



Ірина ЛОМАЧИНСЬКА
доктор філософських наук, професор,
Університет “Україна” (м. Київ)

УДК 007: 304: 659. 3

**МОЖЛИВОСТІ ОСМИСЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ
СОЦІАЛЬНОГО ДІАЛОГУ В МЕЖАХ УЧЕННЯ
ПРО СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ**

Статтю присвячено аналізу можливостей осмислення соціальнокомунікаційної проблематики засобами методологічних підходів, запропонованих теоретиками вчення про соціальні комунікації. Проаналізовано термінологію соціальних комунікацій щодо її взаємоузгодженості, визначено проблемні питання, зумовлені запропонованою методологією як у межах можливостей наукових досліджень, так і для функціонування суспільства загалом.

Ключові слова: комунікація, соціальна комунікація, соціальні комунікації, масові комунікації, інформаційна система, суспільство, маса.

Постановка проблеми. Аксіоматичною є теза, що комунікація є необхідною передумовою життєдіяльності соціального організму, адже забезпечує формування інтелектуальної еволюції людства, розвиток виробництва, спадкоємність суспільних відносин, збагачення соціальної пам'яті, нові досягнення матеріального і духовного життя. Тому криза взаєморозуміння у суспільстві як на рівні соціальних груп, спільнот, так і суспільства загалом розглядається, передусім, як об'єкт дослідження системи знань у соціальнокомунікаційній галузі.

Метою статті є аналіз методологічних підходів, запропонованих у межах вчення про соціальні комунікації, щодо їх ефективності у дослідженні соціальнокомунікаційних процесів. Враховуючи глобальність та багатоаспектність проблеми, завдання дослідження полягають у аналізі термінології вчення про соціальні комунікації та виокремленні на його основі проблемних питань, що зумовлюють ефективність запропонованої методології у вивченні соціальнокомунікаційних процесів.

Теоретичною основою дослідження стали публікації А. Соколова, В. Березіна, В. Різуна, Г. Почепцова, В. Іванова, Г. Швецової-Водки, а також нормативні джерела в інформаційній галузі.

В українських реаліях “соціальні комунікації – це не наука, це вид соціальної інженерії, конструювання, побудови, організації суспільних процесів, суспільної взаємодії тощо”[12, с. 8]. Це визначення породжує питання про місце соціальних комунікацій у науковій системі знань, адже соціальна інженерія – сукупність прикладних соціальних наук, спрямованих на зміну організаційних структур, що визначають людську поведінку та забезпечують її контроль. Однією з базових функцій соціальної інженерії є прогнозування найбільш вірогідних варіантів розвитку об'єкта (соціальної системи), що формує наступне питання щодо ефективності запропонованої

методології у його вивченні.

Ефективність організації наукової діяльності забезпечує її понятійний апарат. Враховуючи термінологічні суперечності у соціальнокомунікаційній проблематиці, в основу визначення понятійного апарату дослідження покладено ДСТУ ISO 5127: 2007. Словник термінів. Інформація та документація [1], де комунікацію визначено як “передавання значення за допомогою сигналів”. У цьому формулюванні домінує технічний підхід до комунікації, адже використовується поняття “сигнал”, а не “знак”, що передбачає кількісний, а не якісний підхід до комунікаційного процесу (“сигнал – варіант фізичної кількості, який використовують для подання даних”). Водночас “знак” визначено як “будь-який фізичний феномен, призначений передавати значення”, де “значення – тлумачення поняття, пов’язаного зі знаком”. Поняття ж окреслено як “одиночку знань, яка складається з унікального набору ознак”. Шляхом логічного пошуку ми виходимо на соціальний аспект комунікації, адже знання – це “пізнання, ґрунтоване на логічній аргументації, яке можна перевірити”. У стандарті також зазначено, що комунікацію забезпечує інформаційна система (комунікаційна система шляхом обробки інформації – “знань, призначених для передачі”).

