


**Parameters of the concept range
«processes of social communication» as an object of study**



<p>Oleksandr Kholod, Doctor of Science in Philology, Head of the Department of Journalism, E-mail: akholod@ukr.net, https://orcid.org/0000-0002-6851-0176 ResearcherID: AAD-5598-2019 Vasyl Stefanyk Prykarpattia National University, Shevchenko st., 57, Ivano-Frankivsk, Ukraine, 76000.</p>	<p><i>Citation:</i> Kholod, O. (2022). Parameters of the concept range «processes of social communication» as an object of study. <i>Social Communications: Theory and Practice</i>, Vol. 14(1), 13–52. DOI: 10.51423/2524-0471-2022-14-1-1 © Kholod, O. (2022).  Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)</p>
---	--

Annotation

The purpose of the study is to search, identify and clarify the parameters of the range of the concept of "object of study" in the study of social communication processes. To achieve this goal, the author analyzed 27 sources (scientific papers, electronic resources, brochures, official documents of organizations, bibliographic and biographical records, and historical references) of researchers, social and medical organizations located in 15 countries. Research methods and techniques. Holism (the concept of the unity of tangible and intangible, which is in constant development), methods of analysis and synthesis, abstraction and generalization, axiomatic method, quantitative and qualitative analysis was chosen as research methods. Results and discussion. For ease of analysis, five tables were compiled. According to the results of the research, the conclusions of materialist and holistic substantiation are obtained. From the standpoint of materialism, it is established that the identification of the object of study in the study of social communication in the analyzed sources focuses mainly on the conceptual-terminological and methodological-methodological levels of communication theory (mass communication theory, communicative studies, media studies, medieval studies), communication technologies (marketing, advertising, targetology), concepts of psycholinguistics and ethnopsycholinguistics and knowledge of classical psychology. Conclusions. From the standpoint of holism, it is clear that social communication as a product of social processes reflects the essence of the Whole and its quantum nature. Moreover, researchers and practitioners of social services, medical centers, and commercial organizations do not realize the essence of the Whole. The whole hypothetically forms the idea of researchers and practitioners of social communications (s) about the object of their interest, or research, or educational process of training future professionals, or production and advertising process, PR or HR activities.

Keywords: *research object, social communications, social communication, range parameters, holism.*

Параметри діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження

Олександр Холод,

доктор філологічних наук,
завідувач кафедри журналістики

Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника
(м. Івано-Франківськ, Україна)

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 жодній стороні немає всієї правди.

Craig Calhoun

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

Вступ

Для ідентифікації параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження 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 вищезазначені поняття аналізуємо в рубриці «Результати й обговорення», оскільки вони безпосередньо стосуються дослідницького процесу ідентифікації параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» під час вивчення процесів соціальних комунікацій.

Із метою з'ясування суті проблеми, яку ми досліджуємо, необхідно її сформулювати й проілюструвати 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 розв'язання. 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, знання, ідеї, емоції тощо, обумовлений цілим рядом соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві» (Соціальні комунікації, 2022). У 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 поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження були здійснені раніше (наприклад, див. праці Д. Кабакчієвої (Кабакчиева, 2014), Н. Палашева (Палашев, 2010; Palashev, 2022, April 12), В. Різун (Різун, 2011), О. Холода (Холод, 2018)).

Оскільки «науки про соціальні комунікації» (Різун, 2011: 8) вивчають процеси соціальних комунікацій (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 «процеси соціальних комунікацій» під час вивчення процесів соціальних комунікацій. Саме тому після детального опрацювання наукової роботи (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 «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження 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, ідентифікацію параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження 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, у якому все, що створено ним, є штучним. Отже, аксіоматичним є твердження про те, що соціальні комунікації штучно створені. Маємо 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. Чи варто таким чином розширювати діапазон спрямування дослідницького запиту науковця? Він же досліджує лише процеси соціальних комунікацій. Щоб уникнути дискусії, пояснимо свою думку. Соціальний інжиніринг як система містить багато елементів, одним із яких ми домовилися вважати процеси соціальних комунікацій. Ідентифікуючи параметри діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» під час вивчення процесів соціальних комунікацій, ми маємо лише вказати на системний характер вищезгаданих 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 задалегідь 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 й редагування; теорія та історія журналістики; прикладні соціально-комунікаційні технології; соціальна інформатика), слід вважати продуктом соціальнокомунікаційної справи, оскільки під такою В. Різун має на увазі «соціальноінженерне вчення про налагодження соціальних комунікацій» (Різун, 2011: 8). Урахуємо лише наше уточнення щодо розширення діапазону параметрів, про що ми зауважили раніше в тлумаченні 6.

Параметри діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження ми не знайшли в праці Н. Палашева (Палашев, 2010). Запропонований 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 «процеси соціальних комунікацій» для вивчення процесів соціальних комунікацій. Після детального аналізу запропонованої Н. Палашевим концепції соціальних комунікацій свої спостереження й рефлексивні ідентифікації ми подали в табл. 1. (див. далі).

Таблиця 1.

Параметри діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження за працею Н. Палашева (Палашев, 2010) (суб'єктивно-рефлексійна ідентифікація).

/п	Положення Н. Палашева.	Суб'єктивно-рефлексійна ідентифікація параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій», здійснена О. Холодом.
	2	3
1.	Комунікація як соціальне явище має трансцендентальний аспект вивчення.	Обмін думками – 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 комунікаторові 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.	Є момент руйнації поєднання зведеного потоку інформації, що циркулює поміж комунікатором і комунікантом.
4.	У більшості випадків у реальному житті спілкування під	Ідеологічні, політичні, особистісні або корпоративні смисли

	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 виродження процесу комунікації.	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 навколишнього середовища й відповідних умов, які будуть конструктивними для реалізації комунікації. Для цього слід розуміти неподільну тріаду «Дух – Інтелект – Матерія», яка фіксує взаємини між людиною та її світом і відповідає на запитання про сенс людської Природи.	Для запобігання руйнування або зникнення соціальної комунікації необхідно кодувати й декодувати повідомлення, спираючись на розуміння ролі Духа, Інтелекта й Матерії, які покладені в основу смислу людського існування.
6.	Походження, існування й функціонування знаків у рамках комунікаційного процесу, їхня здатність до самоорганізації в системах, які візуалізують різні концепції/ідеї, є основою для наступного (вищого) рангу інформаційної матеріалізації, тобто реалізації у формах і символах (ідеться про появу форм і символів на етапі розвитку соціальних комунікацій).	Знаки, що функціонують у процесі зародження соціальної комунікації, мають здатність до самоорганізації й породження завдяки такій самоорганізації нових смислів.
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 смислом 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 викривляти, змінювати, перекручувати істинні смисли.
10.	Соціальна комунікація дає смисл існування суспільству, створює суспільство. Знаходячи своє значення, соціальна комунікація знову створює себе в суспільстві.	Процеси соціальної комунікації створюють суспільство й саме тому зароджуються в суспільстві на новому етапі свого функціонування.
11.	Соціальна комунікація є вищою цінністю, яка є не тільки каналом	Завдяки соціальній комунікації є можливість створювати нові соціальні

відправки й отримання інформації, але й соціальним явищем, що дає нам можливість створити реалії, які є мрією для людства.	реалії, які можуть реалізувати мрії суспільства.
--	--

Аналіз позицій В. Різуна (2011) і Н. Палашева (2010) у поглядах на ідентифікацію параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження 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.

Об'єктом нашої наукової розвідки були процеси соціальних комунікацій, предметом дослідження ми обрали параметри діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» під час вивчення процесів соціальних комунікацій.

Мету подальшого дослідження ми визначили як ідентифікацію та з'ясування параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» під час вивчення процесів соціальних комунікацій.

