочим ритмом є “середній час, витрачений на виконання завдання” (Xuan, Gharehyazie, Devanbu, Filkov, 2012). Дослідженню кореляції “між робочим ритмом і частотою спілкування” (Xuan, Gharehyazie, Devanbu, Filkov, 2012). Описаний метод дозволив встановити, що “розробники з вищим соціальним статусом, представлені вузлами з більшою кількістю вихідних або вхідних посилок, завжди мають швидший робочий ритм і, таким чином, роблять більший внесок у проєкти за одиницю часу” (Xuan, Gharehyazie, Devanbu, Filkov, 2012).

Новизна описаного методу полягає також і в тому, що він дозволяє вивчати “залежність між роботою (зобов’язанням) і розмовою (спілкування) як видами діяльності” (Xuan, Gharehyazie, Devanbu, Filkov, 2012) у порядку ефекту їхнього чергування. Для оцінки згаданої залежності новий метод соціальної інформатики дозволяє “запроваджувати часові ряди кількох видів діяльності та кількісні показники на основі затримок активності. Порівняння змодельованих часових рядів із реальними припускає, що коли робота та розмова знаходяться поруч, вони можуть прискорювати одна одну в системах

OSS¹⁰” (Xuan, Gharehyazie, Devanbu, Filkov, 2012). Завдяки застосованому новому методу авторам вдалося встановити факт того, що “часте спілкування до і після виконання дій має важливе значення для ефективної розробки програмного забезпечення в розподілених системах” (Xuan, Gharehyazie, Devanbu, Filkov, 2012).

3.10. Методи, що застосовуються під час вивчення способів прийняття рішень, коли здійснюється дослідження процесів соціальних комунікацій

Процеси соціальних комунікацій фіксуються в повсякденному житті кожної людини, наприклад, коли людина здійснює вибір певної моделі автомобіля. У такому випадку фахівці теорії прийняття рішень звертаються до методу прийняття рішення завдяки моделі TOPSIS¹¹ (метод TOPSIS). Згаданий метод запропонували С. Хван і К. Юн (Hwang, & Yoon, 1981) та С. Хван, Ю. Лаі й Т. Ліу (Hwang, Lai, & Liu, 1983) для вирішення багатокритеріального прийняття рішень (MCDM). “Процедура TOPSIS базується на інтуїтивно зрозумілій і простій ідеї, яка полягає в тому, що оптимальне ідеальне рішення, яке має максимальну користь, виходить шляхом вибору найкращої альтернативи, яка далеко не найбільш непридатна альтернатива, яка має мінімальні переваги” (Yonghong, 2002). Найкраще, або ідеальне рішення може досягати показника “1”

¹⁰ Operations support system (OSS), або система експлуатаційної підтримки “прикладного програмного забезпечення, що використовується операторами зв’язку для автоматизації процесів керування мережею та мережевим обладнанням” (Operations support system, 2022).

¹¹ Модель TOPSIS — це проста й корисна техніка для ранжування ряду можливих альтернатив відповідно до наближення до ідеального рішення (Srikrishna, Sreenivasulu Reddy, Vani, 2014).

(один). Разом із тим, найгірше рішення означається показником “0” (нуль). Під час здійснення вибору людина розуміє, що ідеального автомобіля не існує. Але чим ближче ранг рішення буде до показника “1”, тим вдалішим буде вибір покупця. “Незалежно від абсолюту точність рейтингу, порівняння кількості різних автомобілів за одним набором критеріїв відбору дозволяє точно зважити відносну придатність автомобіля й, отже, здійснити оптимальний вибір автомобіля” (Yonghong, 2002). Отже, покупець, спираючись на метод TOPSIS, може “вибудувати” оптимальний варіант моделі своєї поведінки щодо продавця й вірогідних конкурентів на ринку продажу автомобілів. Іншими словами, соціальні комунікації передбачають моделювання поведінки людей навіть під час здійснення вибору певного товару.

Згаданий й описаний нами перелік методів не зміцнює методологію наукової галузі “Соціальні комунікації”, а лише розпорошує її. Іноді можна помітити ознаки нехтування процесом формування оригінальної методологічної бази згаданої наукової галузі. Саме в такому стані ми констатуємо наявність проблеми — відсутність сталих і чітко визначених методологічних принципів досліджень процесів соціальних комунікацій.

3.11. Методи й методики дослідження процесів соціальних комунікацій

Для виокремлення методологічних принципів досліджень процесів соціальних комунікацій ми звернулися до трьох груп методів, а саме: загальних методів, загальнонаукових і галузевих (спеціальних) методів.

Серед *загальних методів* дослідження ми обрали холізм як “методологічний принцип та світоглядну концепцію, що стверджують цілісність і неподільність матеріального і духовного світу (Холізм, 2002), або холістичну концепцію, яка пе-

редбачає дотримання смислу тези щодо єдності всього у Всесвіті, “розглядає цілісність світу як наслідок творчої еволюції, що спрямовується нематеріальним і непізнаваним “фактором цілісності” (Холізм, 2022). Спираючись на базові ідеї Я. Сметса (Smuts, 1926) про холізм й уявлення про квантову механіку Н. Бора (Bohr, 1928), Д. Бома (1961), Дж. Белла (Bell, 1966; Bell, 2004), Пенроуз (Penrose, 2014), Фока (Fock, 2019), ми тлумачимо Єдність як те, що не можна розчленовувати навіть задля наукового аналізу. Єдність не має складників, оскільки спроба ідентифікувати їх зводить нанівець розуміння внутрішнього потенціалу єдності духовної й фізичної енергії. У випадку, якщо теоретичний аналіз застосовується до розуміння Єдності й дослідник чинить спробу ідентифікації складників поняття й розуміння Єдності перестає функціонувати й перетворюється на штучне неприродне явище, представляючи “на виході” викривлене уявлення про себе. Ціле має ймовірнісний характер, що означає неможливість об’єктивного вимірювання його фізичних функцій, складників і суті, оскільки остання постійно еволюціонує й перебуває в стані руху, трансформацій й змін. Відштовхуючись від холістичного бачення методологічних принципів соціальних комунікацій, ми стверджуємо, що:

1) фізичні закони матеріалізму не можуть бути інструментами пізнання й опису суті Єдності, або Холосу (грец. ὅλος, чи holos);

2) в основі розуміння Холосу лежить уявлення про єдність, яка має ознаки нерозривності й неподільності як на теоретичному, так і на практичному рівнях;

3) соціальні комунікації є процесами матеріалістичними, що спираються на нез’ясований вплив з боку внутрішньої енергії індивідів, соціальних груп, соціальних інститутів і суспільства в цілому;

4) спостереження за внутрішніми й зовнішніми трансформаціями соціальних комунікацій завжди необ’єктивні, оскільки не враховують невід’ємного впливу з боку спостерігача;

5) щомиті соціальні комунікації змінюються й не можуть бути вимірювані, оскільки в один і той же час вони різні;

6) якщо змінюється один аспект бачення соціальних комунікацій, усі інші аспекти відбивають такі зміни без відчутного поштовху чи впливу з будь-якого боку;

7) соціальні комунікації функціонують за принципом “тут-і-зараз”, що означає, що соціальні комунікації не мають ні часового, ні просторового виміру; усі спроби тлумачити соціальні комунікації завдяки категоріям “час” і “простір” отримують матеріалістичний вектор, який викривлює їх холістичну суть.

Для нашого дослідження адекватними слід вважати такі *загальнонаукові методи*:

1) *аналіз*, який дозволив нам виокремити із методологічних описів, що автори подавали в монографічних дослідженнях, дисертаціях, авторефератах дисертацій і наукових статтях, конкретні методи й методологічні підходи, концепції, що дали можливість здійснити дослідження;

2) *синтез*, завдяки якому ми з'єднали виокремлені за допомогою аналізу методологічні описи згаданих наукових праць у єдине уявлення про методологічну парадигму вивчення соціальних комунікацій;

3) *абстрагування*, що допомогло нам під час здійснення аналізу й синтезу відволіктися від ряду властивостей і відносин аналізованих методологічних парадигм і зосередитися на тих властивостях і відносінах, які дозволили нам ідентифікувати методологічні принципи досліджень процесів соціальних комунікацій;

4) завдяки *методу узагальнення* ми встановили загальні властивості й ознаки методологічних принципів вивчення соціальних комунікацій;

5) *метод індукції* нам знадобився для виведення загальних положень методологічних принципів із спостереження за низкою застосування конкретних методів у конкретних дослідженнях;

6) метод індукції об'єктивно потягнув за собою застосування *методу дедуції*, який стимулював виведення від загальних засновків про подібні характеристики аналізованих методів висновки часткового характеру щодо властивостей кожного методологічного принципу;

7) *аналогія* слугувала нам засобом формулювання висновку про подібність методів дослідження соціальних комунікацій на підставі подібності одних ознак, дозволяючи нам переносити такі ознаки на загальне уявлення про методологічні принципи дослідження соціальних комунікацій;

8) ми застосовували *метод класифікації* як розподіл методів у групи залежно від їх ознак і фіксування закономірних зв'язків між групами методів у системі галузі знань "Соціальні комунікації".

Арсенал галузевих (спеціальних) методів не є широким і достатнім для адекватних ідентифікації та опису методологічних принципів дослідження соціальних комунікацій. Саме тому ми не зверталися до вузькоспецифічних методів шкалювання (наприклад, шкала семантичного диференціалу Ч. Осгуда, або метод Demographic and Health Surveys (DHS) – демографічні та медичні дослідження, або метод квантового хроносу тощо).

Методикою подальшого вивчення аналізованої проблеми ми обрали такі дослідницькі процедури:

1) аналіз доступних нам джерел застосування адекватних методів для вивчення соціальних комунікацій;

2) виокремлення певних близьких характеристик методів, що виписано нами в таблицю;

3) на базі ідентифікації подібних ознак здійснення об'єднання методів у групи;

4) формулювання методологічних принципів досліджень соціальних комунікацій.

3.12. Кількісний і якісний склад аналізованих джерел

Після ознайомлення зі змістом методів й аналізу їхніх специфічних особливостей ми записали ідентифіковані дані в таблиці та створили діаграму, які розмістили на платформах міжнародних репозитаріїв Figshar, Mendeley та SSRN (Kholod, 2023-1; Kholod, O. (February 26, 2023; подай посилання).

В одній із таблиць ми подали інформацію про згадування дослідницьких методів, підходів і прийомів, що були виявлені нами в описі результатів 50 окремих досліджень, здійснених авторами різних країн світу за період від 1968 до 2022 року. Таких згадувань ми нарахували 465 або 100 %. Серед 50-ти джерел були 25 або 50 % монографій українських авторів (у тому числі автореферати дисертацій на здобуття наукового ступеню доктор наук із соціальних комунікацій); 4 монографії українських докторів філологічних наук за спеціальністю 10.01.08 — журналістика (від 2007 року прирівнюються до спеціальності 27.00.04 — теорія та історія журналістики) наукової галузі 27 — соціальні комунікації; монографії українських докторів: історичних наук (1 або 2 %) і політичних наук (1 або 2 %). Також ми аналізували монографії українських кандидатів наук: із соціальних комунікацій (1 або 2 %) й історичних наук (1 або 2 %). Аналізу піддані 15 або 30 % джерел (наукових статей, електронних ресурсів сайтів) іноземних авторів, у назві публікацій яких є словосполучення “соціальні(-а) комунікації(-я)”; одне (2 %) джерело (електронний ресурс сайту) іноземної наукової організації та одне (2 %) джерело електронний ресурс, що описував Design Options for Home Visiting Evaluation (див. табл. 6).

Інформацію про методи (шляхи, прийоми, принципи, шкали, моделі, профілі, тренінги) було відібрано за трьома критеріями для ідентифікації методологічних принципів досліджень соціальних комунікацій.

Таблиця 6

Кількісний і якісний склад аналізованих джерел

№ пор.	Тип і вид джерела	Кількість джерел (у прим.)	Кількість джерел (у %)
1.	Монографії українських авторів (у тому числі автореферати дисертацій на здобуття наукового ступеню доктор наук із соціальних комунікацій)	25	50
2.	Монографії українських докторів філологічних наук за спеціальністю 10.01.08 – журналістика (від 2007 року прирівнюються до спеціальності 27.00.04 – теорія та історія журналістики) наукової галузі 27 – соціальні комунікації	4	8
3.	Монографії українських докторів: – історичних наук – політичних наук	1 1	2 2
4.	Монографії українських кандидатів наук: – соціальних комунікацій – історичних наук	1 1	2 2
5.	Джерела (наукові статті, електронні ресурси сайтів) іноземних авторів, у назві публікацій яких є словосполучення “соціальні(-а) комунікації(-я)”	15	30
6.	Джерела (електронні ресурси сайтів) іноземних: – наукової організації – електронного ресурсу	1 1	2 2
7.	РАЗОМ	50	100

1. Наявність/відсутність ознак, що характеризують теоретичний, або практичний смисл дослідницьких процедур у межах обміну інформацією між елементами Цілого.

2. Наявність/відсутність ознак причетності дослідницького шляху до соціуму як Цілого (індивіду, сім’ї, соціальної групи, соціального класу, соціальної інституції, суспільства тощо).

3. Спрямованість на вивчення (вимірювання, тлумачення, інтепретацію) засобів (інструментів) регулювання (впливу) на соціальні стосунки й відносини, що впливають на стан Цілого.

3.13. Класифікація (за холістичними критеріями) частотних методів, підходів і прийомів

Із 465, або 100 % зафіксованих методів (підходів і прийомів), що застосовувалися в аналізованих нами працях 50 авторів, ми суб'єктивно визначили 55 як частотні, а 410 методів — нечастотні. Ступінь частотності визначилася нами таким чином: частотними ми вважали методи, які було ідентифіковано в діапазоні 2–32. Метод, що застосовувався автором-дослідником один раз, вважався нами нечастотним.

