УДК 329.05

БЕБИК В.М., *доктор політичних наук, професор*, проректор Університету “Україна”, голова Всеукраїнської асоціації політичних наук

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА ПРАКСЕОЛОГІЯ: ПОНЯТТЯ І МЕТОДОЛОГІЯ

Аннотація. *Про проблеми формулювання та становлення соціально-комунікаційної праксеології як напрямку у сфері соціальної комунікації.*

Аннотация. *О проблемах формулирования и становления социально-коммуникационной праксеологии как направления в сфере социальной коммуникации.*

Summary. *On the problems of formation and establishment of social-communication pracseology as line in the sphere of social communication.*

Ключові слова: *соціально-комунікаційна праксеологія, методологія і методи соціально-комунікаційної праксеології.*

Поняття соціально-комунікаційної праксеології.

Аналіз функціонування суспільної сфери потребує дослідження особливостей форм і змісту соціально-політичних, економічних, психологічних і комунікаційних процесів, вимірюваних реальною суспільною практикою [1; 2; 4; 13]. Зрозуміло, що такі дослідження мають враховувати базову соціально-філософську парадигму, тип соціально-комунікаційної культури суспільства та ін. [4].

Загалом суспільна практика свідчить, що можна мати потужні інформаційно-комунікаційні ресурси, але не вміти ними ефективно розпорядитися. І, навпаки, за умов володіння обмеженими інформаційно-комунікаційними ресурсами, але за наявності продуманої стратегії і тактики дій можна досягти великих успіхів у суспільній діяльності [5; 20; 25].

Власне, термін праксеологія (від грецьк. – діяльність) був запроваджений в рамках практичної соціології поляком Тадеушем Котарбінським, який вперше сформулював і розвинув разом зі своїми колегами проблеми дослідження ефективності діяльності праці колективів, аналізував форми організації праці, взаємодію і комунікацію індивідів, індивіда і колективу в процесі виробництва [18].

В цьому методологічному контексті сформулюємо поняття соціально-комунікаційної праксеології як напряму соціальної комунікації, який досліджує практичні проблеми вивчення, аналізу і управління соціально-комунікаційною сферою суспільства, під якою ми розуміємо інтегральну, матричну, взаємозалежну сукупність соціально-комунікаційних структур, соціально-комунікаційних відносин, суспільної свідомості і соціально-комунікаційної діяльності [4]. Всі перераховані сектори соціально-комунікаційної сфери перетинаються між собою, впливають один на один, і можуть бути керовані наступними видами соціальних норм-регуляторів: соціально-правовими, соціально-економічими, соціально-політичними і соціально-психологічними.

Відповідно до згаданих вище особливостей здійснення управлінських впливів на соціально-комунікаційну сферу суспільства варто виокремити наступні види соціально-комунікаційної праксеології: правова, економічна, політична і психологічна.

В цьому зв’язку, враховуючи ієрархічні рівні керування соціально-комунікаційною сферою суспільства, правова соціально-комунікаційна праксеологія має використати методологічний і методичний потенціал наступних галузей інформаційного права:

© Бебик В.М., 2011

• глобальне інформаційне право (ще тільки формується на грунті міжнародного права);

• цивілізаційно-територіальне інформаційне право (яке базується переважно на релігійних засадах: іудео-християнське, православне, буддиське, ісламське тощо);

• державно-національне інформаційне право (інформаційне право націй-держав – за аналогією із господарським, цивільним чи кримінальним правом);

• регіональне інформаційне право (наприклад, інформаційне право Євросоюзу);

• інформаційне право місцевого управління та самоврядування (регламентує права органів місцевого управління та самоврядування в галузі соціальних комунікацій) [7; 13; 15; 21].

Економічна соціально-комунікаційна праксеологія повинна користуватися методологічними і методичними наробками економічного регулювання інформаційно-комунікаційної діяльності суспільства, оскільки сучасне інформаційне суспільство має велику частку працездатного населення, що працює в інформаційному секторі економіки, а інформаційний сектор економіки (виробництво, зберігання, обробка, передача і споживання інформації) є одним з найважливіших видів суспільної діяльності, який виступає рушійною силою науково-технічного, соціально-економічного і культурно-освітнього прогресу [3].