Методи й методика дослідження

Для ідентифікації методів, які можуть допомогти нам у пошуку параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» 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 лише на соціум (соціальне). Холізм передбачає єдність усього в усьому. Отже, не можуть існувати лише соціальні комунікації, оскільки комунікації функціонують як елемент цілого. Таким цілим є не лише суспільство, а те, у чому суспільство існує, – Ціле (далі ми писатимемо слово «Ціле» із великої літери, підкреслюючи цим, що йдеться про концептуальне поняття). Під «Цілим» ми розуміємо єдність матеріального і нематеріального, які знаходяться 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) є 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 є 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» від 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 уже 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. Насамперед слід урахувати, 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 є цим Цілим. Нематеріалісту таке тлумачення легше прийняти, спираючись на констатовану тезу, холізм убачає 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». 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.

Звернення до тлумачення трьох космічних швидкостей знадобилося нам, щоб пояснити горизонт подій. 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 терміна «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 в науці, яка диференційована на матеріалістичний і нематеріалістичний табори, немає 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 розглядається 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). Крім того, 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») можуть бути твердженням про дії, ставлення, стосунки та обставини індивідів» (Britannica, T. Information Architects of Encyclopaedia, 2022). Отже, аналіз процесів соціальних комунікацій не можна пов'язувати з інтерпретацією індивідами соціальних процесів, оскільки такий аналіз не буде відповідати методологічним принципам холізму.

Крім методологічних установок холізму, наше подальше 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.

Методика нашого дослідження полягала в таких процедурах.

1. Із масиву електронних ресурсів і друківаних примірників наукової літератури ми відібрали 27 джерел 15 країн світу, автори яких пропонували визначення процесів соціальної(-их) комунікації(-ій) і занесли їх до Додатків (див. QR-посилання на рис. 1 і рис. 2 далі).



Рис. 1 QR-посилання на Додатки до статті (табл. 1–5)
(у міжнародному репозитарії Mendeley).



Рис. 2 QR-посилання на Додатки до статті (табл. 1–5)
(у міжнародному репозитарії SSRN).

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

Табл. 2 має такі параметри аналізу вербального контенту аналізованих джерел: *колонка 1* містить інформацію про наукову школу, навчальну чи підприємницьку (виробничу) організацію, медичний центр світу із 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 «процеси соціальних комунікацій» 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 ми здійснили аналіз ключових слів у визначенні об'єкта дослідження процесів соціальних комунікацій. Наслідком останнього стало кодування груп ключових слів у 27 визначеннях об'єкта дослідження під час вивчення процесів соціальних комунікацій.

4. Табл. 4 дала можливість експлікувати назви кожної із груп, які були створені нами суб'єктивно. Їх кількість – 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 вивчення процесів соціальних(-ої) комунікацій(-ї), що корелюють із факторами холистичного Цілого.

Історія вивчення досліджуваної нами проблеми.

Для визначення параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження з позиції холізму необхідно з'ясувати/уточнити позиції інших підходів. Із цією метою варто звернутися до визначень поняття «процеси соціальних комунікацій у 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 «не написаною» 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). На підставі визначення процесів соціальної комунікації можемо ідентифікувати об'єкт вивчення, на який спрямовують свою увагу фахівці неприбуткової організації «Children's Minnesota», – 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.

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, 2022, March 23). 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, які вивчають теорію розуму (ТоМ, 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, 2022, March 23).

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, 2022, March 26). 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, 2022, March 26). Соціальна комунікація, на думку медичного й дослідницького персоналу Трастового товариства NHS м. Хартфордшир (Велика Британія), «містить можливість звертатися із проханням і вітати

людей, а також адаптувати спілкування відповідно до того, із ким ви розмовляєте. На вищому рівні це включає розмовні навички залишатися в темі й обмінюватися репліками. Це також включає підтримку вашої розмови невербальними навичками, зокрема виразом обличчя та жестами» (Aboot us, 2022, March 26). Аналіз наведеного визначення процесів соціальної комунікації дозволяє ідентифікувати процеси соціальних комунікацій як вербальне й невербальне (жестове) налагодження й адаптацію взаємодії між учасниками комунікації.

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, інформувати людей про речі, вимагати, наказувати, просити)» (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 й сімейному застосуванні, дослідники вивчають і вконструюють у практику соціальної комунікації дітей від народження до 5–6 років навички «дотримання часто «негласних» правил розмови й розповіді (наприклад, чергування під час розмови, 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.

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 за умови, 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. Є 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 процеси соціальних комунікацій як немонологічне 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).

Разом із тлумаченням соціальної комунікації як налагодження взаємодії між дітьми, що мають розлади в спілкуванні й людьми, соціальні комунікації (у множині) пояснюються як «надання повного спектра 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 вищезазначених видів соціальної діяльності, зокрема поєднання стратегічного погляду й 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).

Китайські дослідники 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). 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.

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 продюсеринг, або соціальну комунікацію в процесі радіо- і телевізійного виробництва програм у різних форматах та за ідеєю мультимедійної підтримки; розробку телеосвітніх програм, створення сценаріїв для радіо, кіно й телебачення; 3) організаційний комунікатор, який передбачає планування та спрямування комунікації в організації чи будь-якій її частині; установа

політики й розробку 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).

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» (Communication sociale, 2022, mars 30), «уміння інформувати про соціальні проблеми з метою підвищення обізнаності» (Communication sociale, 2022, mars 30), «повернення голосу та влади людям» (Communication sociale, 2022, mars 30), «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, або 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). Для такої зміни слід змінити соціальні норми, отже, зміні підлягає ставлення людей до культури як до визначального фактора, який має 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 вищезгадані зміни, працюючи в природоохоронних організаціях. Ідеться про «Грінпіс» (Greenpeace), WWF (World Wide Fund for Nature), Фонд Ніколя Юло (Fondation Nicolas-Hulot pour la nature et l'homme) та інші неурядові організації, зокрема «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» (Communication sociale, 2022, mars 30), 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).

На думку автора дисертації «Соціальна комунікація» («La communication sociale») (La communication sociale, 2022-1, mars 31), ім'я якого не вказано, 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 й 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 запитання. Інші опитувані по-різному відповіли на запитання. 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, сумішню 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 вищезгаданих процесів 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, зокрема й 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, ідеологію соціальної групи, культуру 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 Y¹ мають тенденцію вимагати, що їх емітенти знають і розуміють їх» (*La communication sociale, 2022-1, mars 31*).

Важливою характерною 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 йдеться 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, ураховуючи груповий характер соціальної комунікації та описані 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) зміну моделей поведінки людей завдяки змінам у системі їх мислення; 5) спрямованість на широку громадськість із метою 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) пропаганду відповідальної та соціальної діяльності суб'єкта завдяки зовнішнім некомерційним інформаційним кампаніям; 8) сприяння соціальній взаємодопомозі завдяки комунікації в суспільстві; 9) здійснення превентивного (попереджувального) обміну інформацією щодо актуальних соціальних проблем, пов'язаних зі сприйняттям статі, хвороб,

¹ 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 у 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 дали автори, зазначала, що міленіали дорослішали під пильною опікою батьків, активно використовували інтернет і 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).

нешасних випадків тощо; 11) підвищення обізнаності населення з будь-якої соціальної теми за допомогою рекламних кампаній.

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, April 2). У такому випадку об'єктом вивчення процесів соціальної комунікації можемо вважати процеси взаємодії між людьми.

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). На підставі визначення дослідники ідентифікували як об'єкт вивчення «засоби масової інформації, форми вираження та побудови інформації» (Comunicazione sociale, 2022, aprile 3). Із подальшого тлумачення, поданого на вищезгаданому сайті, ми з'ясували, що соціальна комунікація повинна досліджуватися на міждисциплінарному рівні, оскільки містить «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 терміна «соціальна комунікація» («соціальні комунікації»), так й об'єкта дослідження процесів соціальної комунікації.

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 комунікація – це комунікаційна діяльність, яка спрямована на досягнення ситуації соціальної інтеграції» (Komunikasi Sosial, 2022, April 3). При цьому слід урахувати, 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 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 упорядковані 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 таку умову дотримано, 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, у яких 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 духу 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 із запропонованими 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 тих багатьох, 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).