Отже, на основі вищенаведеного можемо визначити комунікацію як пізнавальний процес, що забезпечує ефективний зв’язок між інформаційними системами. Таке означення актуалізує увагу на соціальному змісті комунікації, її переважно суб’єкт-суб’єктній спрямованості, адже передбачає не тільки односпрямований процес передачі інформації від комуніканта, а й критичне її сприйняття реципієнтом з метою використання (чи невикористання) у власному соціальному досвіді.

Загалом сучасне визначення поняття “комунікація” включає два взаємозалежні аспекти: статичний, коли комунікацію усвідомлюють як певну соціальну структуру, що включає традиції, норми і стереотипи комунікаційної дії, тобто як елемент культури; та динамічний, коли комунікація постає як процес, що передбачає швидкий обмін інформацією у суспільстві. Динамічний аспект комунікації відзначає А. Урсул, який наголошує на інформаційній складовій цього поняття: “Це обмін інформацією між складними динамічними системами і їх частинами, які можуть приймати інформацію, накопичувати та перетворювати її” [8, с. 11]. Водночас у наведеному визначенні інформаційними системами виступають окремі індивіди, групи чи спільноти, що володіють спільними комунікаційними потребами та соціальним досвідом. Тобто ефективність інформаційного обміну забезпечується, передусім, дослідженням суті самих інформаційних систем, що породжує їх комунікаційні потреби. Щодо співвідношення понять “комунікація” та “спілкування”, то вони у державному стандарті подаються як тотожні. Вважаємо, що комунікація є ширшим поняттям в аспекті можливостей передачі інформації в просторі та часі (наприклад, можливість документальної комунікації). Спілкування ж актуалізує соціальний аспект інформаційного обміну, адже “характеризує базову потребу індивіда бути включеним у соціум і культуру, передбачає особистісно екзистенційний зв’язок між людьми, що забезпечує нелінійний рух інформаційних потоків і приріст особистісно значущої інформації, що конститує учасників спілкування як спільноту” [4, с. 577].

У філософських енциклопедичних словниках зацентровано увагу на соціальному змісті комунікації – “процеси соціальної взаємодії, взяті у їх знаковому аспекті” [16, с. 270]. Навіть більше, визначення комунікації як процесу усвідомлення себе в іншому (К. Ясперс) [17, с. 217]. Водночас у загальній системі вітчизняного наукового знання не існує єдиного підходу до суті комунікації. В УДК технічні аспекти комунікації знаходять своє відображення у підрозділі 007 “Діяльність і організація. Інформація. Загальна теорія комунікацій і управління» (кібернетика). «Соціальна інженерія», хоча

окремі напрями комунікаційних досліджень відображаються у 316 «Соціологія» – 316.28 «Комунікаційні теоретичні напрями» [15].

Задля виокремлення в комунікації її соціального змісту А. Соколов увів поняття соціальної (суспільної) комунікації як комунікації змістовної, що здійснюється через особистість: соціальна комунікація є рухом соціальних смислів (знань, умінь, стимулів, емоцій) у соціальному часі та просторі [13]. Російське поняття «смысл» в українській мові має два значення: зі старослов'янської – осмислення, усвідомлення; запозичене з польської (*sensus*) – почуття, розум, значення, зміст [5, с. 651]. Таким чином, у соціальній комунікації підкреслюється її гносеологічна суть.

Теорію соціальної комунікації А. Соколов визначає як метатеорію – це «міжнаукова узагальнювальна теорія, сформована на основі різних наук, що вивчають певні аспекти, проблеми соціальної комунікації» [13]. Серед наукових дисциплін – це соціологія, психологія, соціальна психологія, культурологія, соціальна філософія; серед прикладних – документалістика, журналістика, теорія реклами, зв'язки з громадськістю. Таким чином, у теорії соціальної комунікації фундаментальні науки покликані пояснювати об'єкт дослідження, а прикладні – змінювати його. Варто зазначити, що означений перелік наук, що вивчають соціальну комунікацію, за суттю близький до переліку, запропонованого Г. Почепцовим щодо наук, які вивчають комунікацію [9, с. 31–41]. Не будемо наводити його класифікацію, детально проаналізовану у соціальнокомунікаційних дослідженнях. Однак зазначимо, що чільне місце серед представлених підходів займають дисципліни філософського спрямування, а прикладні дисципліни – наприклад, журналістика чи зв'язки з громадськістю, що в сучасних дослідженнях комунікативної проблематики постають як визначальні, – Г. Почепцов в означеному переліку не зазначає.