Політична соціально-комунікаційна праксеологія, насамперед, має скористатися методологічнми та методичнми підходами, напрацьованими в дослідженнях політичних культур різних суспільств, які регламентують політичну сферу своїх суспільств соціально-комунікаційними нормами-регуляторами (традиціями, звичками, релігійними, етнічними, регіональними, локальними та іншими груповими нормами).

Зокрема, політична соціально-комунікаційна праксеологія повинна реалізовуватися через вивчення, аналіз та управління функціонуванням наведених нижче секторів культури:

соціально-комунікаційної культури функціонування суспільних структур:

- електоральної (технологій та процедур формування керівних органів);
- сприйняття та врегулювання соціально-політичних конфліктів;
- ухвалення і реалізації важливих суспільних рішень.
- культури суспільних відносин:
- міжособистісних;
- групових і міжгрупових;
- міждержавних;
- ієрархічних (індивід-група-держава);

соціально-комунікаційної культури суспільної свідомості:

- цінностей, традицій, звичаїв, норм;
- уявлень та переконань;
- настанов;

соціально-комунікаційної культури суспільної діяльності:

- бюрократичної (апаратної);
- депутатської діяльності;
- економічної діяльності;
- політичної діяльності;
- громадської діяльності [2; 8; 25].

Психологічна соціально-комунікаційна праксеологія, на нашу думку, найкраще зможе допомогти у реальній суспільній діяльності через вивчення та аналіз структури й

особливостей суспільної свідомості суспільства в цілому, і, зокрема, етносів, класів, груп (у тому числі й політичних та правлячих еліт), а також окремих індивідів.

Зокрема, реальна суспільна свідомість масової спільноти людей віддзеркалюється через суспільні думки, суспільні настрої та дії мас. Групова суспільна свідомість (великих і малих груп) теж є узагальненою суспільною свідомістю, а ось індивідуальна політична свідомість конкретного громадянина (складається з пізнавальних, мотиваційних та ціннісних компонентів) забезпечує пізнання суспільної сфери та участь у суспільній діяльності цієї особистості.

Відповідно, буденна суспільна свідомість характеризується несистематизованістю, фрагментарністю, суперечливістю, емоційністю та інерційністю і віддзеркалюється через соціальну психологію. А науково-теоретична суспільна свідомість носить цілісний, систематизований та прогностичних характер і віддзеркалюється через ідеологію [3; 5; 6].

Загалом соціально-комунікаційна праксеологія має спиратися на методологічні та методичні розробки в галузі інформаційно-комунікаційного менеджменту, соціальних комунікацій, паблік рилейшнз і т.ін.

В даному контексті дуже важливе значення мають конкретні дослідження інформаційно-комунікаційної сфери суспільства. Зокрема, якщо в будь-якому виді суспільної діяльності не враховувати вплив тих чи інших каналів надходження інформації, їхньої аудиторії, ефективності проведення інформаційної кампанії за допомогою певних засобів масової комунікації (ЗМК), говорити про успішність цієї суспільної діяльності не доводиться.

Навіть достатньо ефективна робота тих чи інших суспільних структур (владних, бізнесових, громадських), не висвітлена належним чином через мас-медіа, не може вважатися корисною з точки зору суспільної думки, якщо про це не знає більшість громадян.

Відтак, конструювання, налагодження і здійснення симетричних двосторонніх соціальних комунікацій в суспільстві, є не тільки і не стільки предметом теоретичних пошуків, скільки нагальною проблемою суспільної практики, нагальними потребами ефективного функціонування суспільної сфери суспільства як такої.

Суспільна сфера суспільства, зокрема, суспільне життя і суспільний процес можуть бути досліджені через такі ключові категорії, як ідеологеми та міфологеми, що взаємно перетинають, доповнюють і, певною мірою, конкурують між собою.

Ідеологеми мають ціннісну, раціональну природу уявлення про побудову майбутнього життя суспільства певними політичними силами і соціальними групами.

