
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007.5.3

Н. М. Гайдур

КОНЦЕПТ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті проаналізовано феномен концепту соціальних комунікацій, який є маловивченим у теорії цієї молодшої науки. Будучи експонентом як наукового, так і прикладного дискурсу соціальних комунікацій, сам концепт комунікації являє собою категорію спілкування, під час якого взаємодіють суб'єкти комунікації. Проаналізовано роль засобів масової комунікації в процесах, пов'язаних із розповсюдженням контенту, фільтри когнітивності можливостей масової аудиторії, гетерогенні види соціальної практики.

Ключові слова: аудиторія, засіб, контекст, контент, концепт, очікування, реліз.

I. Вступ

У сучасних гуманітарних науках концепт комунікації визнають багатовимірною категорією, демонстрацією різних аспектів механізмів комунікаційного зв'язку. Семантично розмита природа поняття концепту комунікації є наслідком різних способів базового розуміння повідомлень у засобах комунікації заради вирішення проблеми спілкування: встановлення зв'язків концепту тексту, визначення каналу комунікації (усної чи письмової), вказівки на форму оповіді (монолог чи діалог), наближення механізму ізоляції концепту комунікації (одночасність і послідовність).

Відсутність одностайності щодо загальноприйнятого тлумачення явища концепту комунікації визначає, чи то радше віддзеркалює, коло тих проблем, які, безумовно, є перешкодою в процесі аналізу універсальної теорії концепту комунікації. При цьому огляд різних дослідницьких розвідок дає змогу виділити три основні методи конкретизації, категорії опису явища концепту комунікації:

- 1) концепт комунікації, рівносильний використанню мови;
- 2) концепт комунікації, що ототожнюють з комунікаційною подією, яка є продуктом комунікаційної взаємодії в конкретній ідеологічній, культурній, соціальній ситуації;
- 3) у концепті комунікації можна побачити форму соціальної комунікаційної діяльності, яка структурована відповідно до шаблонів, створених у результаті словесних і невербальних взаємодій.

II. Постановка завдання і методи

Питання співвідношення концепту комунікації та організаційного й творчого втілення цього концепту в засобах масової комунікації постає як актуальне для науки. Об'єктом дослідження є система соціальних комунікацій, а предметом – концепт комунікації.

Метою статті є формулювання визначення поняття концепту комунікації в системі соціальних комунікацій як науки і як практики.

Постановка мети дослідження зумовлює необхідність вирішення таких завдань:

- дати визначення поняттю концепту комунікації;
- виокремити механізми функціонування концепту комунікації;
- визначити та структурувати принципи задоволення очікувань аудиторії через концепт комунікації;
- охарактеризувати концепт комунікації як певний фільтр у контексті когнітивних можливостей масової аудиторії.

Методологічною основою дослідження стали теоретичні положення наукових праць українських і зарубіжних учених, присвячених проблемам концепту соціальних комунікацій, а також положення науки про соціальні комунікації й соціальну поведінку людини внаслідок медіапрактики.

III. Результати

Метою концепту комунікації є створення такого бачення світу, завдяки якому можливе визначення відповідних категорій певної спільноти споживачів контенту. Концепт комунікації являє собою категорію спілкування, під час якого через стандарти зв'язку взаємодіють суб'єкти, які функціонують у певному міждисциплінарному просторі, що породжує особливий образ світу, який є досить різноманітним.

Для визначення типології концепту комунікації потрібно враховувати вплив багатьох імпульсів, зокрема стану учасників спілкування, різних сфер та форм їхньої діяльності (соціальної – наприклад, релігія, наука або політика), змісту ідеологічних цінностей, місця та форми спілкування. При цьому критерій сфери суспільного життя (наприклад, здоров'я, економіка, навчання) часто збігається з інтуїтивною, розмовною таксономією кожного члена спільноти; тому комунікація являє собою набір імпульсів, пов'язаних із соціальною активністю та мовою в конкретних життєвих сферах, категоризацією типів концепту комунікації.