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 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 своїм обов'язком проголошувати спасительну звістку також за допомогою засобів масової комунікації й учити людей їх правильно використовувати. Тому Церкві належить природжене право користуватися й володіти цими засобами тією мірою, 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 сенсибілізувати 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, V. Volterrani, A. (2005); Mazza, V., Volterrani, A. (2006); Volterrani, A. (2005); Morcellini, M., Mazza, V. (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 вищезгаданих 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 тому, що «насправді роблять актори» (Comunicazione sociale, 2022, aprile 06), критикуючи «як редукутивну 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 в 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 вищезгаданих дослідників дозволяє нам ідентифікувати об'єкт їх вивчення в межах феноменологічного підходу до процесів соціальної комунікації, зокрема процесів акумулювання й викриття актуальної проблематики суспільства іноді в декларативно-рекламній експлікації.

Для пояснення смислу процесів соціальної комунікації італійські дослідники N. Bosco (2005), M. Binotto (2010), A. Volterrani (2003) залучають поняття «соціальний капітал», «корпоративна взаємодія», «волонтерська діяльність», «відносини між громадянами» тощо. У понятті «соціальна комунікація» дослідники намагаються «збільшити ресурси «соціального капіталу», 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 процесам соціальної комунікації додаткового відтінку, оскільки «соціальне спілкування характеризується як діяльність, що сприяє відносинам та відтворює їх між громадянами» (Binotto, 2010). Звернемо увагу на те, що акцентуація ролі громадських кампаній та комунікації здійснюється для підкреслення 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 втручання» (Comunicazione sociale, 2022, aprile 06).

Аналіз феноменологічних визначень процесів соціальної комунікації, поданий вищезгаданими італійськими дослідниками, дозволяє констатувати, що до поняття «соціальна комунікація» необхідно внести 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 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 розв'язання 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 «виправданням 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 важливе 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; Vinotto, 2010; Bosco, 2005; Lalli, 2011; Volterrani, 2003), маємо підстави ідентифікувати процеси соціальних комунікацій для вивчення згаданих процесів. Такими будемо вважати соціальні процеси формування пріоритетів та визначення проблем, які вважаються більш-менш актуальними, із точки зору конкретної епістемі.

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 два 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 і 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. Крім того, 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 – 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». Крім того, 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 (див. рис. 1 далі).

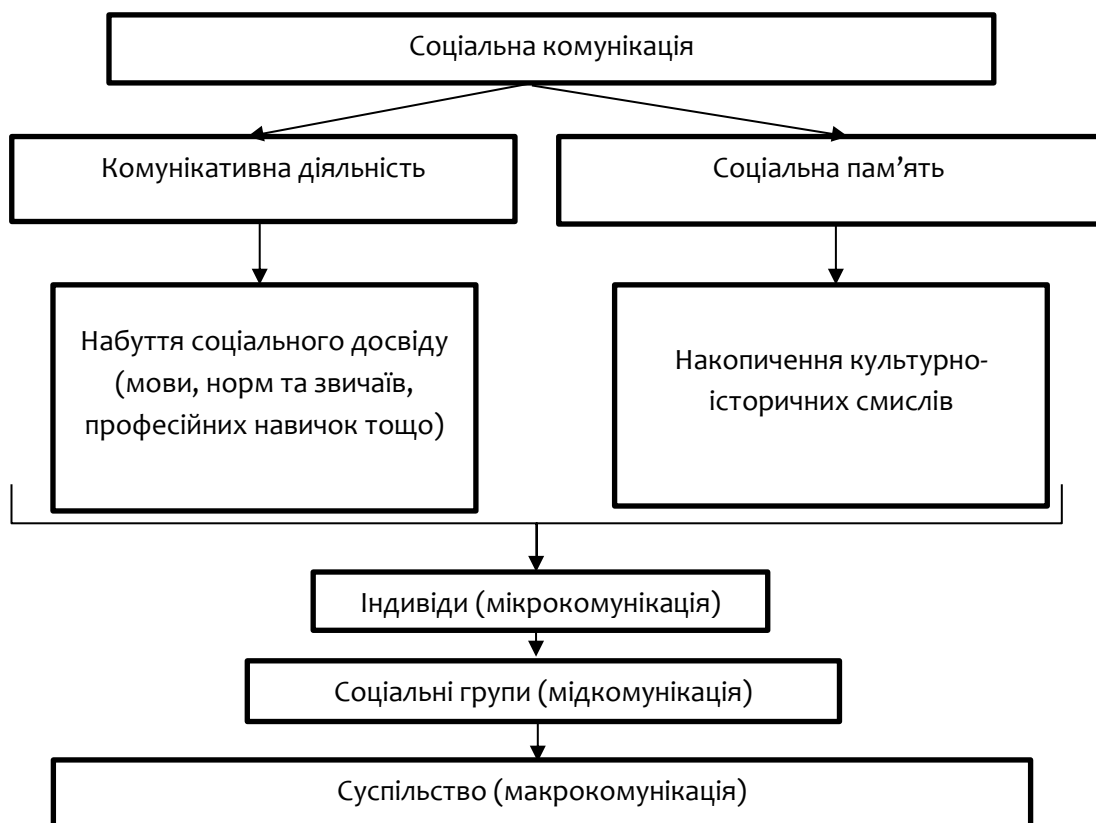


Рис. 1 Графічна інтерпретація структури конструкції «соціальна комунікація» за Д. Кабакчієвою (Кабакчиева, 2014).

Соціальна комунікація містить два глобальних елементи, а саме: комунікативну діяльність і соціальну пам'ять. Комунікативна діяльність інтерпретується 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 (міждіалогікація) 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).

Підбиваючи підсумок аналізу визначень процесів соціальної комунікації, що запропоновано болгарською дослідницею Д. Кабакчієвою, маємо право узагальнити інформацію та в інтерпретованому 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 процеси соціальних комунікацій як вивчення «знань, емоцій та стимулів, що дійшли до реципієнтів та для них є зрозумілими, а також вивчення «тривалості цінності цих смислів для суспільства» (Кабакчиева, 2014).

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 ଭାବରେ ଯୋଗାଯୋଗ, 2022, ଏପ୍ରିଲ 9). Автори наполягають на тому, що метою соціальної комунікації є «надсилання та отримання інформації, важливої для людини та соціально важливої для неї» (ଏକ ସାମାଜିକ ଘଟଣା ଭାବରେ ଯୋଗାଯୋଗ, 2022, ଏପ୍ରିଲ 9). Саме тому, що людина отримує актуальну для себе та 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: мотиваційну, когнітивну й поведінкову. 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, що потребує контролю близькості й відбору необхідної для такого контролю інформації. 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, ଏପ୍ରିଲ 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.

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 й 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 процеси соціальних комунікацій як систему технологічної й фахової підтримки й обміну інформацією, що впливає на стосунки в суспільстві.

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). У такому випадку об'єктом дослідження варто визнати комунікаційно-технологічний вплив на реципієнта елементів загального процесу соціальної інженерії.

Є 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) трансформує соціосистему в новий стан; 3) «активує чи блокує певні параметри соціосистеми» (Почепцов, 2013). Визначення соціальних комунікацій, запропоноване Г. Почепцовим, стимулює до формулювання об'єкта 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 переважної кількості цитованих праць уживають термін в однині («соціальна комунікація»), однак є думка дослідників (наприклад, В. Ильганаєва (2009), В. Різун (2011), Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях (2004), Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник (2009) тощо), які допускають уживання вищезгаданого терміна й у множині – «соціальні комунікації». Наприклад, В. Ильганаєва (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). В. Ільганаєва схильна розглядати соціальну комунікацію в смисловому полі обміну інформацією, що забезпечує корпоративну взаємодопомогу, тому що вона дає можливість «координації дій великої складності» (Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник, 2009). Дослідниця вважає, що соціальна комунікація – це такий тип взаємодії в суспільстві, який спрямовано на підтримку його сталості. Отже, спираючись на роздуми В. Ільганаєвої й інтерпретуючи її визначення, об'єктом вивчення процесів соціальної комунікації ми можемо вважати обмін інформацією й знаннями, які є соціально значимими для суспільства й заздалегідь запрограмованими комунікаційними діями, спрямованими на корпоративну взаємодопомогу в межах координації великої складності й 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 уживає словосполучення «соціальні комунікації» у множині, він розглядає не просто «комунікації», а саме «соціальні», під якими розуміє матеріальний, технологічний бік справи. Уживання слова «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, завдяки слову «соціальні» (у множині) ми розуміємо, 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. Уживання 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 уживання терміна «соціальні комунікації» в однині та множині передбачає знання дослідником різних теоретичних підходів до розуміння семантики словосполучення «соціальні комунікації». Диференціація варіантів уживання однини чи множини вищезгаданого словосполучення спирається на широке тлумачення значення його складників «соціальні» і «комунікації».