За результатами аналізу частотних методів, що застосовувалися авторами в дослідженнях, ми склали табл. 7.

Застосування методики практичного й теоретичного дослідження дало нам можливість констатувати ряд особливостей, до яких ми віднесли кілька.

1. За критерієм “Наявність/відсутність ознак, що характеризують теоретичний, або практичний смисл дослідницьких процедур у межах обміну інформацією між елементами Цілого” ми зафіксували домінацію теоретичних (49,9 %) методів над практичними (45,5 %) і теоретико-практичними (4,6 %).

2. Таке співвідношення можемо пояснити з двох позицій. По-перше, як прагнення дослідників до узагальнення й абстрагування в аналізі процесів соціальних комунікацій. По-друге, складання показників частотності практичних (45,5 %) і теоретико-практичних (4,6 %) методів у сумі фіксує показник 50,1 %, що перебільшує показник домінації теоретичних методів. При такій інтепретації фактів є підґрунтя стверджувати, що ваги домінації переважають на бік практичних і теоретико-практичних методів, а не теоретичних. Значить, до-

Таблиця 7

Класифікація (за холістичними критеріями) частотних методів, підходів і прийомів ($\Sigma = 55$, або 100 %), виявлених в описі результатів 50 окремих досліджень (за період від 1968 року до 2022 року)

	Критерії класифікації										
	1*				2**			3***			
	Теоретико-ем- піричний (+/-)	Теоретичний	Практичний	Разом Σ	Наявність (+)	Відсутність (-)	Разом Σ	Вимірювання	Тлумачення	Інтерпретація	Разом Σ
САЧ****	4,6 %	≈ 49,9 %	≈ 45,5 %	99,1 (≈ 100 %)	100 %	0 %	100 %	≈ 36,4 %	14,5 %	≈ 49,1 %	100 %

Примітки:

1* – Наявність/відсутність ознак, що характеризують теоретичний, або практичний смисл дослідницьких процедур у межах обміну інформацією між елементами Цілого.

2** – Наявність/відсутність ознак причетності дослідницького шляху до соціуму як Цілого (індивіду, сім'ї, соціальної групи, соціального класу, соціальної інституції, суспільства тощо).

3*** – Спрямованість на вивчення засобів регулювання соціальних стосунків і відносин, що впливають на стан Цілого.

САЧ**** — середнє арифметичне число.

слідники майже в рівних долях (49,9 і 50,1 %) застосовували методи відповідно теоретичні, з одного боку, і практичні та теоретико-практичні, з іншого боку. Разом із тим, існує варіант складання показників частотності теоретичних (49,9 %) і теоретико-практичних (4,5 %) методів, що в сумі фіксує показник 54,4 %. Інтерпретацією останнього показнику може бути твердження про те, що застосування дослідниками практичних методів є домінуючим над теоретичними методами під час вивчення процесів соціальних комунікацій. Оскільки

є три варіанти тлумачення співвідношення отриманих нами показників частотності застосування дослідниками різних методів аналізу процесів соціальних комунікацій, оскільки ми змушені констатувати факт можливості формулювання протилежних двох висновків, а саме: перший висновок стосується домінування показника застосування дослідниками теоретичних методів (50,1 %), другий висновок, навпаки, свідчить про те, що дослідники тяжіють до застосування практичних методів (54,4 %). Різниця переваги показників невелика, але перебільшує показник статистичної помилки в 2–3 %, що дає нам право стверджувати факт домінування практичних методів, над теоретичними.

3. Аналіз показників за критерієм “Наявність/відсутність ознак причетності дослідницького шляху до соціуму як Цілого (індивіду, сім’ї, соціальної групи, соціального класу, соціальної інституції, суспільства тощо) (табл. 7) дозволив нам констатувати, що в усіх 55 (100 %) частотних випадках фіксується причетність дослідницького шляху до соціуму як Цілого.

На перший загальний погляд такий факт свідчить про те, що вивчення процесів соціальних комунікацій, які, наприклад, здійснюються між індивідами в сім’ї, або в соціальній групі чи в межах соціального класу, або соціального інституту, орієнтовані на врахування їх як частини Цілого. Не називаючи Ціле Цілим, дослідники вимовляють думки про вплив на одиницю вимірювання (наприклад, соціальну дію чи соціальну взаємодію) чинників, які характеризують Ціле (наприклад, дослідниця Т. Новальська (Новальська, 2005) під час вивчення характеристик читача в українському бібліотекознавстві враховує вплив на соціальні взаємодії між читачем і працівниками бібліотечної системи економічні й політичні, соціальні й психологічні умови, що впливали (впливають) на згадану соціальну взаємодію в період другої половини ХІХ — початку ХХІ століття. Цілим у даному випадку є синергетичний фактор системності економічних, політичних, соціальних і психологічних факторів.

На другий більш детальний погляд виявляється, що зв'язок між соціальним впливом, соціальною взаємодією й соціальними відносинами досліджуваних процесів соціальних комунікацій не декларуються авторами п'ятидесяти проаналізованих нами праць як ті фактори, що маркують їхню методологічну орієнтацію на Ціле. Іншими словами, ми зафіксували поодинокі дослідження, у яких автори декларують прямий зв'язок застосованих методів, підходів і прийомів із Цілим. Наприклад, Ф. Кротц у середині ХХ століття вже підкреслює, що "комунікація розумілася як форма соціальної дії" (Krotz, 2009). Така думка декларує, на наш погляд, посилення на Ціле, тобто соціальну дію, яка у свою чергу є складником соціуму як Цілого. Загальновідомим є факт визнання психологами-матеріалістами, наприклад, С. Рубінштейном (2019), Л. Виготським (1983), М. Леонтьєвим (Приходько, Юрченко, 2020; Леонтьєв, 2020) факту залежності психологічної дії від психологічної діяльності. У працях перелічених дослідників під Цілим мається на увазі психічна діяльність як складник Природи. Очевидним є той факт, що різні філософські підходи до вивчення Природи (Цілого) не давали можливості матеріалістам посилатися на вже відомі на той час праці авторів, які відверто декларували взаємозв'язок Цілого (Природи, Космосу) із людиною. До таких авторів ми відносимо М. Федорова (Турчин, 2013), К. Ціолковського (Алексеева, 2007), В. Вернадського (1977; 1978), Л. Гумільова (1989), І. Єфремова (Смирнов, 2018), Е. Ільєнкова (Мареев, 1997), Г. Сковороду (Найдьонов, 2013), М. Холодного (1982), О. Бердника (Овсієнко, Рапп, 2006: 67–71), М. Гриценка (2017), Л. Дротянка (2023), В. Крутова (2014), О. Холода (2022).

4. Після аналізу даних за критерієм "Спрямованість на вивчення засобів регулювання соціальних стосунків і відносин, що впливають на стан Цілого" (див. табл. 7) нами було встановлено, що 36,4 % методів, якими послуговувалися дослідники в п'ятидесятьох вибраних нами джерелах, були орієнтовані на вимірювання, яке за одним із принципів (законів) кванто-

вої теорії впливає на стан Цілого. У 14,5 % випадків дослідники фіксували методи, що спрямовані на тлумачення досліджуваних явищ. Домінуючим виявився показник 49,1 %, який експлікував частотність застосування дослідниками методів, що передбачали інтерпретацію досліджуваного процесу соціальних комунікацій. Зазначимо, що усі три згадані способи аналізу (вимірювання, тлумачення й інтерпретація) у залучених дослідниками методах чинять вплив на стан Цілого. Такий вплив тягне за собою зміну й Цілого (Природи, Космосу, Енергетичного Центру Всесвіту). Ознаки згаданої зміни частіше непомітні для дослідника, але логіка дії квантових принципів підказує, що згодом такі зміни Цілого викликають “ефект метелика”, що раніше був описаний математиком Е. Лоренцом (Lorenz, 1963). Сутність згаданого ефекту зводиться до такої умовності: “якщо є хоча б невелика похибка у визначенні початкового стану системи (що неминуче для будь-якої природної системи), прогноз її стану в майбутньому неможливий” (Ефект метелика (математика), 2023). Іншими словами, “невелика флуктуація початкових умов спричиняє непередбачувані наслідки¹², а в нашому випадку є три фактори, що впливають на стан Цілого”.

Перший фактор експікується в тому, що дослідники можуть обрати для свого дослідження соціальних комунікацій невалідні методи, тобто ті, що не відповідають поставленим завданням.

Другий фактор впливу на Ціле можна зафіксувати, знаючи, що будь яке вимірювання, тлумачення або інтерпретація вносять невірні зміни на Ціле, як передбачено принципом квантової механіки: як інструмент вимірювання, так і Спостерігач можуть мати двоїстий вплив на результат вимірювання,

¹² Коли метелик махає крилами в одній частині світу, врешті-решт він може викликати ураган в іншій (англ. When a butterfly flutters its wings in one part of the world, it can eventually cause a hurricane in another) (Ефект метелика (математика), 2023).

оскільки об'єкт спостереження має інші властивості, коли за ним не спостерігають, або коли його властивості не вимірюють, або коли його характеристики не інтерпретують. У випадку наявності хоча б однієї з трьох перелічених форм впливу (вимірювання, тлумачення чи інтерпретація) відбиття властивостей і характеристик Цілого буде викривленим.

Третім фактором є варіативне (спонтанне, ситуативне) співвідношення між показниками вимірювання, тлумачення й інтерпретації, яке також викривлює реальний стан Цілого. Отже, навіть сам факт вибору дослідником певного методу (методології) дослідження процесів соціальних комунікацій спричиняє зміни стану Цілого.

3.14. Висновок щодо ідентифікації й опису методологічних принципів досліджень процесів соціальних комунікацій

На початку дослідження нами була висунута основна гіпотеза про те, що перелік й аналіз специфіки методів вивчення процесів соціальних(-ої) комунікацій(-ії) дасть можливість ідентифікувати спільні й розбіжні ознаки методів дослідження процесів соціальних(-ої) комунікації(-ії). Висунута гіпотеза була доведена повністю, що дало можливість відкинути робочу гіпотезу й контргіпотезу.

Було встановлено, що ідентифікація спільних і розбіжних ознак методів дослідження процесів соціальних(-ої) комунікації(-ії) дозволяє здійснити класифікацію (за трьома holisticними критеріями) частотних методів, підходів і прийомів, виявлених в описі результатів 50 окремих досліджень (за період від 1968 року до 2022 року). Згадана класифікація спирається на методологічні принципи досліджень соціальних комунікацій, до яких ми як апологети холізму відносимо такі:

- 1) світ (Ціле, Природа, Всесвіт) є інформація;
- 2) інформація є Ціле;

3) під час вивчення Цілого об'єктом дослідження є обмін інформацією як холістичний процес, у якому все є всім: кожний компонент такого процесу є відбиттям Цілого;

4) інформація квантована (складена з порцій енергії, яку можна виміряти лише вірогідно);

5) обмін інформацією спрямовано на регулювання відносин між індивідами, соціальними групами, соціальними класами, соціальними інститутами й суспільствами, які є частиною Цілого.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДЛЯ РОЗДІЛУ 3

1. Apperly, I. A., Butterfill, S. A. (2009). Do humans have two systems to track beliefs and belief-like states? *Psychological Review*, 116 (4), 953–970. <https://doi.org/10.1037/a0016923>. PMID 19839692
2. Bell, J. S. (1966). On the problem of hidden variables in quantum theory. *Rev. Mod. Phys.*, 38, 450.
3. Bell, J. S. (2004). *Speakable and Unspeakable in Quantum Mechanics*, 2nd ed.; Cambridge University Press: Cambridge, UK.
4. Bellad, M. B., Tara, D., Ganachari, M. S., Mallapur, M. D., Goudar, S. S., Kodkany, B. S., ... & Derman, R. (2012). Prevention of postpartum haemorrhage with sublingual misoprostol or oxytocin: a double-blind randomised controlled trial. *BJOG: An International Journal of Obstetrics & Gynaecology*, 119(8), 975–986.
5. Bohr, N. (1928). The quantum postulate and the new development of atomics. *Nature*, 121, 580.
6. Braden, C., et al. (2010). Social Communication Skills Group Treatment: a Feasibility Study for Persons With Traumatic Brain Injury and Comorbid Conditions. *Brain Injury*, 24 (11), 1298–1310.
7. Bushnik, T. (2011). Profile of Functional Impairment in Communication. In: Kreutzer, J. S., DeLuca, J., Caplan, B. (eds). *Encyclopedia of Clinical Neuropsychology*. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-0-387-79948-3_1958
8. Buss, E., Felder, J., Miller, M. K., Leibold, L. J. & Calandrucchio, L. (2022). Can Closed-Set Word Recognition Differentially Assess Vowel and Consonant Perception for School-Age Children With and Without Hearing Loss? *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*, 65 (10), 3934–3950. https://doi.org/10.1044/2022_JSLHR-20-00749