Зважаючи на вищесказане, можна припустити, що концепт комунікації є різноманітною структурою, з різноманітними посиланнями, які активізують різні стратегії наративу, досягають різних форм вираження контенту, семантичної картини світу з використанням різних лексичних реєстрів, різного вербування стилістичних заходів. Встановлення прагматичних та семантичних цінностей (структурування образу світу за допомогою чітких когнітивних категорій), структурної й стилістично-лінгвістичної морфології дає змогу визначити концепт комунікації як однорідну подію зв'язку, часто випадкову зустріч у комунікаційному просторі.

Чинник, який перешкоджає визначенню відповідних експонентів концепту комунікації, – це той факт, що генерує картину світу, використовуючи різні посередницькі засоби масової комунікації. Явище концепту комунікації є категорією, яка не зосереджена через діяльність на чіткому баченні світу, яке на практиці функціонування інших суспільних категорій реалізується через «свої» засоби масової комунікації, але піддається механізмам контентного вибору через гносеологічні фільтри й аксіологічний гомогенізаційний образ світу. Завдяки цим явищам можна створити цілісну картину світу, яка вкладалась би в конкретний аксіологічний шар, що контролює процедуру отримання контенту відповідно до намірів суб'єктів, які керують спілкуванням у засобах масової комунікації.

Однак світ, як і раніше, не є апіорним у концепті комунікації як безальтернативній відкритості пропозицій побачити світ навколо себе; концепт комунікації краще розглядати як діалог, дискусію. Зображення цього світу в медійному просторі різноманітне, фрагментоване, безсистемне й хаотичне. Подібно до того, як нескінченним може бути калейдоскоп, що крутиться та рухається, усе більше й більше нових конфігурацій виникає.

Різновидом концепту комунікації (або, як мінімум, одним із способів її конкретизації) є, безсумнівно, комунікаційний концепт-реліз. Для нього характерна полічитабельність. Внутрішні диференціації (наприклад, комунікація місцева, регіональна, загальнонаціональна, тематична сфера комунікації, специфіка аудиторії, інформаційна чи аналітична журналістика тощо) формують комунікаційний концепт-реліз. Представляючи свої різні сфери контенту, комунікаційний концепт-реліз перетворюється на прагматичну функціональну категорію соціальних комунікацій (наприклад, у межах механізмів інформаційно-розважальної категорії табloidів він при подачі картини світу використовує такі комунікаційні концепт-релізи, як фрагментація, конкретизація, персоналізація, сенсаційність).

Прагматичний механізм, здатний пройти різні розповіді про цей самий світ, але з метою адаптації цих розповідей до когнітивних можливостей масової аудиторії вважатимемо певним фільтром концепту комунікації, який гальмує процес контентного проникнення в спеціалізовані концепти комунікації. Тому відповідність принципу спрощення контенту в соціальних комунікаціях є обов'язковою адаптивною процедурою, яка дає змогу проникати усередненій аудиторії в складнощі соціальної реальності.

Для того, щоб проілюструвати складність механізму структурування контенту, комунікаційний концепт ЗМК виробляється на основі відносно однорідних (з урахуванням структурно-стилістичного використання прикладів) міркувань. Основний текст виробляють в офіційному концепті комунікації, для якого характерна чітка система відносин між журналістами та аудиторією (будь-який реципієнт як суб'єкт комунікації зобов'язаний рухатися в контентному регульованні концепту комунікації). Сценарії зв'язку (специфічні терміни, синтаксичні конструкції, морфологічні прийоми тощо) оброблюються текстом, отже, у межах аналізу концепту комунікації контент, що регулює й розвиває соціальну поведінку, потрібно розглядати як форму схематизації: засоби масової комунікації пропонують відкрите спілкування (ідеться про феномен інтерактивності медіа), заохочують до спілкування, відмовляються від незворотного спілкування, вони вбачають у концепті комунікації стратегію концепту як шанс розширити аудиторію, залучити її коментарі, запросити до спільного створення комунікаційного співтовариства (інше питання, що дуже часто носії із чітким аксіологічним форматом, незважаючи на декларації відкритості, замість пропозицій будь-якого бачення світу вважають за краще радити концепт винятку, не схильний до діалогу).