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 статті з об'єктивних причин, що пов'язані з початком широкомасштабної збройної агресії Російської Федерації проти України, ми об'єктивно 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 заблоковано² від 28.02.2022). Відзначимо лише, що вживання терміна «соціальні комунікації» у множині є незаперечним фактом.

Результати й обговорення

Опис результатів.

Упродовж викладу історії досліджуваної проблеми ми заносили й інтерпретували дані до табл. 1–4 (див. раніше Рис. 1 і Рис. 2).

До табл. 1 ми внесли інформацію про параметри діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження. Згадану інформацію ми знайшли в праці Н. Палашева (Палашев, 2010) і здійснили суб'єктивно-рефлексійну ідентифікацію.

Табл. 2 містить інформацію про діапазон поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження дослідниками 27 різних наукових шкіл, організацій, медичних центрів, які розташовано в 15 країнах світу. Указано 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(-і)». Табл. 2 містить також визначення процесів соціальних комунікацій (соціальної комунікації), які належать авторам і які дали можливість нам інтерпретаційним шляхом визначити поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження. Там же, у табл. 2, завдяки аналітико-рефлексійному підходові ми здійснили ідентифікацію ключових слів у визначеннях об'єкта дослідження.

У табл. 3 ми здійснили аналіз і кодування груп ключових слів у 27 визначеннях процесів соціальних комунікацій як об'єкта дослідження. 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 визначень об'єкта дослідження як об'єкта дослідження та номінування кожної групи вже маркованої нами за допомогою літер української абетки. Під час аналізу переліку ключових слів і словосполучень, які склали кожну 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 винятком літер «Й», «І», «Ц» і «Ь») ми отримали 21 групу параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження.

² 28 лютого 2022 року Мінцифри України надіслало листа до НКО ICANN із проханням відкликати SSL-сертифікати, що були 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).

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

1. Вербальне спілкування.
2. Невербальні засоби.
3. Налагодження/регулювання соціальної взаємодії та вплив на вищезгадані 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, ЗМІ.
13. Зміна моделей поведінки й формування пріоритетів.
14. Інформування про різні види цінностей і тривалість цінності смислів.
15. Участь суб'єкта в соціальних процесах і подіях із метою розв'язання 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 із 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 для досягнення солідарності між людьми.

Варто зауважити, що зазначені у двадцяти одному пункті параметри діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження різнопланові. Вони (параметри) не мають певної видової згрупованості, або віднесеності («прив'язки») до галузей знань, понятійно-смысловий та методолого-методичний потенціал яких може бути дослідницькими інструментами. Ураховуючи згаданий недолік, ми класифікували 21 ідентифікований нами параметр на вісім видових груп.

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*).

Налагодження/регулювання соціальної взаємодії та вплив на вищезгадані процеси, соціалізація чи зміна неписаних правил (*соціологія, психологія, соціальна психологія*).

Ознаки розладів у комунікації, зміна моделей поведінки й формування пріоритетів (*психодіагностика, психолінгвістика, психіатрія, психологія, психоаналіз*).

Здатність використовувати мову, інформування про різні види цінностей і тривалість цінності смислів (*філософія, антропологія, соціальна філософія*).

Соціальні ситуації, соціальна діяльність, участь суб'єкта в соціальних процесах і подіях із метою розв'язання актуальних соціальних проблем для підтримки сталості суспільства, виробничі відносини між соціальними та реалістичними тваринами для досягнення солідарності між людьми (*соціологія*).

Обмін зрозумілою для реципієнта інформацією, зміна моделей поведінки й формування пріоритетів (*інформатика, інформаційні технології, кібернетика*).

Журналістика, ЗМІ (*медіазнавство, журналістикознавство, комунікативістика, теорія комунікації, медієвістика*).

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 із цільовою аудиторією та «виходу» на широку громадськість (*психолінгвістика, психологія, соціологія, філософія, історія, політологія, теорія комунікації, прикладні соціально-комунікаційні технології, маркетинг, рекламознавство, таргетологія*).

У табл. 5 ми зафіксували результати гіпотетичної мотивації ідентифікації процесів соціальних(-ої) комунікацій(-ї) як об'єкта дослідження (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 різноманітних спільнот і соціальних груп, заснованих 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 відіграв меншу роль» (Jodha, 2000). Такий факт пов'язується «із монополією держави на радіо й телебачення як найбільш далекосяжні й економічно ефективні засоби комунікації в Індії з її високим рівнем неписьменності та низьким доходом на душу населення» (Jodha, 2000) (див. п. 4 у табл. 5 у Додатках). Культурно-релігійні й економічні соціальні умови сформували уявлення фахівців про процеси соціальних комунікацій під час вивчення процесів соціальних комунікацій, зокрема «соціальної події й особливого виду діяльності, спрямованих на обмін потрібною інформацією з урахуванням етичних норм і цінностей, прийнятих у суспільстві» (ଏକ ସାମାଜିକ ଘଟଣା ଭାବରେ ଯୋଗାଯୋଗ, 2022, ଏପ୍ରିଲ 9) (див. п. 4 у табл. 5 у Додатках).

В іншому прикладі, який стосується зацікавленості фахівців м. Манчестера (Англія) специфічним об'єктом дослідження в соціальних комунікаціях, стимульними стали такі фактори: «За оцінками, близько 600 000 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) (див. п. 2 у табл. 5 у Додатках). Згадані соціальні проблеми сформували погляд фахівців із соціальних комунікацій до формулювання об'єкта вивчення процесів соціальних комунікацій як надання послуг різних видів соціальної діяльності, зокрема 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 й творчим послугам (What-we-do, 2022, March 29) (див. п. 4 у табл. 5 у Додатках).

Ми зафіксували тенденцію щодо кореляції між фактами прагнення дорослих навчити дітей в Австралії навичкам соціальної комунікації та формулюванням визначення процесів соціальних комунікацій як об'єкта дослідження. «Опанування дітьми соціальних навичок може бути потужним доповненням до їхнього комунікативного інструментарію. Можливість дітей повідомляти про свої бажання й потреби полегшить здатність дітей знаходити спільну

мову з іншими. Таким чином, соціальні навички тісно пов'язані з мовним розвитком дітей. Вони також пов'язані із 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 й 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 вищезгаданої тенденції є 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 серйозно опікується виправленням ситуації, для чого здійснює наукові дослідження налагодження соціальних комунікацій з аутистами. Саме такий факт стимулює науковців формулювати об'єкт вивчення, як-от: 1) вербальні форми спілкування й невербальні засоби для налагодження взаємодії з однолітками, членами сім'ї, постачальниками послуг і вихователями (див. п. 11 у табл. 5 у Додатках), 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 Додатках). Слід зауважити, що не лише проблеми, 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 навичками, 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, 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, 2022, Avril 24). Набуття таких «знань про основні цифрові проблеми» (Master sciences sociales communication des entreprises et médias sociaux, 2022, Avril 24) важливе й необхідне, щоб фахівці «могли спокійно зустрітися з поточними трансформаціями у світі комунікації» (Master sciences sociales communication des entreprises et médias sociaux, 2022, Avril 24) (див. п. 13 у табл. 5 у Додатках).

Обговорення результатів.