9. *Callaway, L., Winkler, D., Tippet, A., Migliorini, C., Herd, N. & Willer, B.* (2014). The Community Integration Questionnaire-Revised (CIQ-R). Melbourne, Australia: Summer Foundation Ltd.
10. Cluster analysis (2022, October 19). In *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Cluster_analysis
11. Communication and social action (1947). Yeager, W. H., and W. E. Utterback, ed.
12. Communications Medicine (2022, October 29). *Nature.com*. <https://www.nature.com/articles/s43856-022-00180-x>
13. Craig Handicap Assessment & Reporting Technique (CHART) (2022, November 9). *Scireproject*. <https://scireproject.com/outcome/craig-handicap-assessment-reporting-technique-chart/#:~:text=Designed%20to%20measure%20the%20level,expected%20from%20people%20without%20disabilities>
14. *Cripps, J. H., Cooper, Sh. B., Evitts, P. M. & Blackburn, J. F.* (2016). Diagnosing and Treating Signed Language Disorders: A New Perspective. *Contemporary Issues in Communication Science and Disorders (CICSD)*, 43, 223–237. https://doi.org/10.1044/cicsd_43_F_223
15. *Dahlberg CA, Cusick CP, Hawley LA, Newman JK, Morey CE, Harrison-Felix CL*, et al. (2007). Treatment efficacy of social communication skills training after traumatic brain injury: a randomized treatment and deferred treatment controlled trial. *Arch Phys Med Rehabil.* 88, 1561–1573. doi: 10.1016/J.APMR.2007.07.033
16. Demographic and Health Survey (DHS) (2022, October 26). *Dhsprogram.com* [https://dhsprogram.com/Methodology/Survey-Types/DHS.cfm#:~:text=Demographic%20and%20Health%20Surveys%20\(DHS,population%2C%20health%2C%20and%20nutrition](https://dhsprogram.com/Methodology/Survey-Types/DHS.cfm#:~:text=Demographic%20and%20Health%20Surveys%20(DHS,population%2C%20health%2C%20and%20nutrition)
17. Design Options for Home Visiting Evaluation (2022, November 20). *Jbassoc*. <https://www.jbassoc.com/wp-content/uploads/2018/03/Selecting-Single-Case-Designs.pdf>

18. Diener, E., Emmons, R., Larsen, R., & Griffin, Sh. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of personality assessment*, 49, 71–75. 10.1207/s15327752jpa4901_13.
19. Diener, E., Pavot, W. (1993). Review of the Satisfaction With Life Scale. *Psychological Assessment* [PsycARTICLES], 5(2), 164.
20. Dijkers, M. (2000). The Community Integration Questionnaire. *The Center for Outcome Measurement in Brain Injury*. <http://www.tbims.org/combi/ciq>
21. Finch, E., Copley, A., Cornwell, P., Kelly, C. (2016). Systematic review of behavioral interventions targeting social communication difficulties after traumatic brain injury. *Arch Phys Med Rehabil*. 97, 1352–1365. doi: 10.1016/j.apmr.2015.11.005
22. Fock, V. A. (2019). Selected Works. Quantum Mechanics and Quantum Field Theory. Ed. by L. D. Faddeev, L. A. Khalfin, I. V. Komarov, CRC Press, 584.
23. Genova, H. M., Haight, A., Natsheh, J. Y., DeLuca, J., & Lengenfelder, J. (2019). The Relationship Between Social Communication and Social Functioning in Pediatric TBI: A Pilot Study. *Frontiers in Neurology*. <https://doi.org/10.3389/fneur.2019.00850>
24. Gorova, S. V. (2019b). Identity of informational society: problems of realisation. Accent Graphics Communications & Publishing, Vancouver, Canada, 208.
25. Hariton, E., & Locascio, J. J. (2018). Randomised controlled trials – the gold standard for effectiveness research. *BJOG: an international journal of obstetrics and gynaecology*, 125(13), 1716. <https://doi.org/10.1111/1471-0528.15199>
26. Hayes, A. (2022, July 20). T-Test: What It Is With Multiple Formulas and When To Use Them. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/t/t-test.asp>
27. Hazan, A., Luberadzka, J., Rivilla, J., Snik, A., Albers, B., Méndez, N., Wack, N., Paytuvi, O., Zarowski, A., Offeciers, E., & Kinsbergen, J. (2022). Home-Based Audiometry With a Smartphone App: Reliable Results? *American Journal of*

- Audiology*, 31 (3S). https://doi.org/10.1044/2022_AJA-21-00191
28. *Hovland, C. I.* (1948). Social Communication. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 92(5), 371–375. <http://www.jstor.org/stable/3143048>
 29. *Hwang, C.L. & Yoon, K.* (1981). Multiple Attribute Decision Making: Methods & Applications, Berlin, Heidelberg, New York, SpringerVerlag.
 30. *Hwang, C.L., Lai, Y.J. & Liu, T.Y.* (1983). A new approach for multiple objective decision making. *Computers and Operational Research*, 20, 889–899.
 31. *Kiresuk, T.J., & Sherman, R. E.* (1968). Goal attainment scaling: A general method for evaluating comprehensive community mental health programs. *Community mental health journal*, 4(6), 443–453. <https://doi.org/10.1007/BF01530764>
 32. *Kholod, O.* (2023-1). Appendices to Oleksandr Kholod's article "Methodological principles of research into social communication processes". *figshare. Dataset*. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.22179820.v1>
 33. *Kholod, O.* (February 26, 2023). Appendiceser to Oleksandr Kholod's Article "Methodological Principles of Research into Social Communication Processes". https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4371294
 34. *Krasny-Pacini, A. & Evans, J.* (2018). Single-case experimental designs to assess intervention effectiveness in rehabilitation: A practical guide. *Annals of Physical and Rehabilitation Medicine*, 61(3), 164–179.
 35. *Krotz, F.* (2009). Communication as Social action. Bridging the Gap between Sociology and Communication Studies. In R. P. Conig P.W.M. Nelissen F.G.M. Huysmans (Eds). Meaningful media: Communication research on the social construction of reality. Nijmegen, The Netherlands: Tandem Felix, 22–36.
 36. *Lee, J. B. & Cherney, L. R.* (2022). Transactional Success in the Texting of Individuals With Aphasia. *American Journal of*

- Speech-Language Pathology*, 31 (5S), 2348–2365. https://doi.org/10.1044/2022_AJSLP-21-00291
37. Linscott, R. J., Knight, R. G., & Godfrey, H. P. D. (1996). The profile of functional impairment in communication (PFIC): A measure of communication impairment for clinical use. *Brain Injury*, 10, 397–412.
 38. López-Ortega, M., Torres-Castro, S. & Rosas-Carrasco, O. (2016). Psychometric properties of the Satisfaction with Life Scale (SWLS): secondary analysis of the Mexican Health and Aging Study. *Health Qual Life Outcomes* 14, 170. <https://doi.org/10.1186/s12955-016-0573-9>
 39. Lorenz, E. N. (1963). Deterministic non-periodic flow. *Journal of the Atmospheric Sciences*, 20 (2): 130–141. doi:10.1175/1520-0469(1963)020<0130:DNF>2.0.CO
 40. Low-Beer, D., & Stoneburner, R. L. (2004). Social communications and AIDS population behaviour changes in Uganda compared to other countries. *Center for AIDS Development, Research and Evaluation*. <https://www.cominit.com/hiv-aids/content/social-communications-and-aids-population-behaviour-changes-uganda-compared-other-countr>
 41. McGann, W., Werven, G., Douglas, M. (1997). Social competence and head injury: A practical approach. *Brain Injury*, 11, 621–628.
 42. Miller, G. J. & Lewis, B. A. (2022). Reading Skills in Children With Suspected Childhood Apraxia of Speech and Children With Reading Disorders: Same or Different? *Language, Speech, and Hearing Services in Schools*, 53 (4), 985–1005. https://doi.org/10.1044/2022_LSHSS-21-00149
 43. Nonrandomized clinical trial (2022, November 10). *National Cancer Institute*. <https://www.cancer.gov/publications/dictionaries/cancer-terms/def/nonrandomized-clinical-trial>
 44. Operations support system (2022, October 25). *In Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Operations_support_system
 45. Pap, J. (2022). Clustering of Disfluencies in Informal Conversations of People With Cluttering. *Perspectives of the ASHA*

- Special Interest Groups*, 7 (5), 1370–1380. https://doi.org/10.1044/2022_PERSP-21-00143
46. Penrose, R. (2014). On the Gravitization of Quantum Mechanics 1: Quantum State Reduction. *Foundations of Physics*, 44 (5): 557–575.
47. Qiu, W., Chen, H., Dincer, A. B. et al. (2022). Interpretable machine learning prediction of all-cause mortality. *Commun Med* 2, 125. <https://doi.org/10.1038/s43856-022-00180-x>
48. Report on Knowledge, Attitude, Practices & Behavior (KAPB) Survey (2022, October 26). *Careevaluations.org*. https://careevaluations.org/wp-content/uploads/Camp15-KAPB-Survey_V4_31Aug2022.pdf
49. Satisfaction with Life Scale (SWLS) (2022, November 9). *Novopsych*. <https://novopsych.com.au/assessments/well-being/satisfaction-with-life-scale-swls/>
50. Sibbald, B., & Roland, M. (1998). Understanding controlled trials. Why are randomised controlled trials important? *British Medical Journal*, 316(7126), 201.
51. Smuts, I. (1926). *The Evolution of Personality*. London: Macmillan and Co. Ltd. 361
52. Social Communication (2022, October 29). *ASHA*. <https://www.asha.org/public/speech/development/social-communication/>
53. Srikrishna, S., Sreenivasulu Reddy, A., Vani, S. (2014). A New Car Selection in the Market using TOPSIS Technique. *International Journal of Engineering Research and General Science*, 2(4), 177–181.
54. Theory of mind (2022, September 21). In *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_mind
55. Togher, L., McDonald, S., Tate, R., Rietdijk, R., Power, E. (2016). The effectiveness of social communication partner training for adults with severe chronic TBI and their families using a measure of perceived communication ability. *NeuroRehabilitation*, 38, 243–255. doi: 10.3233/NRE-151316

56. Xuan, Q., Gharehyazie, M., Devanbu, P. T. & Filkov, V. (2012). Measuring the Effect of Social Communications on Individual Working Rhythms: A Case Study of Open Source Software, International Conference on Social Informatics, 78–85, <https://doi.org/10.1109/SocialInformatics.2012.17>
57. Yonghong, H. (2002). The Improvement of the Application of TOPSIS Method to Comprehensive Evaluation [J]. *Mathematics in Practice and Theory*, 32 (4), 572 – 575.
58. Алексеева, В. И. (2007). К. Э. Циолковский: философия космизма, 320.
59. Бездрабко, В. В. (2006). Управлінське документознавство. Київ, 208.
60. Бездрабко, В. В. (2008). Сучасне документознавство в Україні: концепції, перспективи розвитку. *Український історичний журнал*, 6. 165–182.
61. Білан, Н. І. (2016). Інформаційна парадигма соціальних комунікацій. Київ, 379.
62. Біличенко, О. Л. (2012). Художня література в інформаційно-комунікаційному просторі сучасності. Слов'янськ, 351.
63. Богуславський, О. В. (2008). Преса міжвоєнної української еміграції і боротьба за незалежність України: історичний шлях, досвід, дискусії. Запоріжжя: Просвіта, 442.
64. Бом, Д. (1961). Квантовая теория. Физматгиз, 728.
65. Бутиріна, М. В. (2009). Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі. Дніпропетровськ, 368.
66. Василик, Л.Є. (2010). Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань: концептосфера національної ідентичності. Чернівці: Рута, 416.
67. Вдовіна, О. (2021). Інформаційно-комунікаційні технології як фактор соціокультурних процесів сучасності. Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку. Харків, 52.
68. Вернадский, В. И. (1977). Размышления натуралиста. Книга 2, 192.

69. *Вернадский, В. И.* (1978). Живое вещество, 358.
70. *Водолазька, С. А.* (2015). Радикальні інновації східноєвропейської видавничої галузі. Київ: Авега, 370.
71. *Воскобойнікова-Гузєва О.* (2015). Методологія бібліотекознавчих досліджень: новітні підходи. *Наукові праці Нац. бібліотеки України імені В. І. Вернадського*, 42, 7–20.
72. *Воскобойнікова-Гузєва О. В.* (2007-2). Дискусійні питання розвитку теорії і методології бібліотекознавства. *Бібл. Вісник*, 2, 3–9.
73. *Воскобойнікова-Гузєва, О. В.* (2007-1). Розвиток прикладних і теоретичних аспектів українського бібліотекознавства: проблеми та перспективи. *Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики*. Київ, 72–74.
74. *Выготский, Л. С.* (1983). История развития высших психических функций. *Собр. соч.: В 6-ти т., Т.3*, 336.
75. *Горова, С. В.* (2017). Особа в інформаційному суспільстві: виклики сьогодення. Київ, 452.
76. *Горова, С. В.* (2019). Розвиток соціальних комунікацій у контексті задоволення інформаційних потреб особи. *Наукові праці Нац. бібліотеки України імені В. І. Вернадського*, 53, 40–52.
77. *Городенко, Л. М.* (2012). Теорія мережевої комунікації. Київ, 387.
78. *Горська, К.* (2016). Медіаконтент: трансформації на перехресті аналогової та цифрової культур. Київ: Інтерсервіс, 380.
79. *Гоян, О. Я.* (2004). Основи радіожурналістики і радіомеджменту. Київ: Веселка, 245.
80. *Гриценко, М. М.* (2017). Інтеграція як умова прогресу. *Діалектика інтеграції. Філософія і політологія в контексті сучасної культури*, 4, 124–125.
81. *Грицюта, Н.* (2012). Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства. Київ, 416.
82. *Гумилев, Л. Н.* (1989). Этногенез и биосфера Земли, 496.