Чіткі комунікаційні скрипти – це передача зображення створеного світу на основі концепту комунікації, процедура спілкування як ефект старту прагматичного фільтра, який спрощує проникнення в реальність образу світу, сповненого таємницями, драматичними подіями, які здатні викликати сильні емоції. Водночас комунікаційні скрипти дають змогу здійснити семантику концепту комунікації, реалізованого засобами масової комунікації.

Семантизація концепту комунікації є механізмом, який дає змогу проникнути у світ певних таємниць, створити фігуру політика як добродія, благодійника або навіть рятівника людства. Світ, що оточує і аудиторію, і журналістів, усе ще лякає суспільства, оскільки, сповнений загроз, він піддається простому, схематичному тлумаченню, авторитет якого визначається потенціалом науки, це простір, який можна зрозуміти настільки, наскільки цього захоче сама аудиторія. Концепт комунікації виявляє складність образу світу, досягаючи засобів розповіді, даючи змогу не тільки передавати знання, а й виявляти відносини між учасниками будь-яких процесів, які відбуваються в світі і які висвітлюються засобами масової комунікації, що презентують тлумачення, посередницький експонент контенту – насамперед, через метафори як чинник концепту комунікації і як феномен сприйняття одного масиву контенту через інший.

Механізм застосування метафор, пов'язаний з передачею контенту, є транспарентним, що дає змогу структурувати вихідний контент до рівня цільового контенту, сприяти проникненню аудиторії як такого собі спостерігача в інтерпретацію складного навколишнього світу. Засоби масової комунікації відмовляються від простого посилання до якоїсь події, перенесення аналізу цієї події або від модифікації контенту.

Створюючи картину світу, засоби масової комунікації враховують очікування аудиторії. Концепт комунікації зводиться до постійної активації аудиторної уваги, що спонукає аудиторію дивитися, читати, слухати. У результаті маємо потік контентів як потік певних історій. Механізм вибору та категоризації контенту дає змогу вибудувати таку картину світу, яка зможе постійно залучати аудиторію, переконувати (і переконати!) її в тому, що реальність, у якій аудиторія перебуває, складна, надзвичайно динамічна, сповнена подій, що шокують (адже важливіше не так надати інформацію, як прокоментувати її).

Мета концепту комунікації – переконати масову аудиторію, що вона керується правильними медіарекомендаціями, які дають змогу аудиторії рухатися в складній реальності, розуміти якщо не сам навколишній світ, то його образ, тобто розпізнавати його компоненти, оцінити їх та об'єднати у своїй свідомості. Засоби масової комунікації, які покликані реалізувати концепт комунікації, складають свою історію подій, використовують гасла й спрощення когнітивної динаміки створення та тлумачення контенту.

Отже, детермінанти основної частини концепту комунікації (у гносеологічному та аксіологічному контекстах) спрощують образ світу (позиціонується використання простих ключів до розуміння конкретних ситуацій, зрозумілі ідентифікатори), забарвлюють його емоціями (шукають нові психологічні відчуття, віддають перевагу соціально чутливим суб'єктам). Визначена стратегія поведінки засобів масової комунікації призводить до змінних (щодо окремих типів ЗМК) макетів організаційних функцій та контентних ієрархій, які перемішуються з такими функціональними значеннями діяльності засобів масової комунікації, як інформування, інтерпретація, агрегування знань, забезпечення розваг.

Аксіологічна сфера концепту комунікації надзвичайно різноманітна. Проте в концепті комунікації не важко знайти поглиблену рефлексію навколишнього світу, заохочення до роздумів, серйозність, пошук вищих цінностей. Будь-який сценарій комунікаційної гри (сценарії комунікативної поведінки, комунікаційних стратегій, візерунків комунікаційних стилів тощо), яка відбувається в концепті комунікації, має своє виправдання в гносеологічних і аксіологічних поштовхах. Концепт комунікації, безсумнівно, є послугою зв'язку, що має характер поглинання (механізм запозичення й поширення контенту через жанрові концепції з використанням стилю популяризації подій). Прагматичний фільтр (тобто семантизація образу світу, його аксіологізація) дає змогу концепту комунікації накопичувати медійні історії, створені в інших контекстах, об'єднати їх за допомогою однорідного для конкретної групи засобів масової комунікації набору цінностей (уявлень про навколишній світ, створених чітко орієнтованими на групи конкретних цінностей ЗМК). Діапазон і глибина механізму поглинання аудиторії відрізняються: у концепті комунікації діє, таким чином, механізм прямого посилання на історичні аналогії, буквальне цитування або перефразування.