Сучасні дослідники, зокрема, виокремлюють такі види ідеологем:

- глобальні ідеологеми (демократичні, тоталітарні, глобалістські, антиглобалістські, урбаністичні);
- ідеологеми політичного розвитку суспільно-державних інституцій (консерватизм, неоконсерватизм, лібералізм, неолібералізм, соціал-демократія, комунізм, націонал-демократія, анархізм, фашизм, фундаменталізм, лівий і правий радикалізм);
- прикладні ідеологеми (є специфічною комбінацією різних видів ідеологем, які використовуються суб'єктами влади на нижчому рівні в конкретній діяльності органів влади або інших суспільних інституцій).

Досліджуються ідеологеми через процедури вивчення цінностей, співвідношення ролей держави та індивіда, форм та методів здійснення політичної влади, ставлення до основних суспільних інститутів, бачення шляхів майбутнього розвитку суспільства та

методів реалізації намічених цілей з точки зору різних суб’єктів політики, економіки, соціальної, духовної сфери тощо.

Міфологеми, з одного боку, виникають внаслідок фрагментарності і недостовірності отримуваної громадянами інформації, з іншого боку, в результаті цілеспрямованого конструювання і свідомих маніпуляцій політичною свідомістю з боку суб’єктів влади в цілому і суб’єктів політичного процесу зокрема.

Досліджуються вони через аналогічні процедури: ідеологеми на основі конкретного, раціонального аналізу змісту суспільних (політичних, правових, економічних) документів, а міфологеми – через вивчення настанов суспільної свідомості.

У першому випадку суспільна комунікація (дискусія) на рівні конкретних суб'єктів суспільної діяльності (парламенту, уряду, політичної партії, бізнесової чи громадської організації) закінчується ухваленням документу, де чітко виписані певні ідеологічні настанови з того чи іншого питання.

В останньому випадку ми можемо говорити про вірогідний характер цих настанов, оскільки громадська думка ніколи не є одностайною, навіть, якщо характер політичного режиму і не дозволяє її висловлювати.

Зрозуміло, що методи дослідження суспільної свідомості відрізняються від дослідження певних документів, проте об’єднує їх методологія аналізу соціальних комунікацій.

Види і форми аналізу соціальних комунікацій.

Під аналізом соціальних комунікацій ми будемо розуміти систему організаційно-методологічних і методичних процедур дослідження соціально-комунікаційної сфери суспільства, які дозволяють отримувати науково-обгрунтовані дані про соціально-комунікаційні структури, соціально-комунікаційні відносини, суспільну свідомість і суспільну діяльність суб’єктів суспільного життя для їх подільшого використання у реальній практиці.

З точки зору якості і глибини аналізу виокремлюють такі види аналізу соціальних комунікацій: пошуковий, описовий і змістовний [10; 14; 17].

Пошуковий аналіз соціальних комунікацій проводиться на попередніх етапах досліджень – за спрощеною схемою, обмеженим за часом і можливостями інструментарієм і полягає у виявленні певних ключових, принципових моментів при уточненні об’єкта та предмета подальших широкомасштабних досліджень.

Цей вид аналізу може здійснюватися шляхом експертного опитування, інтерв’ю, пілотного анкетування, вивчення документів, експрес-опитування тощо.

Описовий аналіз соціальних комунікацій завжди проводиться за повною програмою і ґрунтується на методологічно і методично апробованих технологіях. Використовується при вивченні характеристик і динаміки поведінки суб’єктів соціальної комунікації (політичної, економічної, соціальної чи духовної), широкомасштабних подій і явищ на кшталт: президентські, парламентські чи місцеві вибори, референдуми, кризові, конфліктні ситуації, соціальні чи економічні реформи тощо.

Даний вид аналізу дозволяє здійснити поетапну чи порівняльну оцінку і зіставлення особливостей суб’єктів соціальних комунікації, інформаційно-комунікаційних подій і явищ, насамперед, з точки зору наявності чи відсутності зв’язків між ними, тенденцій розвитку та ін.

Змістовний аналіз соціальних комунікацій покликаний не тільки описувати структурні елементи соціально-комунікаційної сфери суспільства та зв’язки між ними. Під час здійснення змістовного аналізу відбувається пошук причин тієї чи іншої

поведінки та дослідження якісних характеристик суб’єктів соціальної комунікації, причин виникнення та еволюції тих чи інших подій і явищ соціально-комунікаційної сфери суспільства.