83. Дротянко Л. Г. (2023). Український контекст філософії космізму. *Myslenedrevo*. www.myslenedrevo.com.ua.
84. Ефект метелика (математика). (2023, Jan. 7). *In Wikipedia*. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Ефект_метелика_\(математика\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Ефект_метелика_(математика))
85. Єлісовенко, Ю. П., Нагорняк, М. В. (2017). Радіовиробництво. Київ, 304.
86. Зелінська, Н. В. (2002). Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан. Львів: Світ, 268.
87. Зелінська, Н. В. (2013). Видавнича культура в реаліях інформаційного суспільства: вгору сходами, що ведуть униз. Держава та регіони. *Соціальні комунікації*, 2, 126–131.
88. Зелінська, Н. В. (2018). Журналістичкознавча періодика: як/чи творяться “медійні форми репрезентації світу”? Українська періодика: історія і сучасність. Львів, 252–257.
89. Зражевська, Н. І. (2012). Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеологія, медіаконтроль. Черкаси, 408.
90. Ильганаева, В. А. (2009). Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник. Харьков, 392.
91. Іванова, О. А. (2013). Перспективи застосування системного моніторингу у дослідженнях літературно-мистецької періодики. *Наукові записки Інституту журналістики*, 50 (січень–березень). Київ, 212–216.
92. Квіт, С. (2011). Герменевтика стилю. Київ: Ви. дім “Києво-Могилянська академія”, 144.
93. Кирилишен, Я. В., Денисова, К. О. (2018). Социальные коммуникации и их роль в украинском информационном маркетинге. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 4. Київ, 90–96.
94. Климанська, Л. Д. (2007). Соціально-комунікативні технології в політиці: таємниці політичної кухні. Львів, 332.
95. Колісник, Ю. В. (2008). Формування суспільної свідомості журнальною періодикою УРСР (1950–1980 рр.). Черкаси: ПП Чабаненко, 290.

96. Корнєєв, В. М. (2015). Перспективні напрями наукового розвитку галузі “Соціальні комунікації”. *Освіта регіону*, 3–4, 61–69.
97. Крайнікова, Т. С. (2014). Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмерізму до просьюмерізму. Бориспіль: Люксар, 372.
98. Крутов, В. (2014). Возвращение к себе. Основы развития сознания и управления мышлением. Киев: Генеза, 400.
99. Кулешов, С. Г. (2000). Документознавство: історія. Теоретичні основи. Київ.
100. Кунанець, Н. Е. (2013). Методологічні засади використання методів інформатики при дослідженні бібліотек. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 2, 44–50.
101. Курбан, О. В. (2016). Інформаційні війни в соціальних онлайн-мережах. Київ: КУБГ, 392.
102. Курбан, О. В. (2018). Сучасні інформаційні війни у соціальних онлайн-мережах. [Неопублікована докторська дисертація]. Київ, 468.
103. Лизанчук, В., Кузнецова, О. (1991). Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці. Київ.
104. Лизанчук, В. В. (2006). Основи радіожурналістики. Київ: Знання, 628.
105. Мантуло, Н. Б. (2012). Паблік рилейшнз: текст і комунікація. Запоріжжя: Класичний приватний ун-т, 320.
106. Мареев, С. Н. (1997). Встреча с философом Э. Ильенковым, 175–190.
107. Михайлин, І. Л. (2002). Основи журналістики. Київ: ЦУЛ, 284.
108. Найдьонов, О. Г. (2013). Космічне світорозуміння Григорія Сковороди. Переяславські Сковородинівські студії: Збірник наукових праць [за заг. ред. М. П. Корпанюка], Вип. 2, Переяслав-Хмельницький, 335.
109. Новальська, Т. В. (2005). Український читач у бібліотекознавчих дослідженнях (кінець ХІХ – початок ХХІ ст.). Київ, 252.

110. *Новальська, Т. В.* (2007). Вивчення читача в українському бібліотекознавстві (друга половина ХІХ — початок ХХІ століття). Автореф. дис. ... д-ра істор. наук, 40.
111. *Овсієнко, В., Рапн, І. Бердник, О. П.* (2006). Міжнародний біографічний словник дисидентів країн Центральної та Східної Європи й колишнього СРСР. Т. 1. Україна. Ч. І. Харків: Харків. правозахисна група; "Права людини", 67–71.
112. *Огар, Е.* (2012). Дитяча книга в українському соціумі (досвід перехідної доби). Львів: Світ, 320.
113. *Паримський, І. С.* (2007). Національна преса. Сучасні проблеми теорії. Київ, 288.
114. *Партико, З. В.* (2008). Теорія масової інформації та комунікації. Львів: Афіша, 292.
115. *Пастушенко, О.* (2016). Книга і періодика в дисертаційних дослідженнях незалежної України: соціокомунікаційний аспект. Київ, 564.
116. *Пенчук, І. Л.* (2011). Телебачення для дітей в Україні. Запоріжжя, 384.
117. *Порпуліт, О. О.* (2021). Медіаконтинуум як просторово-часового формату соціальнокомунікаційної діяльності початку ХХІ століття. [Неопублікована докторська дис.]. Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 474.
118. *Приходько, Ю. О., Юрченко, В. І.* (2020). Психологічний словник-довідник, Київ: Каравела, 320; *Леонтьев, А. Н.* (2020). *Проблемы развития психики*, 627.
119. *Різун, В. В.* (2012). Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Психолінгвістика*, 10, 305-314. http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44.
120. *Різун, В. В., Скотникова, Т. В.* (2005). Методи наукових досліджень у журналістичнознавстві. Київ, 2005, 97.
121. *Ромах, О.* (2020). Настільний посібник з методології досліджень соціальних комунікацій. Львів: ПАІС, 404.
122. *Рубинштейн, С. Л.* (2019). Основи загальної психології. Київ, 634; *Рубинштейн, С. Л.* (1973). *Проблемы общей психологии*, 424.

123. *Серажим, К. С.* (2002). Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. Київ, 392.
124. *Слободяник, М.* (2003). Структура сучасного документознавства. *Вісник Книжкової палати*, 4, 18–21.
125. *Смирнов, Н.* (2008). Космизм Івана Ефремова. Провозвестник Великого Кольця: к 100-летию И. А. Ефремова (1908–2008). Клуб “Ноосфера”, 53–65.
126. *Супрун, Л. В.* (2012). Мовноментальні особливості комунікаційної системи “Літературно-Наукового Вістника”. Вінниця, 507.
127. *Турчин, А.* (2013). Футурология. XXI век: бессмертие или глобальная катастрофа? *Лаборатория знаний*, 263.
128. *Хавкіна, Л. М.* (2010). Сучасний український рекламний міф. Харків, 352.
129. *Хилько, М. М.* (2013-1). Сучасний стан вітчизняних досліджень у галузі соціальних комунікацій. *Наукові записки Ін-ту журналістики*, 52, 111–116.
130. *Хилько, М.* (2013-2). Застосування методу контент-аналізу в журналістичнознавчих дослідженнях. *Журналістика*, 20, 29–34.
131. *Холізм* (2002). Філософський енциклопедичний словник (Озадовська, Л. В., Поліщук, Н. П., наук. ред.). Київ: Абрис, 700.
132. *Холізм* (2022, листопад 21). *Вікіпедія*. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Холізм>
133. *Холод, О.* (2014). Методологія досліджень соціальних комунікацій. Львів: ПАІС, 280.
134. *Холод, О.* (2019). Завдання психолінгвістичної методології досліджень і квантовий підхід. *Психолінгвістика*, 25(2), 338–370. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2019-25-2-338-370>
135. *Холод, О.* (2020). Психолінгвістичні маркери інмутації суспільства (на прикладі аналізу сполук частотних звукобукв у текстах україномовної преси 1917 р.). *Психолінгвістика*,

- 27(2), 314–343. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2020-27-2-314-343>
136. Холод, О. (2022). Квантова журналістика. Київ: Інтерсервіс, 322.
137. Холод, О. (2022). Параметри діапазону поняття “процеси соціальних комунікацій” як об’єкта дослідження. *Соціальні комунікації: теорія і практика*, 14(1), 13–52. <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2022-14-1-1>
138. Холодный, Н. Г. (1982). Избранные труды (глав. ред. К. М. Сытник), Киев: Наукова думка, 443.
139. Хоменко, І. А. (2012). Соціальна функціональність художнього радіомовлення. Київ: Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 314.
140. Чекмишев, О. В. (2011). Методи конвергентних досліджень соціальних комунікацій. Київ, 352.
141. Чекмишев, О. В. (2012). Моніторинг ЗМІ в системі соціальних комунікацій: історико-теоретичний та прагматичний аспект. Тези дисертації, 35.
142. Чекиштуріна, В. М. (2015). Соціокомунікативний підхід до декодування сакрального контенту архаїчних знаків-символів. *Наукові записки*. Серія: Соціальні комунікації, 2. Львів, 129–138.
143. Чекиштуріна, В. М. (2016). Рунічний знак як засіб символічної комунікації: теоретико-методологічний аспект. Київ, 393.
144. Швецова-Водка, Г. М. (2007). Методи документознавства. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 3, 81–85.
145. Шевченко, В. Е. (2013). Форми візуалізації в сучасному журналі. Київ: Видавець Паливода А. В., 340.
146. Шумарова, Н. П. (2000). Мовна компетенція особистості в ситуації білінгвізму. Київ, 284.
147. Шумарова, Н. П. (2015). Соціолінгвістика. Київ: ВПЦ “Київський університет”, 157.

Розділ 4

ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІСТОРІЇ РОЗВИТКУ ПРОЦЕСІВ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ¹³

¹³ Повна версія матеріалу, що був опублікований раніше (див.: Холод, О. (2023). Проблеми дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій і шляхи їх вирішення. *Соціальні комунікації: теорія та практика*, 15(2), 12–31. <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2023-15-2-1>).

4.1. Суть проблеми дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій

Упродовж офіційного існування наукової галузі “Соціальні комунікації” в Україні й багатьох інших галузей науки, що вивчають поведінку людей, є кілька похідних проблем. Згадані проблеми пов’язані із глобальним непорозумінням серед дослідників щодо процесів соціальних комунікацій. Назвемо такі проблеми.

Першою проблемою є закінчення знання й початок незнання про те, яким є семантичний діапазон наповнення різними смислами терміна “соціальні комунікації”. Згадану проблему досліджували в різний час представники різних наукових шкіл і течій (М. Binotto (2010), N. Bosco (2005), С. Craig (2011); В. Горовий (2010), В. Ільганаєва (2009), В. Корнеєв (2015), Г. Почепцов (2010), В. Різун (2012), О. Ромах (2017), М. Хилько (2013); О. Kholod (2023)). Оскільки перша проблема піддавалася неглибокому аналізу раніше (Hovland, 1948; Poli, 1979; Подгурецьки, 2006; Різун, 2012; Корнеєв, 2015; Хилько, 2013; Холод, 2018), ми не зупиняємося на ній.

Другою не менш глобальною проблемою є закінчення знань і початок незнання про те, що вважати історією соціальних комунікацій.

Третьою проблемою вважаємо початок незнання про те, якими методами варто послуговуватися дослідникам, щоб адекватно вивчати історію розвитку процесів соціальних комунікацій.

Ураховуючи вищевикладену проблему, ми визначили *об’єктом* подальшого вивчення проблеми дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій, *предметом* — шляхи розв’язання проблеми дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій.

Метою своєї наукової розвідки ми визначили ідентифікацію складників вищезгаданої проблеми й пропозицію шляхів її розв’язання.

В огляді джерел, автори яких присвятили свої дослідження другій і третій проблемі, ми зосередимося більше не на мінімальній частині досліджень, які сьогодні відомі вузьким фахівцям. Ми будемо розглядати й ті результати, які є дотичними до двох згаданих проблем (другої й третьої в нашому переліку).

4.2. Методи дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій

Під час дослідження й опису його результатів ми вживали два терміни: “соціальні комунікації” і “соціальна комунікація”. У робочому порядку для вивчення проблем дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій ми ототожнили їхні значення. Разом із тим ми розрізняємо значення вищезгаданих термінів. Семантика терміна “соціальна комунікація” дозволяє пояснити, що ми маємо справу лише із процесами обміну інформацією завдяки лінгвістичним/паралінгвістичним і мовленнєвим засобам. Під терміном “соціальні комунікації” маємо не лише процеси обміну інформацією, які забезпечені мовними, мовленнєвими чи паралінгвістичними засобами, але й будь-якими іншими, які дозволяють отримувати інформацію в будь-який спосіб і транслювати її з метою отримання зворотного зв’язку.

Для обох видів комунікації(-ій) (“соціальної” і “соціальних”) підґрунтям є два параметри: 1) інформація повинна циркулювати між комунікатором (надавачем) і комунікантом (отримувачем); 2) циркулювання інформації повинно бути спрямованим на здійснення соціальних дій, соціальних взаємодій і соціальних відносин. Усі інші випадки варто розглядати лише як комунікацію (обмін інформацією).

Проблеми дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій і шляхів їхнього розв’язання ми аналізували завдяки трьом групам методів, а саме: загальним методам, загальнонауковим методам і методам наукового пізнання.