Отриманий нами перелік параметрів надав уявлення про діапазон поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження. 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 «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження, дослідники мають можливість 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 8 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». Тричі 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», «Журналістикознавство», «Історія», «Політологія». Такі повтори виводять на перше місце понятійно-термінологічний та методолого-методичний потенціал, який притаманний шести вищезгаданим сучасним галузям знань і міждисциплінарним поєднань. Саме вони найчастіше дають підґрунтя для ідентифікації та формулювання об'єкта дослідження під час вивчення процесів соціальних комунікацій.

Наш 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» упродовж 15 років від її затвердження відбувається певний ухил у бік обрання як об'єкта дослідження процесів, що відбуваються в межах теорії та історії журналістики, теорії та історії соціальних комунікацій. Меншою мірою вже фіксується кількість обрання як об'єкта вивчення процесів, 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 27 джерел авторів із 15 країн світу, що розташовані на 5 континентах Землі), але визначення процесів соціальних комунікацій як об'єкта дослідження мають як загальні подібні тенденції (наприклад, вербальний і невербальний обмін інформацією), так і відсутність тенденцій (наприклад, корекція розладів соціальної комунікації в поведінці дітей від 1–2 років до 6–7 років).

Висновки

На початку дослідження було сформульовано мету – здійснити ідентифікацію та з'ясування параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження. Поставлена мета була досягнута двома методологічними шляхами: матеріалістичним і холистичним.

Висновки, що спираються на матеріалістичний аналіз згаданих параметрів:

1) методологічне підґрунтя для ідентифікації та формулювання параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження: А. Andreasen (2001); Е. Суссо, Р. Пагані, М. Пасквалі (2011); G. Gadotti (2001); *La communication sociale (La communication sociale (2022-1, mars 31); P. Lalli (2011); M. Morcellini, V. 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 параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження в працях згаданих у п.1) авторів зосереджується переважно на понятійно-термінологічному й методолого-методичному рівнях теорії комунікації (теорії масової комунікації, комунікативістики, медіазнавства, медієвістики), ученні 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 параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження в таких галузях знань чи видах практичної діяльності: соціолінгвістика, лінгвістика, соціальна психологія, соціальна філософія, психодіагностика, психіатрія, психоаналіз, антропологія, інформатика, інформаційні технології, кібернетика, журналістикознавство, історія, політологія.

Висновки, що спираються на холистичний аналіз ідентифікації параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» 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 не є самодостатньою системою координат і залежать від Цілого (Всесвіту), не є порціями енергії, або квантами, які трансформують діяльність суспільства;

3) соціальні комунікації як продукт соціальних процесів відбивають Ціле та його квантовий характер, що доводимо 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);

4) Ціле не усвідомлюється дослідниками й практичними працівниками соціальних служб, медичних центрів, комерційних організацій;

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

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

Поради дослідникам.

Для деталізації вищезгаданої ідентифікації радимо дослідникам зважити на результати, що отримані нами впродовж здійсненого вивчення параметрів діапазону поняття «процеси

соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження. Насамперед пропонуємо звернути увагу на те, що дослідники 27 джерел авторів, формулювання визначень процесів соціальних(-ої) комунікацій(-ї) яких ми проаналізували, об'єктом своїх наукових розробок обирають соціальні(-у) комунікації(-ю), журналістику, прикладні соціально-комунікаційні технології (рекламу, зв'язки із громадськістю, маркетингові комунікації, корпоративні комунікації, таргетингові комунікації). Натомість поза увагою залишаються теорія та історія соціальних комунікацій, теорія та історія журналістики. Як об'єкту дослідження фахівці згаданих раніше джерел не приділяють уваги документознавству, архівознавству, книгознавству, бібліотекознавству, бібліографознавству, теорії та історії видавничої справи й редагування, соціальній інформатиці. Причини відсутності уваги дослідників до вищезазначених галузей знань не залежать від холистичної експлікації їх (галузей) сутності, а є лише підтвердженням епістемного дисбалансу між актуальними й неактуальними галузями діяльності людства.

Література

- About us (2022, March 26). Nct.nhs.uk. <https://www.hct.nhs.uk/about-us/>
- Andreasen, A. (2001). *Social Alliances and Ethics in Social Marketing*, in Id. (ed.), *Ethics in Social Marketing*, Washington, DC: Georgetown University Press, 95–124.
- Binotto, M. (2005). Appunti per una definizione di comunicazione sociale, *Relazioni Solidali*, 2, 131–138.
- 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.
- Binotto, M. (2010). *Comunicazione sociale 2.0. Reti, non profit, partecipazione*, Roma: Edizioni Nuova Cultura, 231.
- 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.
- Britannica, T. Information Architects of Encyclopaedia (2022, March 16). Holism. *Britannica Encyclopedia*. <https://www.britannica.com/facts/holism>
- Calhoun, C. (2011). Communication as Social Science (and More). *International Journal of Communication* 5, 1479–1496.
- 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>
- Comunicacion-social (2022, marzo 30). UNMSM <https://letras.unmsm.edu.pe/comunicacion-social/>
- Comunicazione sociale (2022, aprile 06). Wikipedia. https://it.wikipedia.org/wiki/Comunicazione_sociale
- Comunicazione sociale (2022, aprile 3). Definizione.info <https://definizione.info/6020/comunicazione-sociale#:~:text=La%20comunicazione%20sociale%20%C3%A8%20conosciuta,e%20la%20ostruzione%20dell'informazione>
- 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

- Faculty Research and Affiliated Centers (2022, April 24). University of Washington. <https://com.uw.edu/research/affiliated-centers-labs/>
- Falconi, T.M. (2015). Comunicazione sociale: cosa è cambiato? Ferpi. <https://www.ferpi.it/news/comunicazione-sociale-cosa-e-cambiato>
- Gadotti, G. (a cura di) (2001). *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago: Milano.
- Hamidi, K., Mielke Möglich, A. (2021). Kommunikation für Sozialen Wandel. *Publizistik* 66, 565–588. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00679-8>
- Howe, N., Strauss, W. (2000). *Millennials rising: the next great generation*. Vintage Books.
- Jodha, V.S. (2000). Social Communication In India: A Minority View. *AsiaPacific MediaEducator*, Issue No. 9, July-December, 164–169.
- Komunikasi Sosial (2022, April 3). Eprints. <https://eprints.umm.ac.id/76667/3/BAB%202.pdf>
- La communication sociale (2022-1, mars 31). Etudes-et-analyses.com. https://www.etudes-et-analyses.com/gestion-strategie/communication/memoire/communication-sociale-624979.html?utm_source=summary&utm_medium=internal&utm_campaign=wiki
- 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
- Lalli, P. (2001). Le sfide della comunicazione per la salute. *Comunicare la salute*, M. Ingrosso, F. Angeli (a cura di), Milano, 41–58.
- Lalli, P. (2008). Comunicazione sociale: tracce di un itinerario. *Comunicazioni sociali. Ambiguità, nodi e prospettive*, C. Bertolo (a cura di), Cleup: Padova, 13–30.
- 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.
- 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.
- Master en comunicacion social (2022, Abril 21). Euroinnova. <https://www.euroinnova.pe/master-en-comunicacion-social#seccion-materiales>
- 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>
- 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 Cevot*. Firenze, 265–273.
- Morcellini, M., Mazza, B. (2008) (a cura di) *Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale*, Franco Angeli: Milano, 9.
- Morcellini, M., Mazza, B. (a cura di). (2008). *Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale*. Franco Angeli: Milano, 9.
- Palashev, N. (2022, April 12). Communication thesis (Summary). <http://www.slovo.bg/showwork.php?AuID=475&WorkID=16927&Level=1>
- 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>
- Perché studiare comunicazione e marketing (2022, aprile 23). Tutored. <https://www.tutored.me/it/scienze-della-comunicazione-sbocchi-dopo-la-laurea>
- 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>
- Pourquoi étudier en communication? (2022, 2022, mars 30). Département de communication. <https://arts.uottawa.ca/communication/fr/pourquoi-etudier>
- 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>
- 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>
- Salim, A. (2002). *Perubahan sosial*. Yogyakarta: PT.Tiara Wacana Yogya.
- Social communication (2022, March 22). Wellscreening.com. <https://www.wellscreening.com/skills/social-communication>
- Social communication (2022, March 23). ASHA.ORG. <https://www.asha.org/public/speech/development/social-communication/>
- Social communication (2022, March 23). Children's Minnesota. <https://www.childrensmn.org/services/care-specialties-departments/physical-rehabilitation/social-communication/>
- Social Communication (2022, March 27). Indiana Institute on Disability and Community. <https://www.iidc.indiana.edu/irca/articles/social-communication-and-language-characteristics.html>
- Stangl, W. (2022, 22. April). Soziale Kommunikation. Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik. <https://lexikon.stangl.eu/9458/soziale-kommunikation>
- Strauss, W., Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Harper Perennial, 335. ISBN 978-0688119126.
- Sutaryo (2005). Sosiologi komunikasi. Yogyakarta : Arti bumi intaran. 329. http://catalog.uinsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=11509
- 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>
- 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>
- Vicker, B. (1998). Behavioral issues and the use of social stories. *The Reporter*, 3(2), 13–14.
- Vicker, B. (2009). *A Message to Novices and Strangers to ASD: Look for Behavioral Communication*. Bloomington, IN: Indiana Resource Center for Autism.
- 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>
- Volterrani, A. (2003). Panorami sociali. *Il sociale nei media, i media nel sociale*, Napoli: Liguori.
- Volterrani, A. (2005). Panorami sociali in movimento, *Rivista italiana di comunicazione pubblica*, 25.
- What is social communication (pragmatics)? (2022, March 22). Kid Sense. <https://childdevelopment.com.au/areas-of-concern/play-and-social-skills/social-communication-pragmatics/>
- What-we-do (2022, March 29). Social.co.uk. <https://www.social.co.uk/what-we-do/>
- 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>
- 社会交往 (2022, March 29). (Social Communications). Baike.com. https://www.baike.com/wiki/社会交往?view_id=2fgp6xjlii4g00#catalog_3