Цей вид аналітичного дослідження спрямований на комплексне, системне вивчення сукупності чинників соціально-комунікаційної сфери суспільства, виокремлення та класифікацію факторів (основні – неосновні, тимчасові – усталені, контрольовані – неконтрольовані, керовані – некеровані) та дослідження впливу згаданих факторів на стан та розвиток соціально-комунікаційної сфери суспільства та один на інший.

З точки зору аналітичної практики виокремлюють наступні форми аналізу соціальних комунікацій: ситуаційний, стратегічний і ціннісний.

Ситуаційний аналіз соціальних комунікацій проводиться при потребах розробки послідовності дій в контексті конкретної, обмеженої в часі і просторі ситуації. Здійснення такої форми аналізу вимагає чіткого розрахунку і максимального прагматизму, необхідності вироблення рекомендацій максимального досягнення поставлених цілей з мінімальними матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими та іншими ресурсами.

Мистецтво ситуаційного аналізу полягає в системному розгляді конкретної проблеми через призму дослідження причин виникнення даної проблеми, окреслення кола інтересів суб’єктів соціальної комунікації.

Ефективна реалізація ситуаційного аналізу може бути здійснена на основі обробки великої кількості джерел інформації: статистичних, соціологічних даних, матеріалів експертиз фахівців з економіки, права, політології, історії, психології, інформаційних технологій та ін.

Стратегічний аналіз соціальних комунікацій зорієнтований на конструювання моделей соціальної комунікації, виявлення інформаційно-комунікаційних закономірностей розвитку суспільства, які будуть домінувати в майбутньому. Для цієї форми аналізу характерні установки на використання цінностей і евристичних можливостей однієї із суспільних дисциплін (економіки, політології, історії, соціології, права, культурології тощо).

Предметом стратегічного аналізу фахівці вважають, насамперед, дослідження політичного, економічного, історичного і культурного досвіду суспільства, які завжди мають певне ідеологічне і соціально-комунікаційне забарвлення. Дана форма аналітики не вимагає від суб’єктів соціальної комунікації негайних дій, а стимулює ухвалення стратегіних рішень, які матимуть реальні наслідки лише в майбутньому.

Ціннісний аналіз соціальних комунікацій опікується дослідженням базових цінностей конкретного суспільства та умов реалізації державної політики у сфері соціальної комунікації. На відміну від попередніх форм аналізу, особлива увага в даному випадку звертається не на формування інформаційної політики суспільства, а на оцінку і осмислення останньої.

В стабільних суспільствах, в яких базові цінності не ставляться під сумнів, ця форма аналізу практично не використовується. Натомість у перехідних суспільствах розуміння інформаційної політики, зокрема ще й як можливості ставити під сумнів базові цінності здійснення державної діяльності, ціннісний аналіз є актуальним не лише з теоретичної, а й практичної точки зору.

Це пояснюється, насамперед, тим, що в перехідних суспільствах ситуаційний і стратегічний аналіз не дають змоги адекватно пояснити всі особливості протікання життя у сфері соціальних комунікацій. І ціннісна аналітика, певною мірою, сприяє

доповненню знань, отриманих внаслідок застосування згаданих вище форм аналізу соціальних комунікацій.

Ціннісний аналіз соціальних комунікацій (яким займаються “моральні непрофесіонали”) не має чітких методологій і методик дослідження, оскільки ґрунтується на світогляді і життєвому досвіді авторів оціночних суджень, які зазвичай не займаються ні проблемами влади, ні офіціозною наукою.

Основні методологічні підходи аналізу соціальних комунікацій.

1. Інституціональна методологія – характеризується застосуванням формально-правового аналізу встановленої “системи координат” та протікання в середині неї процесів соціальної комунікації. В рамках цього найстарішого методологічного підходу можна назвати такі напрямки:

- конституційні дослідження (на основі традиційного, правового аналізу соціально-комунікаційних інститутів (у т.ч. – структур), намагаються аналізувати ці інститути в динаміці);
- державне управління (здійснюється вивчення управлінських функцій державних структур у сфері соціальних комунікацій);
- новий інституціоналізм (прагне доповнити компаративістське вивчення політики у сфері соціальних комунікацій й адміністративної поведінки дослідженнями неформальних соціально-комунікаційних структур) [4; 6; 7; 13; 15].