Для подальшого аналізу проблеми заслуговують особливої уваги запропоновані А. Соколовим різні види комунікаційної діяльності (мікро-, міді- і макрокомунікація), що постають на міжособовому, груповому та масовому рівнях та передбачають різні форми суспільної комунікаційної взаємодії. Для розуміння сутності соціальних процесів особливе значення має представлена А. Соколовим структура соціальної пам'яті суспільства, що складається із соціального менталітету (як поєднання соціального несвідомого і соціальної свідомості) та культурної спадщини [13]. Основу колективного несвідомого складають архетипи – соціальні смисли, що передаються на генетичному рівні. У вітчизняному вимірі прикладом такого архетипу може бути страх голодомору, що проявляється у нащадків потерпілих та визначає їх спосіб мислення і ставлення до світу. Можемо стверджувати, що відсутність суспільного порозуміння як основна причина сучасних катаклізмів значною мірою зумовлена архетипами суспільної свідомості, які визначають світоглядні орієнтації окремих соціальних груп. У вітчизняних медіацентристських дослідженнях означена комунікативна проблема залишається поза увагою.

Варто зазначити, що у вітчизняних дослідженнях із комунікативної проблематики відбувається підміна понять, а саме: фахівці із медіапроблем соціальну комунікацію практично ототожнюють із масовою. Під «масовою комунікацією» маємо на увазі «систематичне поширення повідомлень (через ЗМІ) на чисельно великі, розпорошені аудиторії з метою поширення духовних цінностей і здійснення ідеологічного, політичного, економічного чи організаційного впливу на оцінки, позиції та поведінки людей» [16, с. 344]. Показовим для суті проблематики є аналіз методології вивчення масової комунікації, представлений у праці В. Іванова «Основні теорії комунікації і журналістики». У ній дослідження окремих теорій масової комунікації тісно переплетено з аналізом наукових пошуків у галузі теорії комунікації без чіткого визначення предмета

дослідження кожної з них [6, с. 15–20]. Автор зазначає, що «теорія масової комунікації розумілась як складова частина гносеології», однак не пояснює зміст цієї тези: як масова комунікація реалізує пізнавальні можливості соціуму (хоча це ще раз підтверджує необхідність тісного взаємозв'язку філософського та соціальнокомунікаційного знання).

У посібнику В. Іванов, аналізуючи концепції теорії комунікації, цитує російського дослідника В. Березіна, який аналіз масової комунікації розпочинає ще з Аристотеля, наводячи його загальновідому тезу з “Політики”, що людина є суспільною істотою. Поєднуючи різні види зв'язку – як технічні, так і соціальні, – В. Березін визначає теорію комунікації як комунікативістику (комунікологію) [2], хоча комунікативістика у більшості наукових досліджень виступає як “теорія журналістики (наука про підготовку інформації для засобів масової комунікації)” [18, с. 198]. Визначення поняття “масова комунікація” В. Березіна практично тотожне дефініції поняття “соціальна комунікація” А. Соколова, хоча в першому випадку є акцент на моральності: “масова комунікація – це діяльність із відкриття, створення нових смислів, що наближає людину до досягнення істинного та морального знання” [2]. Подібне ототожнення відбувається тому, що автор при аналізі масових комунікацій не бере до уваги їх основну ознаку – використання технічних засобів для передачі повідомлення масовій аудиторії. Він акцентує увагу на реципієнті як на масовій сукупності (цитуючи теорії масової свідомості Г. Лебона, Г. Тарда, Х. Ортега-і-Гассета, С. Московічі тощо). Хибною є також теза В. Березіна про те, що саме Т. Гоббс вводить у філософію поняття “знак”, адже аналіз суті знака здійснив ще Августин Аврелій. Варто зазначити, що усвідомлення Августином сутнісної природи знака певним чином відповідає сучасному його трактуванню: “використання знаків полягає в позначенні предметів... будь-який знак є також і предметом, адже, що не є предметом, є ніщо» [3, с. 44]. Августин виділяє два види знаків – природні й штучні, трактуючи їх суть на семантичному рівні: “Природні знаки – це ті, які, окрім уявлення про самих себе, породжують у нас поняття про іншу річ, самі собою, а не з чиеїсь волі поєднавши з ним значення цієї речі”. Якщо штучні знаки трактуються як ті, “якими живі істоти за взаємною згодою виражають свої душевні прагнення, почуття й думки”, то смислове значення природних знаків є результатом не особистісного, а колективного людського досвіду, тобто існує на рівні архетипу. Августин вказує на наявність у суспільстві колективної соціальної пам'яті, яка зумовлює соціально-комунікаційну діяльність (чим підтверджується теорія А. Соколова). Отже, суспільству не можливо нав'язати ту ідею, що не узгоджується з архетипами колективної свідомості. Відповідно, дослідження процесів комунікаційного управління неможливе без осмислення суті самого об'єкта як соціальнокомунікативного явища.