Із першої групи *загальних методів* ми обрали метод альтернатив діалектики — холізм, який передбачає аналіз усіх явищ і процесів у світі в Цілісності й взаємозалежності елементів Цілого. Із другої групи *загальнонаукових методів* ми зупинилися на аналізі й синтезі. Перший метод (*аналіз*) нам допоміг розчленувати Ціле на складники, щоб відібрати ті елементи, які цікавлять нас. Другий метод (*синтез*) дав можливість об'єднати для детального вивчення виділені в аналізі предмети нашої наукової зацікавленості й об'єднати їх у новій конфігурації, яка набула більш зручних форм і стала більш “видимою” для подальшого вивчення. Ілюструємо застосування методів аналізу й синтезу. Цілим у нашому вивченні є історія розвитку процесів соціальних комунікацій. Ми виокремили із Цілого декілька тих проблем, які стосувалися аналізу вузлових моментів, як наприклад, з'ясування визначення термінів “соціальні комунікації”, “історія соціальних комунікацій”, “процеси розвитку соціальних комунікацій”. Приділили увагу тому, що необхідно брати за основу, коли слід аналізувати історію розвитку процесів соціальних комунікацій: сам процес розвитку чи соціальні комунікації за їхньою сутністю з позицій епістемології. Після ідентифікації потрібних нам аспектів ми завдяки *методу абстрагування* відволіклися від другорядних проблем, що пов'язані з вивченням проблем розвитку процесів соціальних комунікацій. Після застосування методу абстрагування ми застосували *метод синтезу*: подумки “сконструювали” зручну для свого наукового світогляду схему взаємозв'язків елементів Цілого й “побачили” проблемні, малодосліджені чи не вивчені дотепер “вузли” в аналізі проблем дослідження процесів розвитку процесів соціальних комунікацій.

Для нашого вивчення корисним став *метод узагальнення*, який дозволив установити загальні властивості й ознаки проблем дослідження процесів розвитку процесів соціальних комунікацій. Завдяки *методу аналогії* ми сформулювали висновки про подібність на підставі одних подібних ознак процесів соціальних комунікацій, переносячи такі ознаки на загальне

уявлення про проблеми дослідження процесів розвитку соціальних комунікацій. Ми також застосували *метод класифікації*, що дозволило нам розподілити в групи отриману нову інформацію про проблеми дослідження процесів розвитку соціальних комунікацій. Такий розподіл ми здійснили на базі подібних ознак і закономірностей зв'язків між групами вищезгаданих проблем.

У третій групі (*метод наукового пізнання*) ми виокремили необхідні, на наш погляд, методи теоретичного дослідження (*аксіоматичний, статистичний метод і гіпотетико-дедуктивний*) і методи емпіричного дослідження (*спостереження, опис, вимірювання*).

4.3. Методика дослідження

Методикою дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій став такий порядок процедур:

1) спочатку ми ідентифікували такі критерії відбору інформаційного матеріалу для подальшого аналізу:

- а) навчально-методичні матеріали, за якими в різних країнах світу навчають здобувачів освіти за спеціальностями, що пов'язані із соціальними комунікаціями (журналістика, рекламна справа, паблік рилейшнз і подібні);
- б) наукові матеріали (монографії, наукові статті в спеціалізованих наукових журналах світу);

2) за визначеними критеріями відібрали публікації, що пов'язані із соціальними комунікаціями, і проаналізували їх за такими критеріями:

- а) кількість публікацій про соціальні комунікації, журналістику, журналістичнознавство, рекламну справу, паблік рилейшнз, кіновиробництво; політику, історію, історичнознавство; мистецтво й інші;
- б) створили таблиці й перенесли туди відібрані факти;

- в) підраховували кількість випадків по кожному критерію;
- г) за результатами підрахунків показників таблиці створили графіки;
- г) проаналізували графічні зображення графіків і виокремили тенденції;
- д) зафіксовані тенденції розтлумачили за допомогою проєктивної методики (застосували об'єктивні результати досліджень колег, які вивчають проблеми соціальних комунікацій, а також власний дослідницький досвід для пояснення зафіксованих тенденцій;

3) крім створення таблиць за результатами наших спостережень й аналізу кількості публікацій про історію соціальних комунікацій, ми здійснювали аналіз публікацій двох груп: перша група — публікації навчального й навчально-методичного й публіцистичного характеру; друга група — публікації науковців і представників науково-дослідних спільнот різних країн.

4.4. Глобальне розпорошення понять “історія соціальних комунікацій” та “історія розвитку процесів соціальних комунікацій”

Під час підготовки наукових кадрів із соціальних комунікацій (аспірантура, докторантура) молоді дослідники та їхні наукові наставники часто визначають діапазон поняття “історія соціальних комунікацій”, спираючись на власний попередній дослідницький досвід.

У процесі складання *програм навчальних предметів* для підготовки фахівців в університетах, де вивчають процеси соціальних комунікацій (General History of Social Communication, 2023; Historia-comunicacion-social, 2023), також пропонують звужені суб'єктивні визначення історії соціальних комунікацій (Aranda, Javier, 2002). Серед тем і проблем історії розвитку процесів соціальних комунікацій фахівці (Montero, & Rueda, 2001) розглядають основи та об'єкт історії соціальної комуні-

кації, триєдність історії, комунікації й суспільства, аналізують поля для історії соціальної комунікації. Усе згадане узгоджується авторами з фундаментальною бібліографією з історії соціальної комунікації, яку вони подають у документі “Introducción a la historia de la comunicación social” (“Вступ до історії соціальної комунікації”) (Montero, & Rueda, 2001).

У бізнесовому середовищі автори стартапів, які спрямовані на вдосконалення продуктів соціальних комунікацій сучасності, не пропонують визначення процесів соціальних комунікацій і не ідентифікують важливі етапи розвитку історії соціальних комунікацій (Communication Startup Ideas, 2023; Startup? Apply for our 2023 startup programme, 2023).

У науковому середовищі дослідники здійснювали огляд й аналіз форм, шляхів і засобів, які історично дозволяли обмін сигналами, кодами чи знаками між людьми, що називають комунікацією (Borderia, Laguna, & Martínez, 2010), маючи на увазі саме процеси соціальних комунікацій, або соціальної комунікації.

У праксеологічному середовищі, що пов’язане із практичною реалізацією різних форм і видів процесів, що пов’язані з історією соціальних комунікацій, фахівці не пропонують конкретних визначень поняття “історія соціальних комунікацій”. Натомість автори-класики соціології (Garfinkel, 1967; Garfinkel, 2007; Goffman, 1959; Touraine, 1969; Touraine, 1977; Гоффман, 2004; Туреньє, 2001) і сучасні електронні ресурси (Love & Friendship, 2023; Skillshare, 2023) дають конкретні поради про те, як допомогти в побутових стандартних і нестандартних соціальних комунікаціях (зокрема й про корекцію соціальних навичок аутистів (Cliette, 2023; Parent Coaching to Support Social-Emotional..., 2023)).

Таким чином відбувається глобальне розпорошення поняття “історія соціальних комунікацій” і “історія розвитку процесів соціальних комунікацій” відповідно до терміна, яким такий процес позначається. Спираючись на вищезгадане, констатуємо об’єктивну необхідність з’ясувати шляхи розв’язання про-

блеми дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій.

4.5. Критерії відбору навчальних програм з історії соціальних комунікацій

Для подальшого аналізу проблем дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій і шляхів їхнього розв'язання звернулися до критерію відбору матеріалів такого аналізу. За основу було прийнято тезу про те, що аналізувати необхідно лише ті наукові й науково-методичні джерела, що безпосередньо дотичні до наукової галузі “Соціальні комунікації” і до навчальної спеціальності “соціальні комунікації”, яка включає в себе навчальні спеціальності “Жуналістика”, “Рекламна справа”, “Зв'язки із громадськістю”. Із цією метою було сформульовано такі критерії відбору матеріалу (джерел), який аналізуємо:

1) рандомний (випадковий) вибір одного-двох вишів Європи, у яких вивчають навчальну дисципліну “Соціальні комунікації” або ту дисципліну, що має в назві слова “соціальні комунікації”;

2) рандомний вибір одного-двох наукових журналів, у назві якого є словосполучення “соціальні комунікації”.

Застосування рандомного методу за *критерієм 1* дозволило нам обрати навчальні програми:

а) університету Країни Басків (Іспанія): навчальна програма “General History of Social Communication” (“Загальна історія соціальних комунікацій”) (General History of Social Communication, 2023, May 29);

б) приватного цифрового мексиканського іспаномовного онлайн-університету (TECH Universidad Tecnológica (TECH Universidad Tecnológica, 2023)): програма навчального курсу “Історія соціальної комунікації” (Historia-comunicacion-social, 2023);

в) Навчально-наукового центру “Школа журналістики” Чорноморського національного університету імені Петра Могили: програма навчальної дисципліни “Теорія та історія соціальних комунікацій, глобальні та локальні медіа” (Робоча програма..., 2020);

г) Університету Марії Кюрі-Склодовської в Любліні: програма навчальної дисципліни “Історія соціальної комунікації” (Historia komunikowania społecznego, 2023).

4.6. Програма навчального предмету “Загальна історія соціальних комунікацій” Університету Країни Басків (Іспанія)

В Universidad del País Vasco (Університеті Країни Басків, Іспанія) на 2022/2023 навчальний рік пропонують навчальну програму, що має назву “General History of Social Communication” (“Загальна історія соціальних комунікацій”) (General History of Social Communication, 2023, May 29). Вона розрахована на підготовку бакалаврів за спеціальністю “Журналістика”. Згадана навчальна програма передбачає аналіз різних “історичних контекстів і мейнстримів комунікаційних форм у кожен історичний період” (General History of Social Communication, 2023, May 29). При цьому констатують необхідність використання міждисциплінарного підходу. Навчальний курс орієнтовано на “допомогу розуміння тісного зв’язку між комунікаційним процесом та історичним контекстом, у якому він створюється” (General History of Social Communication, 2023, May 29). Автори навчальної програми декларують, що діапазон інформації, який подається студентам, є “вступом до сфери роздумів про циркулярний зв’язок між повідомленнями, оприлюдненими через найпопулярніші комунікаційні формати — пресу, радіо, плакати, кіно, вебплатформи, і суспільством у кожен історичний період” (General History of Social Communication, 2023, May 29). Навчальний курс пропонує розгляд

того, як суспільство та спілкування впливають на аудиторію та структуру суспільства” (General History of Social Communication, 2023, May 29). Автори вищезгаданої навчальної програми пропонують студентам “обговорити з історичних позицій пластичність сприйняття й декодування отримуваних повідомлень” (General History of Social Communication, 2023, May 29). Упродовж опанування студентами інформації з навчального курсу “Загальна історія соціальних комунікацій” розглянуто низку проблем, що пов’язані з “розумінням різноманітності форм спілкування та їхньої еволюції протягом різних історичних періодів”, а також “досягненням здатності розрізняти постійні та мінливі елементи в різних формах спілкування” (General History of Social Communication, 2023, May 29). Автори програми спрямовують свої зусилля на “розвиток вміння застосовувати набуті теоретичні та історичні знання для аналізу конкретних комунікаційних випадків і вміння інтерпретувати історичні значення медіаповідомлень” (General History of Social Communication, 2023, May 29). Навчальна програма передбачає «отримання основних інструментів щодо аналізу складних відносин, що виникають протягом історії між соціальними ідентичностями та медійними повідомленнями» (General History of Social Communication, 2023, May 29). Здобувачам вищої освіти за спеціальністю “Журналістика” автори цієї навчальної програми пропонують набути навичок “критичного аналізу подій, про які вони будуть розповідати” (General History of Social Communication, 2023, May 29). Положення програми наголошують на важливості “не лише знання майбутніх журналістів про минуле, а і їхньої здатності пов’язувати контексти, медіаджерела й домінантні риторичні форми, які дозволять майбутнім журналістам розуміти, а отже, повідомляти про новини та всі їхні тонкощі” (General History of Social Communication, 2023, May 29).

Теоретичний блок навчальної програми “Загальна історія соціальної комунікації” передбачає розгляд теорій і концепцій історії соціальної комунікації. До цього блоку автори віднесли

чотири розділи, діапазон інформації яких умовно розподілений на чотири періоди. Перший період присвячений вивченню комунікації в процесі формування підвалин сучасної цивілізації (до 1870 року). У другому періоді автори програми пропонують студентам аналізувати засоби масової інформації в сучасному світі (1870–1945 рік). Аналіз аудіовізуального суспільства в недалекому минулому (1945–1989 рік) автори передбачають у третьому періоді. Завершальний четвертий період присвячено опануванню інформації, що стосується комунікації в мережевому суспільстві (від 1989 року дотепер) (General History of Social Communication, 2023, May 29).

Висловлюємо кілька зауважень до проаналізованої навчальної програми з навчального курсу “General History of Social Communication” (“Загальна історія соціальних комунікацій”) (General History of Social Communication, 2023, May 29).

1. Поняття “історія соціальної комунікації” не тлумачиться в програмі, хоча, на нашу думку, із цього слід було почати навчальний курс і подати визначення терміна “історія соціальної комунікації”.

2. У програмі подано інформацію про “найпопулярніші комунікаційні формати — пресу, радіо, плакати, кіно, вебплатформи” (General History of Social Communication, 2023, May 29), що пов’язані із суспільством “у кожен історичний період” (General History of Social Communication, 2023, May 29). Наше зауваження можна звузити до двох нериторичних запитань: по-перше, наскільки варто називати пресу й радіо “найпопулярнішими комунікаційними платформами” (?); по-друге, якою одиницею слід вимірювати “кожен історичний період” (?). Відповіді на поставлені запитання могли б відкрити новий перелік проблем, що стосуються тлумачення терміна “історія соціальної комунікації” і його зв’язку з поняттям “епістема”. Одразу виникає третє запитання про вебплатформи, які з’явилися лише в 70–80-ті роки ХХ століття з появою інтернету.

Спираючись на положення навчальної програми “General History of Social Communication” (“Загальна історія соціаль-

них комунікацій”) (General History of Social Communication, 2023, May 29) (без урахування наших зауважень), визначити історію соціальної комунікації можна в такому тлумаченні: *історія соціальної комунікації* — це історичні контексти й мейнстрими комунікаційних форм (преси, радіо, плакатів, кіно, вебплатформ) у кожен історичний період.