- 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>
- ଏକ ସାମାଜିକ ଘଟଣା ଭାବରେ ଯୋଗାଯୋଗ (Social Communication) (2022, ଏପ୍ରିଲ 9). Cultureoeuvre. <https://or.cultureoeuvre.com/10633212-communication-as-a-social-phenomenon>
- Горовий, В. (2010). *Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурси*. Київ, 230.
- Ильганаева, В.О. (2009). Соціальна комунікація як об'єкт теоретизації. *Філософія людського спілкування: філософія, психологія, соціальна комунікація, 1*, 60–67.
- Кабакчиева, Д. (2014). *Социална комуникация*. Университетско издателство «Епископ Константин Преславски», 260.
- Міленіали (2022, квітень 2). Вікіпедія. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Міленіали>
- 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](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1398-07#Text)
- 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/>
- Палашев, Н. (2010). *Общественная коммуникация : частная теория за коммуникацията*. София : За буквите – О писменехъ, 328.
- Паспорти спеціальностей (2022, квітень 18). https://web.archive.org/web/20150501071836/http://www.journ.univ.kiev.ua/nauka/naukova_stor/Pasport_CK_VAK.pdf
- Плеоназм (2022, березень 31). Вікіпедія. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Плеоназм>
- 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%BF#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1718-2006-%D0%BF#Text)
- Почепцов, Г. (2010). *Социальный инжиниринг: социо- и психотехники управления большими массами людей*. Киев: Альтерпрес, 254.
- Почепцов, Г.Г. (2013). Социокommунікації и социосистемы. Psyfactor. <https://psyfactor.org/lib/socio8.htm>
- 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>
- Різун, В.В. (2011). Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій, 2*. Київ, 7–11.
- Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник* (2009). В.А. Ильганаева (авт.-сост.). Харьков, 296–297, 310–311.
- Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях* (2004). Санкт-Петербург, 18–22.
- Соціальні комунікації. (2022, березень 10). Вікіпедія. https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_комуникація
- Факультет 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/predstavuyane
- Холізм. (2022, березень 10). Вікіпедія. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Холізм>
- Холод, О. (2018). *Соціальні комунікації: тенденції розвитку*. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 370.

Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа (2004). Львів: Видавництво Українського Католицького Університету, 440. <https://nashformat.ua/products/tserkva-i-sotsialna-komunikatsiya-najgolovnishii-dokumenty-katolytskoi-tserkvy-pro-presu-radio-telebachennya-internet-ta-inshi-media-917438>

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>

Reference

- About us (2022, March 26). Hct.nhs.uk. <https://www.hct.nhs.uk/about-us/>
- Andreasen, A. (2001). *Social Alliances and Ethics in Social Marketing*, in Id. (ed.), *Ethics in Social Marketing*, Washington, DC: Georgetown University Press, 95–124.
- Binotto, M. (2005). Appunti per una definizione di comunicazione sociale [Notes for a definition of social communication], *Relazioni Solidali [Solidarity Relations]*, 2, 131–138 [in Italian].
- Binotto, M. (2005). Appunti per una definizione di comunicazione sociale [Notes for a definition of social communication], *Relazioni Solidali [Solidarity Relations]*, 2: 131–138 [in Italian]; Mazza, B., Volterrani, A. (2005). Spazi e forme di relazionalità. Il dilagare della comunicazione sociale [Spaces and forms of relationality. The spread of social communication]. *Rivista Italiana di Comunicazione Pubblica [Italian Journal of Public Communication]*, 26, 63–71 [in Italian]; Mazza, B., Volterrani, A. (2006). Verso una nuova definizione di comunicazione sociale [Towards a new definition of social communication]. *Raccontare il volontariato [Telling about volunteering]*, I Quaderni Cesvot. Firenze, 265–273 [in Italian]; Volterrani, A. (2005). Panorami sociali in movimento [Social landscapes in motion], *Rivista italiana di comunicazione pubblica [Italian magazine of public communication]*, 25 [in Italian].
- Binotto, M. (2010). Comunicazione sociale 2.0. Reti, non profit, partecipazione [Social communication 2.0. Networks, non-profits, participation], Roma: Edizioni Nuova Cultura, 231 [in Italian].
- Bosco, N. (2005). La forma dell'acqua: spunti di riflessione sulla comunicazione sociale [The shape of water: food for thought on social communication]. *Primo rapporto sulla comunicazione sociale [First report on social communication]*, E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali (a cura di), Roma: Eri-Rai, 12 [in Italian].
- Britannica, T. Information Architects of Encyclopaedia (2022, March 16). Holism. *Britannica Encyclopedia*. <https://www.britannica.com/facts/holism>
- Calhoun, C. (2011). Communication as Social Science (and More). *International Journal of Communication* 5, 1479–1496.
- Comunicazione sociale [Social communication] (2022, mars 30). Etudes-et-analyses.com. <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/ce-comunicazione-sociale-02-11-2016.html> [in French].
- Comunicacion-social [Social communication] (2022, marzo 30). UNMSM <https://letras.unmsm.edu.pe/comunicacion-social/> [in Spanish].
- Comunicazione sociale [Social communication] (2022, aprile 06). Wikipedia. https://it.wikipedia.org/wiki/Comunicazione_sociale [in Italian].
- Comunicazione sociale [Social communication] (2022, aprile 3). Definizione.info <https://definizione.info/6020/comunicazione->