Визначальним для подальшого розвитку вітчизняних наукових пошуків у соціальнокомунікаційній галузі стало утвердження поняття “соціальні комунікації”, запропонованого В. Різуном, як єдиного напрямку соціальнокомунікаційних досліджень. Науковець пропонує використовувати цей термін лише у множині і характеризує його як “«таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії” [11, с. 7]. Ключовими поняттями в цьому визначенні є «професійно-технологічна діяльність» і «соціально-комунікаційні інститути». Хоча автор веде мову про контакти між соціальними інститутами, проте роль комуніканта відводить лише соціально-комунікаційним

інститутам. Далі науковець зазначає, що “ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей”. Відповідно у соціально-комунікаційній проблематиці одним із об’єктів дослідження має постати групова комунікація. Водночас автор розрізняє лише “персональне спілкування (міжособистісну комунікацію)” та “масове спілкування” [11, с. 8]. В цьому визначенні знову домінує медіацентристський підхід, тому що фахівці в галузі документальних комунікацій (бібліотекарі, архівісти, музейні працівники тощо) працюють, передусім, із конкретними групами споживачів інформації, опираючись на групові інформаційні потреби.

Уточнення потребує характеристика масового спілкування як “більш організованого, ніж персональне, усвідомлюваного, планованого та технологізованого”. Згідно з наведеним визначенням, масове спілкування – штучне, адже постає усвідомлюваним, планованим та організованим, а саме: є результатом професійно-технологічної діяльності. В іншій публікації В. Різун визначає масове спілкування як “природний вид спілкування” [10, с. 6]. Варто зазначити, що у назві цієї публікації “масове спілкування” і “медіакомунікації” вживаються як тотожні поняття. Термінологічна плутанина виникає, напевно, через визначення поняття “маса”. Це слово має кілька значень: кількість, об’єм речовини чи предмета; фізична величина; великий предмет із неясними для зору обрисами; безформна рідка речовина, схожа на тісто; велика сукупність людей або предметів [4, с. 629]. Таким чином, у визначенні присутні як кількісні, так і якісні характеристики об’єкта. У першому аспекті можемо говорити про масові комунікації (вищенаведене енциклопедичне визначення), а не масове спілкування, адже мова йде про охоплення інформаційним впливом (завдяки технічним засобам) великої кількості респондентів, віддалених не лише у просторі, але й у часі, кожен із яких володіє індивідуальною свідомістю (критичним сприйняттям запропонованої інформації). В аспекті якісних характеристик масу можливо визначити як сукупність людей, “усередині якої індивіди певною мірою втрачають свою індивідуальність і завдяки взаємному впливові набувають спільних почуттів, інстинктів, прагнень, вольових рухів” [17, с. 258]. Для такої сукупності індивідів властива колективна свідомість. Характеризуючи масу, Х. Ортега-і-Гассет відзначав такі риси: “вона легковірна і надзвичайно легко піддається впливу, вона некритична, неправдоподібного для неї немає. Вона думає образами, що породжують один одного асоціативно..., почуття маси завжди прості й досить гіперболічні” [7, с. 217]. Масі Х. Ортега-і-Гассет протиставляє «вибрану меншість», поєднану певними груповими інтересами.