У концепті комунікації існує також механізм поглинання, заснований на модифікації образу навколишнього світу, створений на ґрунті інших історій. Іноді елементи медійного образу створюються в інших контекстах, стають приводом для створення окремої історії, основою контентної семантизації, легко піддаються таблоїдизації. Поглинаюча природа концепту комунікації характеризується поліморфізмом стилів. Образ світу створюється за допомогою різних лексичних реєстрів. Стилістичні та мовно-специфічні засоби для посилань активуються через концепт комунікації.

Концепт комунікації організується або перетворюється завдяки застосуванню інших концептів і є гетерогенним видом соціальної практики. Фактор, який прискорює процес самовизначення

засобів масової комунікації, розмиває кордони контенту і, відповідно, структури аудиторії та є таблоїдизацією ЗМК, яка, відкидаючи усталені правила, сприймається як механізм дроблення існуючої системи контентного оповіщення. Форми змішування видів подачі контенту динамізують спілкування, роблять повідомлення більш привабливим, даючи змогу концептові комунікації запропонувати зворотний зв'язок, двосторонню, діалогову систему комунікації.

При цьому варто зауважити, що значна частина концепту комунікації (наприклад, система формування думок аудиторії) продовжує структурувати очікування аудиторії відповідно до того «комунікаційного договору» між аудиторією та соціальними комунікаціями, про який ми писали вище і який примушує засоби масової комунікації стабілізувати зв'язок з аудиторією, що робить аудиторні очікування ефективним інструментом агрегації образу навколишнього світу та інтерпретувати його.

IV. Висновки

Розглядаючи сучасний концепт комунікації, можна помітити, що для нього характерне переважання політичних чинників, що й не дивно, адже саме політичні контентні поглинають інші контентні як ключова зібрана подія, створена в різноманітному концепті комунікації. При положенні контентних конвенцій створюються різноманітні варіанти інтерпретацій, тому аудиторія може знайти на комунікаційному ринку заголовки про події, які досягають класичного розташування концепту комунікації. Водночас значна частина концепту комунікації реалізує цілі засобів масової комунікації за допомогою різновидів контенту, гібридів або запозичень. Передача певного стилю контенту відбувається так: з одного боку, маємо журналістику, яка мала б характеризуватись стилістичною актуальністю – офіційністю, об'єктивністю, професіоналізмом, а з іншого – картину навколишнього світу, піддану семантичній таблоїдизації, яка використовує виразну, трафаретну мову.

Говорячи про перспективи аналізу проблеми поглинання концепту комунікації, можемо припустити, що цікавими будуть аналітичні розвідки щодо побудови картини світу шляхом семантизації (перенесення, модифікації) контентних нарративів, створених автономними концептами комунікації. Водночас цінними для науки про соціальні комунікації можуть виявитися характеристики різних функціональних стилів матеріалів у засобах масової комунікації.

Список використаної літератури

1. Габор Н. Постмодерн – постжурналізм – постреальність. *Збірник праць кафедри української преси*. Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2001. Вип. 4–6. С. 458–463.
2. Докінз Р. Егоїстичний ген. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 540 с.
3. Золяк В. Роль комунікаційних традицій в сучасних масовокомунікаційних процесах. *Діалог. Медіастудії* : зб. наук. пр. / Одес. нац. ун-т ім. І. Мечникова, 2007. С. 114–126.
4. Мітчук О. А. Структурні ресурси інформації як соціокультурного продукту. *Вісник Львівського національного університету. Серія: Журналістика*. Львів, 2013. Вип. 38. С. 191–195.
5. Фінклер Ю. Комунікативні характеристики публіцистичного тексту як віддзеркалення аудиторних очікувань. *Літературознавчий збірник*. Донецьк, 2003. № 14. С. 34–45.
6. Barcelona, Introduction. *The Cognitive Theory of Metaphor and Metonymy. Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective* / ed. A. Barcelona, Berlin, 2003. S. 2–10.
7. Day L. A. *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. 5th ed. Wadsworth Publishing, 2005.
8. Goldstein T. *Journalism and Truth: Strange Bedfellows (Medill Visions of the American Press)*. Northwestern University Press, 2007.
9. Habermas J. *Communication and the Evolution of Society*. London : Heinemann, 1979.
10. Merrill J. C. *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*. New York, 1997.