- sociale#:~:text=La%20comunicazione%20sociale%20%C3%A8%20conosciuta,e%20la%20c ostruzione%20dell'informazione [in Italian].
- 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
- Faculty Research and Affiliated Centers (2022, April 24). University of Washington. <https://com.uw.edu/research/affiliated-centers-labs/>
- Falconi, T.M. (2015). Comunicazione sociale: cosa è cambiato? [Social communication: what has changed?]. Ferpi. <https://www.ferpi.it/news/comunicazione-sociale-cosa-e-cambiato> [in Italian].
- Gadotti, G. (a cura di) (2001). *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi [Social communication. Subjects, tools and languages]*, Arcipelago: Milano [in Italian].
- Hamidi, K., Mielke Möglich, A. (2021). Kommunikation für Sozialen Wandel [Communication for Social Change]. *Publizistik [Journalism]*, 66, 565–588. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00679-8> [in German].
- Howe, N., Strauss, W. (2000). *Millennials rising: the next great generation*. Vintage Books.
- Jodha, V.S. (2000). Social Communication In India: A Minority View. *Asia Pacific Media Educator, Issue No. 9*, July-December, 164–169.
- Komunikasi Sosial [Social Communication] (2022, April 3). Eprints. <https://eprints.umm.ac.id/76667/3/BAB%202.pdf> [in Indonesian].
- La communication sociale [Social communication] (2022-1, mars 31). Etudes-et-analyses.com. https://www.etudes-et-analyses.com/gestion-strategie/communication/memoire/communication-sociale-624979.html?utm_source=summary&utm_medium=internal&utm_campaign=wiki [in French].
- La communication sociale [Social communication] (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 [in French].
- Lalli, P. (2001). Le sfide della comunicazione per la salute [The challenges of health communication]. *Comunicare la salute [Communicating health]*, M. Ingrosso, F. Angeli (a cura di), Milano, 41–58 [in Italian].
- Lalli, P. (2008). Comunicazione sociale: tracce di un itinerario [Social communication: traces of an itinerary]. *Comunicazioni sociali [Social Communications]*. *Ambiguità, nodi e prospettive*, C. Bertolo (a cura di), Cleup: Padova, 13–30 [in Italian].
- Lalli, P. (2011). Comunicazione sociale: persuasione o conoscenza? [Social communication: persuasion or knowledge?]. *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale [Second report on social communication]*, E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali (a cura di), Roma: Carocci, 57–79 [in Italian].
- 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.
- Master en comunicacion social [Master in Social Communication] (2022, Abril 21). Euroinnova. <https://www.euroinnova.pe/master-en-comunicacion-social#seccion-materiales> [in Spanish].
- Master sciences sociales communication des entreprises et médias sociaux [Master in Social Sciences Business Communication and Social Media] (2022, Avril 24). Université Gustave Eiffel. <https://formations.univ-gustave-eiffel.fr/index.php?id=1941> [in French].

- Mazza, B., Volterrani, A. (2005). Spazi e forme di relazionalità. Il dilagare della comunicazione sociale [Spaces and forms of relationality. The spread of social communication]. *Rivista Italiana di Comunicazione Pubblica [Italian Journal of Public Communication]*, 26, 63–71 [in Italian].
- Mazza, B., Volterrani, A. (2006). Verso una nuova definizione di comunicazione sociale [Towards a new definition of social communication]. *Raccontare il volontariato [Telling about volunteering]*, I Quaderni Cevot. Firenze, 265–273 [in Italian].
- Morcellini, M., Mazza, B. (a cura di) (2008). *Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale [Beyond individualism. Communication, new rights and share capital]*, Franco Angeli: Milano, 9 [in Italian].
- Palashev, N. (2022, April 12). Communication thesis (Summary). <http://www.slovo.bg/showwork.php3?AuID=475&WorkID=16927&Level=1>
- 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>
- Perché studiare comunicazione e marketing [Why study communication and marketing] (2022, aprile 23). Tutored. <https://www.tutored.me/it/scienze-della-comunicazione-sbocchi-dopo-la-laurea> [in Italian].
- 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 [Theory and practice of social communication in Peru: A proposal of the specialty of Communication for the Development of the Faculty of Sciences and Arts of Communication, PUCP]. *Canalé*, 1, 5–11. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/canale/article/view/1439> [in Spanish].
- Pourquoi étudier en communication? [Why study communication?] (2022, 2022, mars 30). Département de communication. <https://arts.uottawa.ca/communication/fr/pourquoi-etudier> [in French].
- 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>
- Qu'est-ce que la communication sociale? [What is social communication?] (2022, mars 30). Etudes & Analyses. <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/ce-communication-sociale-02-11-2016.html> [in French].
- Salim, A. (2002). *Perubahan sosial [Social change]*. Yogyakarta: PT.Tiara Wacana Yogya [in Indonesian].
- Social communication (2022, March 22). Wellscreening.com. <https://www.wellscreening.com/skills/social-communication>
- Social communication (2022, March 23). ASHA.ORG. <https://www.asha.org/public/speech/development/social-communication/>
- Social communication (2022, March 23). Children's Minnesota. <https://www.childrensmn.org/services/care-specialties-departments/physical-rehabilitation/social-communication/>
- Social Communication (2022, March 27). Indiana Institute on Disability and Community. <https://www.iidc.indiana.edu/irca/articles/social-communication-and-language-characteristics.html>

- Stangl, W. (2022, 22. April). Soziale Kommunikation. Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik [Social communication. Online Lexicon for Psychology and Pedagogy]. <https://lexikon.stangl.eu/9458/soziale-kommunikation> [in German].
- Strauss, W., Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Harper Perennial, 335. ISBN 978-0688119126.
- Sutaryo (2005). Sosiologi komunikasi [Sociology of communication]. Yogyakarta : Arti bumi intaran 329. http://catalog.uinsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=11509 [in Indonesian].
- 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>
- Victorian Early Years Learning and Development Framework (2016). *Victorian Curriculum and Assessment Authority*. <https://www.vcaa.vic.edu.au/curriculum/earlyyears/Pages/Index.aspx?Redirect=1>
- Vicker, B. (1998). Behavioral issues and the use of social stories. *The Reporter*, 3(2), 13–14.
- Vicker, B. (2009). *A Message to Novices and Strangers to ASD: Look for Behavioral Communication*. Bloomington, IN: Indiana Resource Center for Autism.
- 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>
- Volterrani, A. (2003). Panorami sociali [Social landscapes]. *Il sociale nei media, i media nel sociale [The social in the media, the media in the social]*, Napoli: Liguori [in Italian].
- Volterrani, A. (2005). Panorami sociali in movimento [Social landscapes in motion]. *Rivista italiana di comunicazione pubblica [Italian magazine of public communication]*, 25.
- What is social communication (pragmatics)? (2022, March 26). Kid Sense. <https://childdevelopment.com.au/areas-of-concern/play-and-social-skills/social-communication-pragmatics/>
- What-we-do (2022, March 29). Social.co.uk. <https://www.social.co.uk/what-we-do/>
- 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>
- 社会交往 [Social Communications]. (2022, March 29). Baike.com. https://www.baike.com/wiki/社会交往?view_id=2fgp6xjlii4g00#catalog_3 [in Chinese].
- 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> [in Chinese].
- ଏକ ସାମାଜିକ ଘଟଣା ଭାବରେ ଯୋଗାଯୋଗ [Communication as a social phenomenon] (2022, ଏପ୍ରିଲ 9). Cultureoeuvre. <https://or.cultureoeuvre.com/10633212-communication-as-a-social-phenomenon> [in Oriya].
- Horovyi, V. (2010). *Sotsialni informatsiini komunikatsii, yikh napovnennia i resurs [Social information communications, their content and resource]*. Kyiv, 230 [in Ukrainian].
- Ilhanaieva, V.O. (2009). Sotsialna komunikatsiia yak ob'iekt teoretyzatsii [Social communication as an object of theorization]. *Filosofiiia liudskoho spilkuvannia: filosofiiia, psykholohiia, sotsialna komunikatsiia [Philosophy of human communication: philosophy, psychology, social communication]*, 1, 60–67 [in Russian].
- Kabakcheyeva, D. (2014). *Sotsyalna komunykatyia [Social communication]*. Unyversytetsko yzdatelstvo «Epysskop Konstantyn Preslavsky», 260 [in Bulgarian].
- Milenialy [Millennials] (2022, kviten 2). Vikipediia. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Milenialy>
- Nakaz Vyshchoi atestatsiinoi komisii Ukrainy vid 14 hrudnia 2007 roku za № 867 «Pro vnesennia zmin i dopovnen do Pereliku spetsialnostei, za yakymy provodiatsia zakhysty dysertatsii na