Напевно, йдеться про таку відмінність у визначенні поняття “маса”, коли В. Різун наводить різницю у поняттях “медіакомунікації” та “соціальні комунікації”, де соціальні комунікації працюють з організованими групами людей, а медіакомунікації – з масою як натовпом: “в той же час ставлення до комуніката в лоні масового спілкування однозначне: маса у вигляді натовпу чи публіки є тим комунікаційним споживачем, який має спожити все, що йому запропонують. Найкращим варіантом є випадок, коли беруться до уваги потреби комуніката, аби забезпечити високу ефективність впливу на нього” [10, с. 7].

У цьому контексті показова характеристика натовпу Г. Тардом: “дивним явищем є натовп – це зібрання різнорідних, незнайомих один одному елементів, однак зрозуміло, що необхідно, щоб усі ці люди були схожими один на одного, щоб їх об’єднувала національність, релігія чи суспільне становище” [14, с. 165].

Якщо порівняти визначення Г. Тарда з вищенаведеним, то стає зрозумілою стратегія пропагандистських маніпуляцій, використана російськими медіатехнологіями в ситуації сучасного вітчизняного конфлікту: визначаються спільні елементи колективної

свідомості натовпу (наприклад, мова, ідеал спільного радянського минулого, штучно створений спільний ворог – “бандерівці” тощо), формуються потреби натовпу, які використовуються лише для маніпуляції ним. Це вказує на небезпеку підміни понять у соціальнокомунікаційній галузі, адже маса як натовп постає найбільш оптимальним об’єктом впливу в інформаційній війні – комунікаційній технології впливу на масову свідомість.

Варто ще вказати на відсутність єдиного розуміння термінології фахівцями в галузі соціальних комунікацій. Так, якщо В. Різун використовує термін “комунікат” у якості реципієнта – сприймача інформації, то Г. Швецова-Водка визначає його як “повідомлення” [18, с. 107].

Загалом концепція соціальних комунікацій як професійно-технологічної діяльності, на відміну від соціальної комунікації, будується на етимологічному визначенні слова “комунікація”, що в українській мові у множині може вживатись як “шляхи сполучення і транспорту, лінії зв’язку, мережі підземного господарства”. Відповідно до представленого класифікаційного поділу, науки про соціальні комунікації перебувають під безпосереднім впливом комунікативістики, що підкреслює медіаорієнтований підхід до проблеми.

Якщо соціальні комунікації окреслено лише як професійно-технологічну діяльність, то соціальна комунікація передбачає два значення: різновид публічного спілкування та різновид соціальних комунікацій [11, с. 9], хоча В. Різун і не пояснює, яким чином соціальна комунікація постає різновидом соціальних комунікацій.

Водночас у представників документознавчої науки усталеним є поняття “документальної комунікації (однина – І. Л.) як соціальної інформаційної комунікації, опосередкованої документом” [18, с. 60]. Постає питання: документальна комунікація є складовою соціальної комунікації чи соціальних комунікацій? Адже, відповідно до паспорта спеціальності 27.00.02, вона аналізується і як процес, і як об’єкт професійно-технологічної діяльності. Парадокс: якщо документальна комунікація є об’єктом дослідження галузі науки 27 – “Соціальні комунікації”, то недокументальна комунікація не може досліджуватись у цій галузі. Наприклад, тема “Динаміка висвітлення подій Майдану в ЗМІ” – це наукова проблематика означеної галузі, а тема “Майдан як соціальнокомунікаційний феномен в умовах глобальних катаклізмів” вже не входить до цієї галузі знань, адже соціальнокомунікаційний підхід, запропонований В. Різунем [11, с. 10], передбачає аналіз лише об’єктів впливу на соціум (соціальнокомунікаційних інститутів та засобів, що ними використовуються).