2. Біхевіористична методологія – дає змогу здійснювати аналіз не стільки держави, скільки влади і процесу соціальних комунікацій шляхом спостереження за соціально-психологічною поведінкою та комунікацією індивідів у формальних та неформальних групах. В межах цього методологічного підходу сформувалися такі напрямки аналізу:

- статистичні дослідження соціально-комунікаційної діяльності;
- анкетні дослідження і опитування громадської думки;
- лабораторні експерименти;
- застосування теорії ігор у процедурах прийняття рішень у сфері соціальних комунікацій.

Серед провідних методів біхевіористичного підходу в аналізі соціальних комунікацій використовують:

- контент-аналіз (дозволяє робити кількісний аналіз змісту оприлюднених текстів);
- фактор-аналіз (узагальнює, зводить безліч емпіричних даних до основних, які визначають базові характеристики суб’єктів соціальної комунікації);
- порівняльний аналіз (встановлює закономірності у різних типах соціальної комунікації);
- когнітивний карт-матричний аналіз (дозволяє дослідити, проаналізувати і спрогнозувати типові реакції лідерів та інших суб’єктів соціальної комунікації на певні ситуації);
- психоісторичний метод (досліджується політико-психологічна поведінка суб’єктів соціальної комунікації протягом певного історичного періоду);
- психобіографічний метод (сприяє вивченню та аналізу психологічних характеристик соціальної комунікації на основі дослідження біографічних даних індивіда та його оточення на певних етапах його життя) та ін. [4; 17; 21; 24; 26].

3. Системна методологія була запозичена із соціології і спрямована на комплексне, системне вивчення структури соціальних комунікацій суспільства з подальшим аналізом функцій його складових елементів. В рамках системного аналізу виокремлюють:

структурний, функціональний і структурно-функціональний види аналізу соціальних комунікацій.

Наприклад, прибічники структурно-функціонального підходу, окрім дослідження політичної системи з точки зору її цілісності, взаємопов’язаності (комунікаційних зв’язків) та функціональності (Д. Істон), вивчали і аналізували проблеми політичного рекрутування, політичної соціалізації, об’єднання за інтересами, ухвалення політичних рішень та їх виконання (Г. Алмонд та Дж. Б. Пауел).

4. Методологія раціонального вибору має за предмет аналізу модель соціальних комунікацій, в центрі якої знаходиться людина як незалежний актор. Прибічники цієї теорії намагаються аналізувати суспільну поведінку людини, відштовхуючись від цінностей та настанов, які вона поділяє.

Методологічне коріння теорії раціонального вибору знаходиться на перетині економії і психології (себто, в царині економічної психології), а метою такого запозичення було намагання подолати недоліки інституціоналізму, біхевіоризму і структурно-функціонального аналізу.

На думку авторів теорії раціонального вибору Е. Даунса, Д. Блека, Г. Симона, Л. Шаплея, М. Шубика, В. Райкера, М. Ослона, Дж. Бьюкенена, Г. Талока та ін. саме індивід творить своєю діяльністю інститутити та відносини. Індивід завжди прагне максимізувати власну вигоду, ґрунтуючись на своєму природному егоїзмові. На цьому, на їхню думку, ґрунтується і раціональність індивідів та їхня поведінка у процесі соціальних комунікацій та обміну діяльністю.

В рамках теорії раціонального вибору виокремлюють концепції соціальної комунікації на базі:

- теорії суспільного вибору (виходить з того, що в групі індивід поводить себе егоїстично і не буде докладати особливих зусиль для досягнення загальних цілей);
- теорії ігор (розглядає політичну боротьбу за виграш як гру з нульовою чи ненульовою сумою).

5. Дискурсна методологія соціальної комунікації (походить від латинського слова “discursus” – “міркування”) полягає в аналізі соціально-комунікаційних явищ, з одного боку, через призму міжперсонального діалогу (як “мовної події”), а з іншого боку, через соціальний діалог (що здійснюється через суспільні інститути між індивідами, групами, власне соціальними інститутами тощо).