Історію соціальних комунікацій в іспаномовній науково-методичній літературі розглядають також відносно до окремого регіону (наприклад, Канарських островів) (Mesa, 2005). Автор зосереджує увагу на методології дослідження преси й інших газетних джерел вищезгаданої частини Іспанії. Х. Меса проаналізував газети й засоби масової інформації, розглядаючи їх як частину процесів соціальних комунікацій. Отже, замість аналізу історичних парадигм у дослідженні процесів соціальних комунікацій, іспаномовні автори зосереджуються на процесах розвитку друкованих ЗМІ. Меншою мірою увагу приділяють іншим видам ЗМІ, які ми не можемо вважати повноцінним аналізом процесів соціальних комунікацій.

4.7. Програма навчального предмету “Історія соціальної комунікації” (Мексика)

На сайті *TECH Universidad Tecnológica* (TECH Universidad Tecnológica, 2023), приватного цифрового мексиканського іспаномовного онлайн-університету, подано інформацію про можливість навчатися за програмою навчального курсу “Історія соціальної комунікації”. Як зазначають автори онлайн-контенту, метою загаданого навчального курсу, який орієнтовано на підготовку журналістів, є “проведення історичного огляду форм спілкування, які існували в суспільстві, від первісної усної комунікації до засобів масової інформації” (Historia-comunicacion-social, 2023). Автори цього навчального курсу пропонують десять ключових тем, які, на їхній погляд, розкривають суть поняття “історія соціальних комуніка-

цій”. Серед таких тем є “Історія мови” і “Логотипи та письмо: комунікація в античності”; “Середньовіччя, феодалізм і спілкування” та “Феодалізм у перехідний період і комунікація в добу друкарства”. Студенти вивчають теми “Просвітництво, революція і свобода слова” та “Підйом комунікації”, а також “Золоте століття преси” і “Пропаганда”. Завершується навчальний курс темами “Комунікація у воєнний час” і “Криза та реконверсія системи: комунікаційний гіперсектор”.

Не вдаючись до детального аналізу показників циклограми (рис. 6), зазначимо, що кожний викладач в університеті в демократичному суспільстві має певну автономію під час складання навчальних програм і наповнення темами своєї навчальної дисципліни. Можливо, саме тому в приватному цифровому мексиканському іспаномовному онлайн-університеті *TECH Universidad Tecnológica* наслідуються демократичні навчально-педагогічні традиції, що притаманні мексиканському й іспаномовному науковому товариству Латинської Америки. Важливо в такому випадку дотримуватися орієнтації на певні наукові традиції й ураховувати специфіку об’єкта й предмета аналізу під час викладання матеріалу, що пов’язаний з історією соціальних комунікацій.

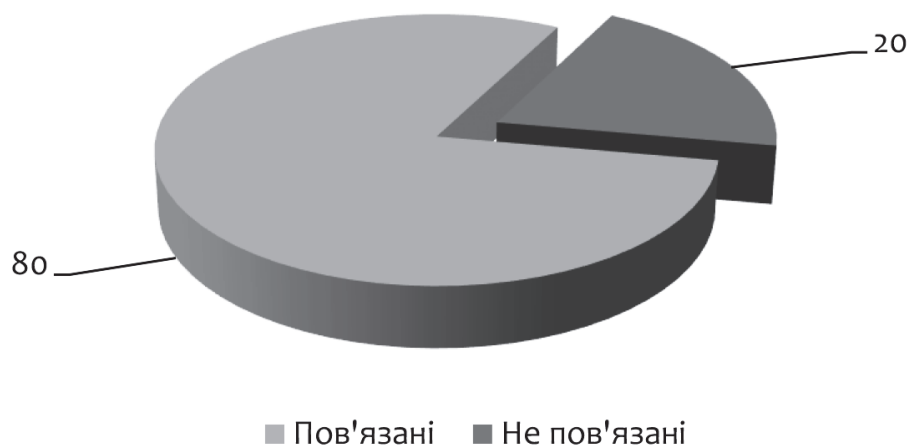


Рис. 6. Співвіднесення обсягів тем, що пов’язані з історією соціальних комунікацій у плані навчальної дисципліни “Історія соціальної комунікації” (TECH Universidad Tecnológica – приватний цифровий іспаномовний онлайн-університет, Мексика, 2023)

4.8. Програма навчального предмету “Теорія та історія соціальних комунікацій, глобальні та локальні медіа” (Україна)

Проблеми дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій вивчають майбутні фахівці із журналістики в Навчально-науковому центрі “Школа журналістики” Чорноморського національного університету імені Петра Могили. У 2020–2021 навчальному році студентам-журналістам було запропоновано навчальну дисципліну “Теорія та історія соціальних комунікацій, глобальні та локальні медіа”. Автор-розробник програми Ю. О. Сазонова сформулювала мету навчального курсу таким чином: “Вивчення та інтерпретація соціальної інформації в усіх її модифікаціях та інваріантах як соціокультурного феномена, реалізованого з допомогою (через посередництво) засобів масової комунікації, формування в студентів системи знань про розвиток темпорально-локалізованих комунікаційних процесів у історії індустріального та постіндустріального суспільства” (Робоча програма..., 2020). До набору тем і проблем, які укладач пропонувала студентам, віднесені вступ до курсу “Теорія та історія соціальних комунікацій, глобальні та локальні медіа”. У межах вступу розглядають “соціальні комунікації як науку, особливості виникнення й розвитку соціальних комунікацій” (Робоча програма..., 2020). Укладач присвятила окрему тему “історії соціальних комунікацій та соціально-комунікаційних інститутів суспільства: дописемній, писемній та документальній комунікації” (Робоча програма..., 2020). До програми внесена також проблема “історії соціальних комунікацій та соціально-комунікаційних інститутів суспільства: художня, писемна, технічна та електронна соціальні комунікації” (Робоча програма..., 2020). Підлягають аналізу “генеза соціо-комунікативних знань у світовій філософській та науковій думці” та “формування теорій масових і соціальних комунікації та інформації в XX–XXI століттях” (Робоча програма..., 2020). Увагу укладача навчального курсу

привернула проблема “моделі журналістики за гендерною ознакою та закордонні теорії масових комунікацій” і проблема “прикладних соціокомунікативних теорій і їхня характеристика” (Робоча програма..., 2020). У межах навчального курсу розглядається соціальна комунікація, її “термінологічні й теоретичні особливості” та “різновиди соціальних комунікацій” (Робоча програма..., 2020). У межах проблем історії соціальних комунікацій опинилася проблема “національних систем засобів масової інформації в системі соціальних комунікацій” та “методологічні засади дослідження інформаційного суспільства” (Робоча програма..., 2020). До аналізу проблем історії соціальних комунікацій укладач внесла аналіз “тематичних комунікацій крізь призму теорії та історії соціальних комунікацій (на прикладі спортивного сегмента)” і “поняття про глобальні та локальні ЗМІ: загальний та тематичний зрізи” (Робоча програма..., 2020). До проблем історії соціальних комунікацій колектив розробників разом із гарантом освітньої програми із журналістики приєднали “класифікацію моделей за територією розповсюдження”, “трансформацію медіасистеми в умовах глобалізації”, “методи дослідження соціальних комунікацій” і “економіку глобальних та локальних засобів масової інформації” (Робоча програма..., 2020) (рис. 7).



Рис. 7. Теми навчального предмету “Теорія та історія соціальних комунікацій, глобальні та локальні медіа” (“Школа журналістики Чорноморського національного університету ім. Петра Могили”)

Аналіз показників рис. 7 дозволяє розуміти, що творчий колектив, який створив навчальну програму “Теорія та історія соціальних комунікацій, глобальні та локальні медіа”, прагнув об’єднати об’єкти вивчення якнайменше двох навчальних предметів (“Теорія та історія соціальних комунікацій” і “Глобальні та локальні медіа”). Очевидно, що такий спосіб гібридизації не дає нам чіткого уявлення про реальний предмет вивчення, але концепція навчальної програми вгадується. Ідеться про те, що в основу навчально-методичного продукту покладено стрижневу тезу про необхідність вивчати проблеми історії соціальних комунікацій на стику історії ключових моментів розвитку суспільства, з одного боку, і засобів та каналів обміну інформацією, з іншого боку. Крім вищезазначеного, укладач навчальної програми занотовує: “У межах дисципліни роз’яснюється, як соціальні комунікації пов’язані із журналістикою та низкою інших гуманітарних, технічних та природничих наук: соціологією, філософією, політологією, історією, мовознавством, біологією, інформатикою тощо” (Робоча програма..., 2020). Отже, передбачалося, що проаналізований навчально-методичний продукт дасть змогу здобувачам освіти, майбутнім журналістам, “критично поглянути на соціальні комунікації як засіб формування громадської думки, їх функціонування в площині політики та бізнесу, в умовах тоталітаризму та демократії, проаналізувати нові медіа в системі соціальних комунікацій та їх вплив на трансформацію суспільств тощо” (Робоча програма..., 2020).

Зазначимо в руслі досліджуваної нами проблеми, що вбачаємо в такому тлумаченні основної ідеї навчального курсу застосування епістемного й аксіологічного підходів до аналізу процесів, що відбувалися й відбуваються в межах історії соціальних комунікацій. Такий підхід є близьким до нашого авторського бачення аналізу проблем дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій.

4.9. Програма навчального предмету “Історія соціальної комунікації” (Польща)

В Університеті Марії Кюрі-Скłodовської в Любліні проф. Влодзимір Міх (Włodzimierz Mich) під час літнього семестру 2022/2023 пропонує студентам вивчити навчальну дисципліну “Історія соціальної комунікації” (Historia komunikowania społecznego, 2023). Навчальна програма містить різноманітний перелік, до якого автор включив аналіз соціального й культурного значення розвитку комунікаційних технологій. Аналізу підлягають початки соціального спілкування (вихід людини із тваринного світу (схожість у способах спілкування, походження відмінностей, роль біологічно зумовлених хімічних, зорових, звукових, тактильних сигналів) (Historia komunikowania społecznego, 2023).

Разом із вищезгаданими темами студенти орієнтовані на вивчення роль “тіла, одягу й жестів у процесі спілкування”, а також “зародження мовлення, розквіт усних культур” і “доісторичне мистецтво як форму спілкування” (Historia komunikowania społecznego, 2023). Під час викладання навчального курсу професор В. Міх планує розглянути “створення та функціонування журналу” і “кірографічні культури”. Викладач планував аналізувати “співвідношення писемності та усного мовлення в античності та середньовіччі” і “створення та розвиток поліграфічної техніки, друкарські культури” (Historia komunikowania społecznego, 2023). До навчального курсу внесено розгляд процесів “створення та розвитку преси”, “фотохімічні середовища та процеси візуалізації культури”, “телефон і радіо та поява вторинної усності”, а також “телебачення та розвиток аудіовізуальної культури” (Historia komunikowania społecznego, 2023).

На перший погляд (див. рис. 8), логічна структура плану навчального предмета, запропонованого В. Міхом, свідчить про те, що 91,6 % навчальних тем пов’язані з історією соціальної комунікації й відповідають стрижневій тезі автора

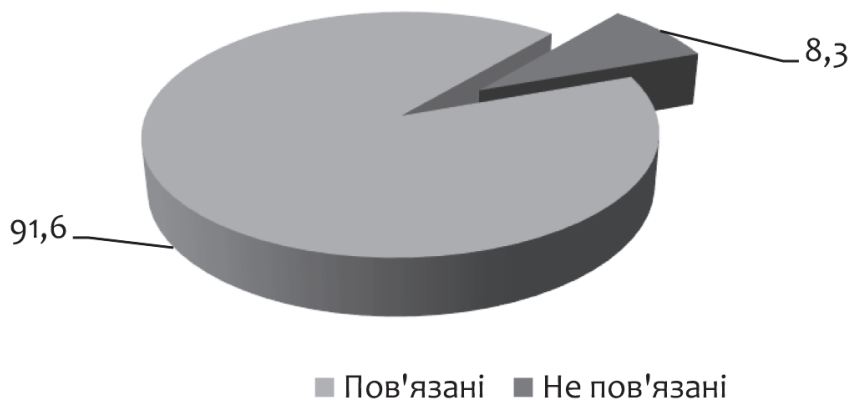


Рис. 8. Співвіднесення обсягів тем, що пов'язані з історією соціальних комунікацій у переліку тем до навчального курсу “Історія соціальної комунікації” (Університет Марії Кюри-Складовської, м. Люблін, Польща (2022–2023 навч. рік))

об'єднати все, що стосується комунікації (комунікаційні технології, історія появи знаків комунікації від тварини до людини, роль невербальної комунікації, створення журналу, історія писемності й усного мовлення в різні історичні епохи, візуальна культура, телефонія, радіо- та телемовлення). Вважаємо такий конгломерат досить широким і не вбачаємо доцільним викладати навчальний предмет “Історія соціальних комунікацій” за згаданою схемою. Водночас В. Міх інтуїтивно, на наш погляд, уніс до навчального курсу історичний аспект і з позицій вузлових моментів розвитку історії та культури запропонував аналіз проблем дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій.