Таким чином, ми виходимо на проблему можливості виконання соціальними комунікаціями (як соціальною інженерією) функції організації суспільної взаємодії: на прикладі основних складових комунікаційного процесу можемо зазначити, що об’єктом дослідження соціальних комунікацій може бути комунікант (соціальнокомунікаційний інститут), канал (технічні чи документальні засоби передачі інформації), код (В. Різун допускає можливість використання філологічних розвідок), повідомлення, але не реципієнт, адже “знання про соціальні інститути та людину як мовця, громадянське суспільство не є власне соціальнокомунікаційними” [11, с. 11].

Відповідно в аналізованих публікаціях із “соціальних комунікацій” соціальна комунікація постає лише як публічне спілкування; масова комунікація ототожнюється то з масовим спілкуванням, то з медіакомунікаціями; міжособова комунікація губиться в лоні психологічних досліджень; групова комунікація потенційно існує як явище, але не визначається як наукове поняття. Міжкультурна комунікація чомусь постає об’єктом наукового аналізу (в поєднанні з комунікативістикою) спеціальності 27.00.04 – “Теорія та історія журналістики”. Щодо теорії комунікації, то як об’єкт наукового аналізу вона у нормативно закріпленій тематиці вітчизняних досліджень взагалі відсутня.

Висновки. Якщо основним завданням соціальних інженерів є створення умов для розкриття внутрішнього потенціалу системи, то об'єктом дослідження виступатимуть не лише соціальнокомунікаційні інститути, а й соціальні спільноти як інформаційні системи. Адже соціальна група – явище динамічне. Її соціальнокомунікаційна діяльність постійно змінюється відповідно до зовнішніх обставин. Тому соціальнокомунікаційну проблематику мають професійно досліджувати не лише фахівці з медіатехнологій, а й науковці у галузі фундаментального соціального знання. Для підтвердження цієї тези можемо зазначити: по-перше, поєднання всього спектра соціальнокомунікаційної проблематики у соціальних комунікаціях як професійно-технологічній діяльності зводить усі форми комунікаційної діяльності (відповідно до класифікації А. Соколова) до управління суспільством. Якщо на рівні документознавчої, архівознавчої чи бібліотекознавчої діяльності можливі суб'єкт-суб'єктні комунікаційні відносини між соціально-комунікативними інститутами та громадянським суспільством, то на рівні мас-медіа – це тільки суб'єкт-об'єктні відносини, де громадянське суспільство виступає об'єктом якщо не маніпуляцій, то управління, де потреби суспільства визначаються лише для забезпечення впливу (про що свідчить окреслення В. Різуном [12, с. 11] проблематики соціальнокомунікаційних розробок (у розділі УДК 007) у межах досліджень преси, реклами, інформаційної роботи, зв'язків із громадськістю, масової комунікації).

По-друге, у пропонованому визначенні соціальних комунікацій виключається гуманітарний підхід до аналізу соціальнокомунікаційної проблематики, тому що “суспільствознавчі та психологічні дослідження для наукової галузі “Соціальні комунікації” визначаються лише як “матеріалознавчі” і “не є власне соціокомунікаційними” [11, с. 10]. Це унеможливує аналіз суті соціальнокомунікаційних процесів, наприклад: проблема Майдану як унікального архетипічного соціальнокомунікаційного явища, породженого співпрацею різних соціальних (напевно, й соціальнокомунікаційних) інститутів, що передбачає міждисциплінарний підхід у його дослідженні, до соціальних комунікацій не зможе бути віднесена.