Для того, щоб фрагмент дійсності став дискурсом, потрібно: щоб він складався із певних елементів-знаків, вони були пов’язані між собою і утворювали повідомлення від комунікатора – реципієнту.

Представники дискурсного підходу (П. Ласлет, Т. ван Дейк) наголошують на існуванні дискурса-рамки (“мови”, “ідеології”) та дискурса-твору зі своїм сюжетом (дискурс певних парламентських чи президентських виборів). У першому випадку використовуються методи семіотичного аналізу, а в другому – риторики і літературознавства, а також політичної герменевтики.

Одним із напрямів політичного дискурсу є постмодерністський підхід, який полягає, на думку його представників, в необхідності пошуків змісту виключно в мові. Тільки в мові, яка є механізмом створення і трансляції уявлень індивіда, вони бачать адекватне віддзеркалення політики у політичній свідомості: мовляв, за межами мови ніякої реальності не існує... .

Підсумовуючи, зауважимо, що соціально-комунікаційна праксеологія ґрунтується, насамперед, на методології комплексного використання методів дослідження ролі суспільних норм-регуляторів у соціальних комунікаціях: політико-правових і соціально-

економічних (інституціональна та системна методологія), політико-психологічних (біхевіористична методологія і методологія раціонального вибору); політико-комунікаційних (дискурсна методологія і частково – методологія структурно-функціонального аналізу в частині дослідження соціальних комунікацій).

Використана література

1. Бебик В. Політична діяльність як об’єкт політичного менеджменту // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. Політичний менеджмент. Спецвипуск. – К., 2008. – С. 4-25.
2. Бебик В., Бортніков В., Дегтерьова Л., Кудряченко А. Держава і громадянське суспільство: партнерські комунікації в глобальному світі ; за ред. В. Бебика. – К., 2006.
3. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К., 2005.
4. Бебик В. Політологія: наука і навчальна дисципліна. – К., 2009.
5. Блондель Ж. Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу. – М., 1992.
6. Бодуен Ж. Вступ до політології. – К., 1995.
7. Давид Р. Основные правовые системы современности. – М., 1988.
8. Дай Т.Р. Демократия для элиты. – М., 1984.
9. Даниленко В. И. Современный политологический словарь. — М., 2000.
10. Згуровский М.З., Доброногов А.В., Помєранцев Т.Н. Исследование социальных процессов на основе методологии системного анализа. – К., 1997.
11. Матвиенко В.Я. Прогностика. – К., 2000.
12. Методы сбора информации в социологических исследованиях. – (Кн. 1, 2). – М., 1990.
13. Політична система і громадянське суспільство: європейські і українські реалії (у співав.) ; за заг. ред. А. Кудряченка. – К., 2007.
14. Політологічний енциклопедичний словник. – К., 2004.
15. Саймон Г. Адміністративна поведінка. – К., 2001.
16. Себайн Дж. Г., Торсон Т. Л. Історія політичної думки. – К., 1997.
17. Теорія і практика політичного аналізу ; за заг. ред. О.Л. Валевського і В.А. Ребкала. – К., 2003.
18. Философский словарь. – М., 1963.
19. Шира Дж. Введение в библиотековедение. – М., 1983.
20. Bebyk W. Jak sie wygrywa i przegrywa wybory. – Warszawa, 2004.
21. Dahl R. A. The Analysis of Inflwence in Lokal Community Action. – East Lancing, 1960.
22. Freud Z. Group Psychology and the Analysis of the Ego. – London, 1955. – Vol. 18.
23. George A. Presidential Decision-making in Foreign Policy. The Effective Use in Information and Advice. – Col., 1979.
24. Janis I. Victims of grupthink; Psyhological Studies of Policy Decisions and Fiascos. – Boston, 1983.
25. Political Leadership in Industrial Societis / Ed. by L. Edinger. – N. Y., 1976.
26. Semmel A., Minix D. Small-group Dinamics and Foreign Policy Decisionmaking: An Experimental Approach // Psychological models in International Politics. – Col., 1979.

~~~~~~~~~~~~~~ * * * ~~~~~~~~~~~~~~
~~~~~~~~~~~~~~