4.10. Дослідження історії процесів соціальних комунікацій у Німеччині

Для перевірки нашого передбачення про те, що в окремій розвинутій країні дослідження історії процесів соціальних комунікацій здійснюються активніше в порівнянні з науковою спільнотою Латинської Америки або науковими результатами, що описані в іспаномовній літературі, ми звернулися до пошу-

кових потенцій штучного інтелекту, на ім'я Bing, що функціонує на платформі "Skype". На наше прохання знайти матеріал з історії соціальних комунікацій у Німеччині ШІ Bing подав інформацію (у циклограмі інформація позначена літерами А, Б, В і Г) обсягом 407 слів і сформував її в такій послідовності:

1) літера А: "Стародавня Німеччина була населена германськими племенами, які мали свої мови, писемність, культуру й релігію. Вони опиралися римському завоюванню та зберегли свою самобутність. Першими письмовими пам'ятками германської мови є рунні написи, які датуються V–VI століттями" (Німеччина: загальна довідка, 2023); (рис. 9);

2) літера Б: "Середньовічна Німеччина була частиною Священної Римської імперії, яка об'єднувала розрізнену мозаїку князівств, графств, абатств та монастирських держав" (Німеччина: загальна довідка, 2023). "Мовна ситуація була також різноманітною: на території Німеччини говорили романськими



Рис. 9. Співвіднесення обсягів тем, пов'язаних з історією соціальних комунікацій Німеччини в інформації, що подана штучним інтелектом Bing на платформі "Skype" від 03.07.2023

(латинською, французькою), германськими (верхньонімецькою, середньонімецькою, низьконімецькою) та слов'янськими (польською, чеською) мовами. Латинська мова була мовою церкви, науки й дипломатії. Німецька мова поступово ставала мовою легенд, епосу, поезії та хронологіграфії” (Німеччина: загальна довідка, 2023);

3) літера В: “Новий час приніс із собою значні зміни в соціальних комунікаціях у Німеччині. Поява книгодрукування сприяла поширенню писемності й освіти серед населення” (Німеччина: загальна довідка, 2023). “Реформація Мартіна Лютера спричинила розкол християнства на католиків і протестантів і викликала потребу в перекладі Біблії народними мовами. Просвітництво принесло ідеї раціоналізму, гуманізму й наукового пізнання” (Німеччина: загальна довідка, 2023). “Романтизм виявив інтерес до народної культури, мови й фольклору. Націоналізм спонукав до створення єдиної німецької держави й мови” (Німеччина: загальна довідка, 2023);

4) літера Г: трагічні події ХХ століття (“дві світові війни, нацистський режим, Голокост, поділ країни на ФРН і НДР, холодна війна, Берлінська стіна, возз’єднання Німеччини” (Німеччина: загальна довідка, 2023)) “вплинули на “соціальні комунікації в Німеччині, які переживали кризи, цензуру, пропаганду, репресії, а також розвиток, демократизацію, інтеграцію, реабілітацію. Соціальні комунікації в Німеччині також адаптувалися до нових технологій, як-то: радіо, телебачення, комп’ютери, Інтернет” (Німеччина: загальна довідка, 2023).

Аналіз інформації, поданої штучним інтелектом (ШІ) Bing на платформі “Skype”, дозволив нам скласти уявлення про те, який зміст і структура відомостей про історію соціальних комунікацій у Німеччині (див. рис. 9).

Співвіднесення показників рис. 9 дає нам підстави констатувати, що структура інформації, знайденої ШІ Bing на 03.07.2023 року, вибудована за історичним принципом. Спочатку подана інформація про розвиток і стан соціальних комунікацій у стародавній Німеччині (літера А), пізніше констату-

ється інформація про процеси соціальних комунікацій у Середньовіччі (літера Б), потім — про розвиток соціальних комунікацій у добу Нового часу (літера В) і завершується виклад інформації про розвиток соціальних комунікацій у XX столітті (літера Г).

4.11. Критерії огляду наукової періодичної літератури, що пов'язана з вивченням історії соціальних комунікацій

Відповідно до критерію 2 ми обрали рандомним методом іспанські й іспаномовні наукові публікації:

а) 10 наукових публікацій за останні 65 років (від 1958 року дотепер);

б) “Історія та соціальні комунікації” (“Revista Historia y Comunicación Social”) (Revista Historia y Comunicación Social, 2023) (видавець — Університет Комплутенсе, Мадрид, Іспанія);

в) “Міжнародний журнал історичної комунікації” (Revista internacional de Historia de la Comunicación) (засновник журналу — Асоціація істориків комунікації (AsHisCom)).

4.12. Вивчення історії розвитку процесів соціальної комунікації в іспаномовних наукових джерелах (від 50-х років XX століття дотепер)

Починаючи від п'ятдесятих років XX століття активно здійснювалися дослідження історії соціальних комунікацій в іспаномовному науковому середовищі (Poli, 1979; Vila, 1979; Vázquez, 1985; Montalbán, 1985; Montero, & Rueda, 2001; Aranda, Javier, 2002; Mesa, 2005; Borderia, Laguna, & Martínez, 2010). Дослідженню підлягали процеси історії спілкування. Проаналізовано процес розвитку преси від старого режиму до рестав-

рації (1500–1815). Розглядалися випадки перших випусків індустріалізації преси та її взаємодії з буржуазним лібералізмом у період від 1815 року до 1870 року. Вивчали інформаційну систему в епоху демократії, обмежуючи такий процес діапазоном 1870–1914 роки. Аналізували воєнні мас-медіа від 1914 року до 1945 року. Дослідники звертали увагу й на активний розвиток преси, який вони назвали конкуренцією між мас-медіа (1945–1958) (Aranda, Javier, 1958; 2002).

4.13. Особливості наукових публікацій у журналі “Історія та соціальні комунікації” (Університет Комплутенсе, м. Мадрид, Іспанія)

Інша тенденція прослідковується під час аналізу публікацій у науковому журналі “Історія та соціальні комунікації” (“Revista Historia y Comunicación Social”¹⁴) (Revista Historia y Comunicación Social, 2023), що видається від 1996 року й дотепер дослідниками Університету Комплутенсе, Мадрид (Іспанія). Під час вибіркового аналізу (за методом часткової неповної індукції) нами встановлено (див. діаграму 1 далі), що 1996 року тематика наукових публікацій журналу в 47 % випадків відповідала політиці й історії, у 15 % випадків публікації були присвячені проблемам теорії історії й історіографії, у 10 % — проблемам мистецтва й у 15 % — проблемам журналістики.

2001 року редактори журналу зібрали 76 % публікацій, у яких автори аналізували проблеми політики, 5 % — проблеми теорії історії й історіографії, а журналістичні проблеми

¹⁴ “History and Social Communication” (“Історія та соціальні комунікації”) є науковим журналом, який публікує роботи, орієнтовані на дослідження комунікації та новітньої історії, із діахронічної точки зору. Заснований 1996 року журнал видається двічі на рік в електронному форматі. До публікації приймаються статті з новітньої історії, історії думки, історії соціальної комунікації, журналістики й історії засобів масової інформації (Revista Historia y Comunicación Social, 2023).

обговорювалися лише в 17 % випадків. Також нами було встановлено, що статті, у яких автори розглядали проблеми журналістики, від 1996 до 2022 року почали займати все більше публікаційної площі (наприклад, 1996 року статей про журналістику було 15 % від кількості всіх публікацій у журналі “Історія та соціальні комунікації”, а 2016 (вип. 2) журналістичних статей уже було 93 %). Збільшилася кількість публікацій, що присвячені аналізу проблем мистецтва, кінематографа й телевізійної продукції, рекламі та публіч рилейшнз. Отже, аналіз наукових публікацій у журналі “Історія та соціальні комунікації” дозволяє нам стверджувати, що до діапазону процесів соціальних комунікацій ми маємо право віднести політичну проблематику (28 %), проблематику мистецтва (6,8 %), журналістики (39,4 %), кінематографа (8,8 %), телебачення, PR і рекламної справи (8,7 %).

4.14. Специфіка наукових публікацій у журналі “Міжнародний журнал історичної комунікації” (Асоціація істориків комунікації, Університету м. Севілья, Іспанія)

У науковому виданні “Міжнародний журнал історичної комунікації” (“Revista internacional de Historia de la Comunicación”¹⁵), який вважаємо дотичним до цієї проблеми, від 2013 року публікує статті фахівців із комунікації. Засновником журналу була Асоціація істориків комунікації (AsHisCom).

“Міжнародний журнал історичної комунікації” “орієнтований на публікацію в цифровому виданні дослідницьких робіт з еволюції комунікації, хоча з перевагою тих, що стосуються Єв-

¹⁵ “Revista internacional de Historia de la Comunicación” (“Міжнародний журнал історичної комунікації”) від 2016 року редагується фахівцями Асоціації істориків комунікації (AsHisCom) та редакційною радою університету Севільї, у якому розташована штаб-квартира Асоціації (Revista internacional de Historia de la Comunicación, 2023).

ропи та Латинської Америки” (Revista internacional de Historia de la Comunicación, 2023). Аналіз 6 випусків журналу за період від 2013 року до 2022 року дав нам підстави стверджувати таку проблематику соціальних комунікацій, яка фіксувалася в публікаціях науковців (рис. 10, 11).

Аналіз кількості та якості статей, автори яких опублікували результати власних досліджень проблем вивчення історії розвитку процесів соціальних комунікацій у науковому іспаномовному й португаломовному виданні “Міжнародний журнал історичної комунікації”, був здійснений нами за віднесеністю дослідження до певної галузі людської діяльності. Таких галузей ми нарахували 8, а саме: “Політика”, “Історія та гендерні студії”, “Історія медіа”, “цифрові медіа (телебачення, радіо, соціальні мережі)”, “Журналістика”, Кінематограф, фотосправа”,

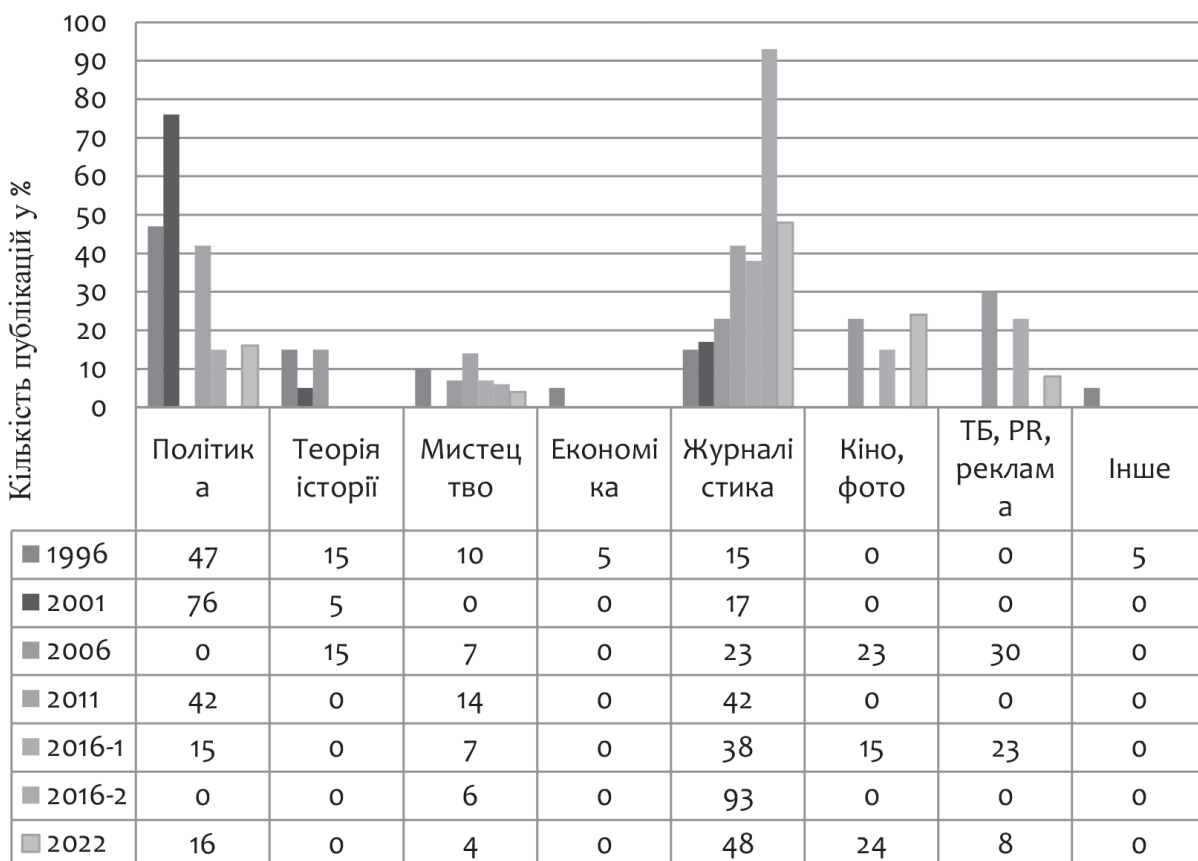


Рис. 10. Показники кількості (у %) наукових статей, що опубліковані в журналі “Історія та соціальні комунікації” (Мадрид, Іспанія) від 1996 року до 2022 року