По-третє, у представленій моделі соціальних комунікацій суспільство загалом чи певна соціальна група (окрім медіаструктур) позбавляються права бути комунікантами в соціальнокомунікаційному процесі. Водночас наголошуємо, що суспільство – це складна інформаційна система, здатна самостійно збирати, аналізувати та обробляти інформацію, а не тільки бути пасивним споживачем готового інформаційного продукту. Окрім того, чи можливо назвати сучасні українські ЗМІ (які, відповідно до запропонованої методології, потенційно отримують монополію на визначення способу суспільного мислення) вільними у висловлюваннях, якщо вони майже всі функціонують за рахунок тих чи інших фінансових (переважно олігархічних) структур? У такому контексті комунікаційна діяльність перетворюється з керівництва на авторитаризм, адже можливості впливу певного ЗМІ на суспільство значною мірою визначаються не лише талантом безпосередніх творців текстів, але й можливостями впливу власників ЗМІ.

ЛІТЕРАТУРА

1. ДСТУ ISO 5127: 2007. Словник термінів. Інформація та документація. – К. : Держспоживстандарт України, 2010. – 237 с.
2. Березин В. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. Березин. – [Электронный ресурс]/ Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text7/62.htm>
3. Августин А. Христианская наука или основания священной герменевтики и церковного красноречия / А. Августин. – СПб. : Библиополис, 2006. – 512 с.

4. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / [главн. науч. ред. и сост. С. Ю. Солодовников]. – Мн. : МФЦП, 2002. – 1008 с.
5. Великий універсальний словник української мови / О. Я. Загоруйко. – Х. : ТОГСІНГ ПЛЮС, 2010. – 768 с.
6. Иванов В. Основы теории массовой коммуникации и журналистики : навч. посібник / В. Иванов ; за наук. ред. В. В. Різуна. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
7. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет // Эстетика. Философия культуры. – М. : Искусство, 1991. – С. 309–349.
8. Основы теории коммуникации : учебник / [под ред. проф. М. А. Василика]. – М. : Гардарики, 2006. – 615 с.
9. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов ; 2-ге вид., доп. – К. : ВЦ “Київський університет”, 1999. – 308 с.
10. Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій / В. Різун // Світ соціальних комунікацій : наук. журнал / [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 6. – К. : КиНУ, ДонНУ, 2012.
11. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // Світ соціальних комунікацій : наук. журнал / [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : КиНУ, ДонНУ, 2011. – 183 с.
12. Різун В. В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу / В. В. Різун // Комунікація. – 2012. – № 2. – С. 11.
13. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учебн. пособие / А. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
14. Тард Г. Преступник и преступление / Г. Тард ; [Е. В. Выставкаина (пер.), Н. Н. Полянский (предисл.)]. – М. : Изд. Т-ва И. Д. Сытина, 1906. – 324 с.
15. Універсальна десяткова класифікація (УДК) : у 2 кн. – Кн. 1. : Таблиці / пер. з англ.; голов. ред. М. І. Сенченко. – К. : Кн.палата України, 2002. – 932 с.
16. Философский энциклопедический словарь / [редкол. : С. С. Зверинцев, Э. А. Араб-Оглы, Л. Ф. Ильичев и др.]; 2-е изд. – М. : Сов. энциклопедия, 1989. – 815 с.
17. Философский энциклопедический словарь. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 576 с.
18. Швецова-Водка Г. М. Документознавство: словник-довідник термінів і понять : навч. посібник/ Г. М. Швецова-Водка ; 2-ге вид., стер. – К. : Знання, 2012. – 319 с.

Ирина Ломачинская

**Возможности осмысления проблемы социального диалога
в учении о социальных коммуникациях**

Статья посвящена анализу возможностей осмысления социальнокоммуникационной проблематики средствами методологических подходов, предложенных теоретиками учения о социальных коммуникациях. Проанализирована терминология социальных коммуникаций относительно ее взаимосогласованности, определены проблемные вопросы, порожденные предложенной методологией как в пределах возможностей научных исследований, так и для функционирования общества в целом.

Ключевые слова: коммуникация, социальная коммуникация, социальные коммуникации, массовые коммуникации, информационная система, общество, масса

Irina Lomachinska

**Possibilities of comprehension of problem of social dialog
in studies about social communications**