References

1. Gabor, N. (2001). Postmodern – Post-Journalism – Reactivity. *Collection of Works of the Ukrainian Press Department*. Lviv, 4–6, 458–463. (in Ukrainian).
2. Dawkins, R. *Selfish Gene*. Kharkiv. (in Ukrainian).
3. Zolyak, V. (2007). The Role of Communication Traditions in Modern Mass Communication Processes. *Dialog. Mediastudios*, 114–126. (in Ukrainian).
4. Mitchuk, O. A. (2013). Structural Resources of Information as a Socio-Cultural Product. *Visnyk of the Lviv National University. Series: Journalism*, 38, 191–195. (in Ukrainian).
5. Finkler, Yu. (2003). Communicative Characteristics of Journalistic Text as a Reflection of Audience Expectations. *Literature Collection*, 14, 34–45. (in Ukrainian).
6. Barcelona, A. (2003). Introduction. *The Cognitive Theory of Metaphor and Metonymy, Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective*. Berlin, 2–10. (in English).
7. Day, L. A. (2005) *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*, 5th ed., Wadsworth Publishing. (in English).
8. Goldstein, T. (2007). *Journalism and Truth: Strange Bedfellows. Medill Visions of the American Press*, Northwestern University Press. (in English).

9. Habermas, J. (1979). *Communication and the Evolution of Society*, London, Heinemann. (in English).
10. Merrill, J. C. (1997). *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*, New York. (in English).

Стаття надійшла до редакції 06.03.2018.

Гайдур Н. М. Концепт коммунікації в системі соціальних коммунікацій

Феномен концепта соціальних коммунікацій малоизучен в теорії цієї молодій науки. Будучи експонентом як научного, так і прикладного дискурсу соціальних коммунікацій, сам концепт коммунікації представляє собою категорію об'єкції, во время котрого взаємодіють суб'єкти коммунікації. Аналізуються роль средств масової коммунікації в процесах, зв'язаних с распространением контента, фильтры когнитивности возможностей массовой аудитории, гетерогенные виды социальной практики.

Ключевые слова: аудиторія, контекст, контент, концепт, очікування, реліз, средство.

Gaidur N. Concept of Communication in the System of Social Communications

***Methodology of research.** Methodological basis of research contains the principles of objectivity and systemicity that are based on the combination of interdisciplinary approaches and methods, borrowed from diverse socio-humanitarian disciplines. Fundamentals of the general cognitive theory and the dialectical method of scientific knowledge of the phenomena of reality in their development and interconnection in particular, became the methodological basis of the article. The combinations of philosophical and anthropological methods, historical method as well as the method of systemic-structural analysis are embraced in this research.*

***Results.** Considering the current state of the science of social communication and socio-communicative practice, a new definition of the concept of communication as a specific filter in the context of the cognitive capabilities of the mass audience is proposed, the mechanisms of functioning of the concept of communication are identified and the principles of meeting the expectations of the audience through the concept of communication are defined and structured.*

***Novelty.** The modern concept of communication is characterized by the prevalence of political factors. Content conventions create a variety of interpretations so that on the market of communications the audience can find headlines about events that reach the classical location of the concept of communication. The part of the concept of communication implements the goals of mass communication through varieties of content, hybrids or borrowings. The transmission of a certain style of content occurs either through journalism, or simply through the reproduction of a picture of the world, subjected to semantic tabloidization.*

***The practical value.** The results of the research, embodied in the text of this article, can be used in the teaching of disciplines of the specialty 061 Journalism of the field of knowledge 06 Journalism.*

Key words: audience, means, context, content, concept, expectation, release.