- zdobuttia naukovykh stupeniv kandydata nauk i doktora nauk, prysudzhennia naukovykh stupeniv i prysvoiennia vchenykh zvan» [Order of the Higher Attestation Commission of Ukraine of December 14, 2007 no. 867 «On amendments and additions to the List of specialties for which the defense of dissertations for the degrees of Candidate of Sciences and Doctor of Sciences, awarding of scientific degrees and assignment of academic titles» are carried out] (2022, Kviten 12). Verkhovna Rada Ukrainy. Zakon.rada.gov.ua <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1398-07#Text> [in Ukrainian].
- Ofitsiini tsyfry: kil'kist autystiv u sviti postino zrostaie [Official figures: the number of autistic people in the world is constantly growing] (2022, kviten 21). Dytyna z maibutnim. <https://cwf.com.ua/oficzijni-czifri-kilkist-autistiv-u-sviti-postijno-zrosta%D1%94/> [in Ukrainian].
- Palashev, N. (2010). *Obshchestvena komunikatsiia: chastna teoriia za komunikatsiata* [Public communication: private theory of communication]. Sofyia : Za bukvyte – O pysmenekh, 328 [in Bulgarian].
- Pasporty spetsialnostei [Passports of specialties] (2022, kviten 18). https://web.archive.org/web/20150501071836/http://www.journ.univ.kiev.ua/nauka/_stor/Pasport_CK_VAK.pdf [in Ukrainian].
- Pleonazm [Pleonasm] (2022, berezen 31). Vikipediia. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Pleonazm> [in Ukrainian].
- Postanova Kabinetu ministriv Ukrainy vid 13 hrudnia 2006 roku za № 1718 «Pro dopovnennia pereliku haluzei nauky, z yakykh mozhe buty prysudzhenyi naukovyi stupin» [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of December 13, 2006 no. 1718 «On supplementing the list of branches of science from which a scientific degree can be awarded»] (2022, kviten 18). Verkhovna Rada Ukrainy. Zakon.rada.gov.ua <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1718-2006-%D0%BF#Text> [in Ukrainian].
- Pochepcov, G. (2010). *Socialnyj inzhiniring: socio- i psihotehniki upravleniya bolshimi massami lyudej* [Social engineering: socio- and psychotechniki management of large masses of people]. Kiev: Alterpres, 254 [in Russian].
- Pochepcov, G.G. (2013). Sociokommunikacii i sociosistemy [Socio-subcommunications and sociosystems]. Psyfactor. <https://psyfactor.org/lib/socio8.htm> [in Russian].
- Puhach, L.Iu. (2019). Sotsialno-komunikatsiini skladovi komunikativnoi modeli [Socio-communication components of the communicative model]. *Molodyi vchenyi* [Young scientist], № 1 (65), 150–156. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-34> [in Ukrainian].
- Rizun, V.V. (2011). Nacherky do metodolohii doslidzhen sotsialnykh komunikatsii [Outlines to the methodology of social communications research]. *Svit sotsialnykh komunikatsii* [The World of Social Communications], 2, Kyiv, 7–11 [in Ukrainian].
- Socialnye kommunikacii (teoriya, metodologiya, deyatelnost): slovar-spravochnik* [Social Communications (Theory, Methodology, Activities): Dictionary-Reference] (2009). V.A. Ilganaeva (avt.-sost.). Harkov, 296–297, 310–311 [in Russian].
- Socialnye kommunikacii: novoe v nauke, obrazovanii, tehnologiyah* [Social communications: new in science, insults, technology] (2004). Sankt-Peterburg, 18–22 [in Russian].
- Sotsialni komunikatsii [Social communications] (2022, bereznia 10). Vikipediia [Wikipedia]. https://uk.wikipedia.org/wiki/Sotsialna_komunikatsiia [in Ukrainian].
- Fakultet po zhurnalystyka y masova komunikatsiia. Predstaviane [Faculty of Journalism and Mass Communication. Presentation] (2022, kviten 22). Sofyisky unyversytet «Sv. Klyment Okhrydsky!». https://www.uni-sofia.bg/index.php/bul/universitet_t/fakulteti/fakultet_po_zhurnalistika_i_masova_komunikaciya/predstaviane [in Bulgarian].

- Kholizm [Holism]. (2022, 10 bereznia). Vikipediia. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Kholizm> [in Ukrainian].
- Kholod, O. (2018). *Sotsialni komunikatsii: tendentsii rozvytku [Social communications: development trends]*. Kyiv: Bilyi Tyhr, 370 [in Ukrainian].
- Tserkva i sotsialna komunikatsiia: Naiholovnishii dokumenty Katolytskoi Tserkvy pro presu, radio, telebachennia, internet ta inshi media [Church and Social Communication: The Catholic Church's most important documents on press, radio, television, internet and other media] (2004). Lviv: Vydavnytstvo Ukrainського Katolytskoho Universytetu, 440. <https://nashformat.ua/products/tserkva-i-sotsialna-komunikatsiya-najgolovnishii-dokumenty-katolytskoi-tserkvy-pro-presu-radio-telebachennya-internet-ta-inshi-media-917438> [in Ukrainian].
- Chomu vykliuchyty Rosiiu iz hlobalnoho Internetu – pohana ideia. Dumka ekspertiv [Why excluding Russia from the global Internet is a bad idea. Expert opinion] (2022, kviten 12). Fokus. <https://focus.ua/uk/digital/508673-pochemu-vykinut-rossiyu-iz-globalno-interneta-ochen-plohaya-ideya> [in Ukrainian].

Параметри діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження

Олександр Холод,

доктор філологічних наук,

завідувач кафедри журналістики

Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

(м. Івано-Франківськ, Україна)

Метою дослідження визначено ідентифікацію та з'ясування параметрів діапазону поняття «процеси соціальних комунікацій» як об'єкта дослідження. Для досягнення мети автор проаналізував 27 джерел (наукові праці, електронні ресурси, рекламні проспекти, офіційні документи організації, бібліографічні та біографічні записи, історичні довідки) дослідників, соціальних і медичних організацій, розташованих у 15 країнах світу.

Методами дослідження були обрані холізм (концепція єдності матеріального і нематеріального, які знаходяться в постійному розвитку), методи аналізу й синтезу, абстрагування й узагальнення, аксіоматичний метод, кількісно-якісний аналіз. Для зручності аналізу було складено 5 таблиць.

Результати й обговорення. Отримані висновки матеріалістичного й холістичного обґрунтування. Із позиції матеріалізму встановлено, що ідентифікація об'єкта дослідження як об'єкта дослідження в проаналізованих джерелах зосереджується переважно на понятійно-термінологічному й методолого-методичному рівнях теорії комунікації (теорії масової комунікації, комунікативістики, медіазнавства, медієвістики), ученнях про прикладні соціально-комунікаційні технології (маркетологію, рекламознавство, таргетологію), концепціях психолінгвістики й етнопсихолінгвістики та знаннях класичної психології.

Висновки. Із позиції холізму з'ясовано, що соціальні комунікації як продукт соціальних процесів відбивають сутність Цілого та його квантовий характер. Причому сутність Цілого не усвідомлюється дослідниками й практиками соціальних служб, медичних центрів, комерційних організацій. Ціле гіпотетично формує уявлення дослідників і практиків соціальних(-ої) комунікацій(-і) про об'єкт їхнього зацікавлення, або наукового дослідження,

або навчального процесу підготовки майбутніх фахівців, або виробничого та рекламного процесу, PR- чи HR-заходів.

Ключові слова: процеси соціальних комунікацій, соціальні комунікації, соціальна комунікація, параметри діапазону, холізм.

Submitted to the editor – 27.04.2022

Review 1 – 22.05.2022

Review 2 – 31.05.2022

Accepted for printing – 18.06.2022

Подано до редакції – 27.04.2022

Рецензія 1 – 22.05.2022

Рецензія 2 – 31.05.2022

Прийнято до друку – 18.06.2022