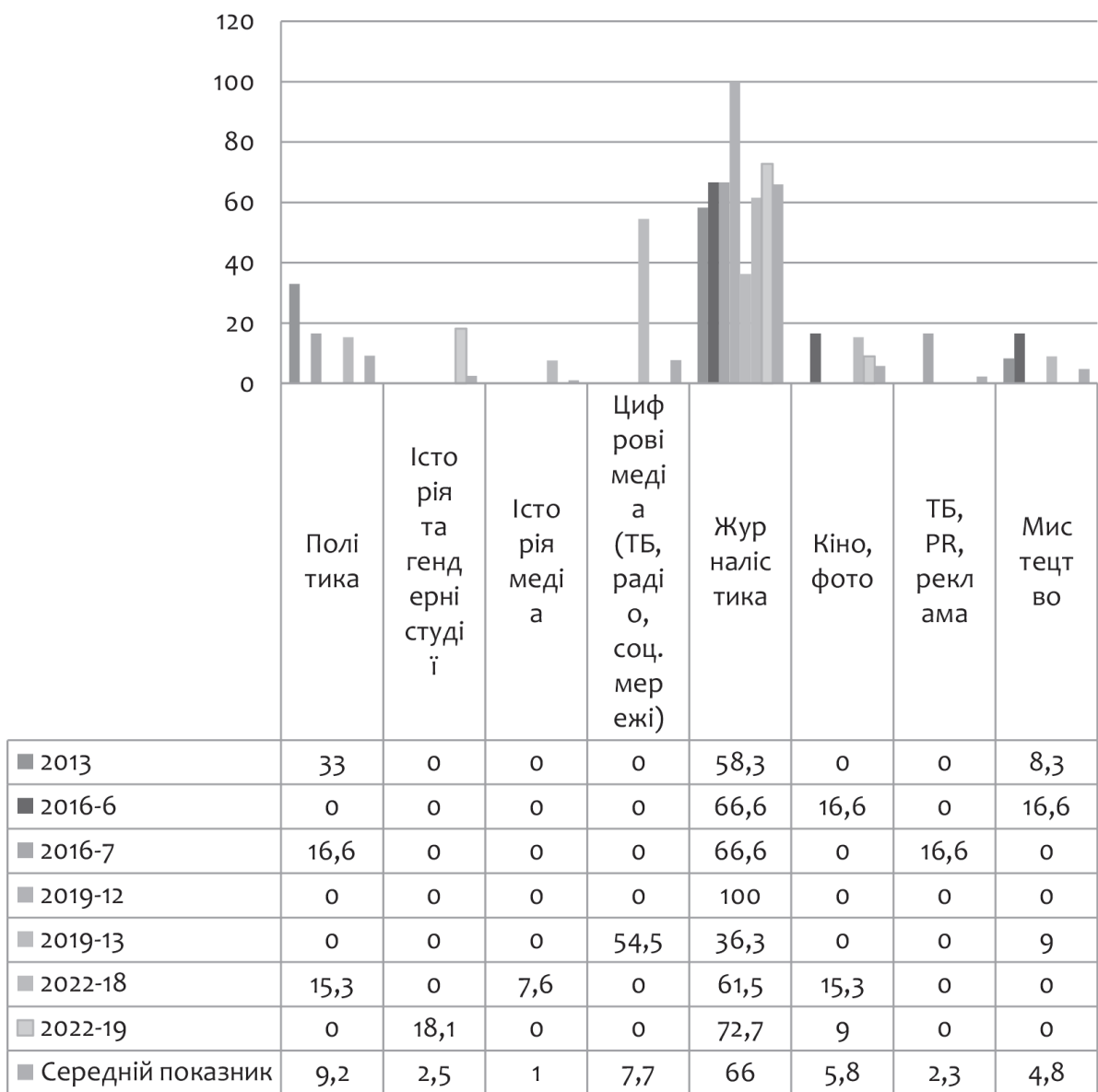


Рис. 11. Показники кількості (%) наукових статей, що опубліковані в науковому журналі “Міжнародний журнал історичної комунікації” (м. Мадрид, Іспанія) у період від 2013 до 2022 року

“Телебачення, радіомовлення, паблік рилейшнз, рекламна справа” і “Мистецтво”. Із восьми зазначених галузей людської діяльності, основою яких є соціальні комунікації, найактивніше дослідження здійснювали авторами в журналістиці — 66 %, у політиці — 9,2 % і в галузі цифрових медіа — 7,7 %. Проблеми вивчення історії розвитку процесів соціальних комунікацій в інших галузях людської діяльності розподілилися таким чи-

ном: “Кінематограф, фотосправа” — 5,8 %; “Мистецтво” — 4,8 %; “Історія та гендерні студії” — 2,5 %; “Телебачення, радіомовлення, паблік рилейшнз, рекламна справа” — 2,3 %; “Історія медіа” — 1 %.

Ілюстрований розподіл свідчить, на нашу думку, про те, що іспаномовні й португаломовні дослідники-автори й редактори видання “Міжнародний журнал історичної комунікації” зорієнтовані на вивчення переважної більшості (66 %) проблем історії соціальних комунікацій саме в галузі журналістики.

4.15. Визначення терміна “історія соціальних комунікацій” і тенденції дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій

У робочому порядку визначимо *історію соціальних комунікацій* (скорочено — ІСК) як хронологічно й епістемно впорядковану інформацію про різні темпи й особливості розвитку взаємозв’язку між засобами комунікації й соціальними структурами в суспільно важливі фрагменти різних історичних епох.

Ми спираємося на сформульоване визначення ІСК і вважаємо, що проблеми дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій мають якнайменше три ключові тенденції: 1) вивчення історії розвитку процесів соціальних комунікацій здійснюється по-різному; 2) вивчення ІСК залежить від суті визначення термінів “соціальні комунікації” та “історія соціальних комунікацій”; 3) вивчення ІСК здійснюється із праксеологічної сторони в країнах, що розвиваються мінімальними темпами, і з теоретико-праксеологічної сторони в країнах, що швидко розвиваються або відносяться соціологами до країн із високим рівнем життя.

Загальна тенденція, що об’єднує три згадані, полягає в тому, що дослідники різних континентів прагнуть вивчати історію розвитку процесів соціальних комунікацій завдяки різному

баченню суті соціальних явищ і процесів, які пов'язані із соціальними комунікаціями.

4.16. Шляхи розв'язання проблеми дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій

Ураховуючи різні підходи й концепції, теорії та погляди на вивчення проблем процесів розвитку історії соціальних комунікацій, пропонуємо *три* можливі *шляхи розв'язання проблеми дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій*.

Перший шлях: вивчення історії соціальних комунікацій завдяки традиційній концепції історичного поділу розвитку цивілізації на такі етапи: доісторична епоха, стародавня епоха, епоха Середньовіччя, епоха Відродження, епоха Просвітництва, епоха Нового часу, сучасна епоха.

Другий шлях: дослідження проблем історії соціальних комунікацій з опорою на ключові історичні події, які змінили соціально-політичний устрій розвинутих країн світу.

Третій шлях убачаємо в можливості узгоджувати розв'язання проблем історії соціальних комунікацій із науковими й суспільно-важливими відкриттями.

Четвертий шлях можливий завдяки застосуванню провідних ідей, які висловлювали лідери думки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДЛЯ РОЗДІЛУ 4

1. *Aranda, S. Javier, J.* (2002). Breve historia de la comunicación en el mundo contemporáneo. Pamplona: Ulzama, 213.
2. *Binotto, M.* (2010). Comunicazione sociale 2.0. Reti, non profit, partecipazione. Roma: Edizioni Nuova Cultura, 231.
3. *Bordería, O., Laguna, A., & Martínez, F.* (2010). Historia de la comunicación social. Voces, registros y conciencias. Madrid: Síntesis, 463.
4. *Bosco, N.* (2005). La forma dell'acqua: spunti di riflessione sulla comunicazione sociale. Primo rapporto sulla comunicazione sociale, E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali (a cura di), Roma: Eri-Rai, 12.
5. *Cliette, B.* (2023, July 22). Autism Awareness Course for Parents — Autism Training. <https://www.udemy.com/course/understanding-autism/>
6. Communication Startup Ideas (2023, July 04). *Ideasai.com*. <https://ideasai.com/communication-startup-ideas>
7. *Craig, C.* (2011). Communication as Social Science (and More). *International Journal of Communication* 5, 1479–1496. <https://doi.org/10.1590/S1809-58442012000100014>
8. *Garfinkel, H.* (1967). Studies in Ethnomethodology. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 288.
9. *Garfinkel, H.* (2007). Recherches en ethnomethodologie. Paris: Presses Universitaires de France, 2007, 473.
10. General History of Social Communication (2023, May 29). *Ehu.eus*. URL: <https://www.ehu.eus/documents/1760370/6036265/27101+-+General+History+of+Social+Communication.pdf/edcce14c-b4b2-8d47-3827-f8c37c821040?t=1601290749334>
11. *Goffman, E.* (1959). The presentation of self in everyday life, 162.
12. Historia komunikowania społecznego (2023, June 30). *Usosweb*. https://usosweb.umcs.pl/kontroler.php?_action=

- katalog2/przedmioty/pokazGrupyZajec&zaj_cyk_id=131444
13. Historia-comunicacion-social (2023, June 3). *TECH*. <https://www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/curso-universitario/historia-comunicacion-social>
 14. *Hovland, C. I.* (1948). Social Communication. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 92(5), 371–375. <http://www.jstor.org/stable/3143048>
 15. *Kholod, O.* (2023). Methodological principles of research of social communication processes. *Social Communications: Theory and Practice*, 15(1), 7–41. <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2023-15-1-1>
 16. Love & Friendship (). *Helpguide*. <https://www.helpguide.org/home-pages/love-friendship.htm>
 17. *Mesa, Julio Antonio Yanes* (2005). Metodología de la historia de la comunicación social en Canarias: La prensa y las fuentes hemerográficas. *Baile del Sol*, 344.
 18. *Montalbán, V.M.* (1985). Historia y Comunicación Social, Madrid, Alianza, 220.
 19. *Montero, J., & Rueda, J.* (2001). Introducción a la historia de la comunicación social. Barcelona: Ariel, 187.
 20. Parent Coaching to Support Social-Emotional and Communication Development in Early Intervention (On Demand Webinar) (PD102590) (2023, July 22). *New on Demand Webinar*. <https://learningcenter.asha.org/diweb/catalog/item/id/14159469>
 21. *Poli, J. H.* (1979). Comunicación social. Editorial Pleamar, 144.
 22. Revista Historia y Comunicación Social (2023, червень 15). *ucm*. <https://www.ucm.es/histycom/>
 23. Revista internacional de Historia de la Comunicación (2023, червень 16). *RiHC*. Sobre la revista. <https://revistascientificas.us.es/index.php/RiHC/index>
 24. Skillshare (2023, July 22). *Facebook*. <https://www.facebook.com/skillshare>

25. Startup? Apply for our 2023 startup programme (2023, July 05). *Websummit*. https://websummit.com/startups?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=20271783072&utm_content=150841858552&utm_term=startup%20business&gclid=Cj0KCQjwho-lBhC_ARIs-AMpgMoeqhST9jkGF5kt_YVrZ45MmtpwZnO-LennU-hUCPtIA4uF9QC2rITGQaAsgoEALw_wcB
26. TECH Universidad Tecnológica (2023, June 3). *TECH*. <https://www.techtitute.com/>
27. *Touraine, A.* (1969). *La société post-industrielle. Naissance d'une société*. Paris: Éditions Denoël, 320
28. *Touraine, A.* (1977). *The Sociology of Action*. Chicago: University of Chicago Press, 211.
29. *Vázquez, M.* (1985). *Historia y comunicación social*. Montalbán, Alianza Editorial, 267.
30. *Vila, M. P.* (1979). *Para la historia de la comunicación social: ensayos*. Academia Nacional de la Historia, 139.
31. *Горовий, В.* (2010). Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс. Київ, 230.
32. *Гоффман, Е.* (2004). Повсякденне життя як театральна гра. Харків: Основи, 328.
33. *Ільганаєва, В.* (2009). Соціальна комунікація як об'єкт теоретизації. *Філософія людського спілкування: філософія, психологія, соціальна комунікація*, 1, 60–67.
34. *Корнєєв, В.* (2015). Перспективні напрями наукового розвитку галузі “Соціальні комунікації”. *Освіта регіону*, 3–4, 61–69.
35. Німеччина: загальна довідка (2023, July 02). Державна підтримка українського експорту. http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/z_info/ger/999.html
36. *Подгурецьки, Ю.* (2006). Соціальна комунікація. Геліос, 160.
37. *Почепцов, Г.* (2010). Соціальний інжиниринг: соціо-і психотехники управління більшими масами людей. Київ: Альтерпрес, 254.

38. Різун, В. (2012). Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Психолінгвістика*, 10, 305–314.
39. Робоча програма навчальної дисципліни “Теорія та історія соціальних комунікацій, глобальні та локальні медіа” (2020). Миколаїв, 25.
40. Ромах, О. (2017). Проблеми презентації методологічних засад у наукових дослідженнях. *Current Issues of Mass Communication*, 22 (2017), 71–81. <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2017.22.71-81>
41. Туреньє, А. (2001). Соціологія повсякденного життя. Київ: Критика, 336.
42. Холод, О. (2018). Соціальні комунікації: тенденції розвитку. Київ, 370.

Монографія присвячена різним аспектам теорії соціальних комунікацій, яка формується в Україні в останні 30 років.

Розділ 1 присвячений аналізу параметрів діапазону поняття “об’єкт дослідження” під час вивчення процесів соціальних комунікацій. У розділі 2 розглядаються квантово-холістичні категорії соціальних комунікацій. Методологічні принципи досліджень процесів соціальних комунікацій обговорюються у розділі 3. Опис й аналіз проблеми дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій і шляхи їх вирішення запропоновано у розділі 4.

Для фахівців із соціальних комунікацій, філософів, соціологів, психолінгвістів.

Наукове видання

ХОЛОД Олександр

ТЕОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Монографія

В авторській редакції
Комп’ютерне верстання *Н. В. Коваленко*

Підп. до друку 26.12.25. Формат 60×84/16.
Ум. друк. арк. 19,24. Обл.-вид. арк. 10,35. Наклад 300 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2

*Свідоцтво про внесення суб’єкта видавничої справи до державного реєстру
видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 7066 від 04.06.2020*

Виготовлювач: ТОВ “Видавництво Ліра-К”
Свідоцтво № 3981, серія ДК.
03115, м. Київ, вул. С. Чобану, 24. тел.: (050) 462-95-48; (067) 820-84-77
Сайт: lira-k.com.ua, редакція: zv_lira@ukr.net