

В статье рассмотрены общие вопросы о месте документационного менеджмента в принятии управленческих решений, охарактеризованы виды управленческих решений, а также описана модель их принятия при помощи документационного менеджмента.

Ключевые слова: документационный менеджмент, управленческие решения, документовед-менеджер, организационные мероприятия предприятия.

The article examines the main issues on role of document management in making of administrative decisions, characterizes types of administrative decisions, as well as describes the model of their making with the help of document management.

Key words: document management, administrative decisions, documentologist-manager, organizational activity of enterprise.

УДК 316.012

Фруктова Я.С.,

докторант Київського університету імені Бориса Грінченка,
кандидат педагогічних наук, доцент

СМИСЛ ЯК БАЗОВИЙ КОНСТРУКТ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У статті зроблено спробу окреслити зміст та структуру смислу як базового поняття соціальної комунікації, а також науково обґрунтувати включення сучасних теорій смислопродукування до змісту професійної підготовки майбутніх фахівців з журналістики та інформації.

Ключові слова: соціальна комунікація, соціальний простір, соціальний смисл, смислопродукування, текст.

На сьогодні комунікаційна проблематика є складовою змісту фундаментальних суспільних наук, зокрема соціальної філософії, соціології, соціолінгвістики, вікової, загальної та соціальної психології, культурології, політології, та об'єктом емпіричних досліджень маркетингу та менеджменту, документалістики, журналістики, теорії реклами та паблік рилейшенз.

Вивченню концептуальних основ соціальної комунікації присвячено наукові праці В.І. Аршинова, А.А. Бодальова, П.Б. Варрема і Ч. Кнаппера, Л. Гржесіка, Є.П. Головахи і Н.В. Паніної, В.Є. Кемерова, Р.Я. Купера, Ф. Літгауера, Т. Мадржіцкого, Е. Малібруди, Дж. Олпорта, Е. Тржбінска, Б. Труянска та ін. Теоретичні аспекти комунікативних відносин досліджені в роботах Ю.П. Буданцева, Л.А. Вербицької, В.В. Васількової, І.А. Дементьева, Т.Н. Громоваї, Т.М. Дрідзе, П.С. Дрункера, А.С. Іонова, Л.А. Кайгородової, В.П. Конецької, В.І. Курбатова, Ю. Подгурецького, Г.Г. Почепцова, Г.С. Пшегусової, А.В. Соколова, Ю. Хабермаса, Р.С. Цаголова та ін.

Проте не зважаючи на численні дослідження, цілісна міждисциплінарна теорія соціальної комунікації на сьогодні ще не сформульована. Не отримали завершеного наукового обґрунтування зміст та структура базових соціокомунікативних категорій, таких як: соціальний час, соціальний простір та соціальний смисл. Хоча саме вони, на нашу думку, мають бути фундаментальними щодо змісту професійної підготовки фахівців соціальної комунікації. Така суперечність між теорією та практикою об'єктивує проблему аналізу згаданих наукових категорій.

Формулювання мети та завдань статті. У нашій науковій розвідці ми спробуємо окреслити одну з них, а саме: смисл як соціокомунікаційне поняття.

Соціальна комунікація розглядається сучасними науковцями (Василькова В.В., Дрідзе Т., Романенко Ю.В, Соколов А.В. [1; 2; 4; 5]) як особливий соціальний феномен, що здійснюється через індивідуально-особистісну та соціально-значущу комунікативну взаємодію, передбачає обмін соціальними смислами в соціальному часі й соціальному просторі та зумовлює хід і результати соціального пізнання, конструювання та конституювання суспільних і міжособистісних відносин. Соціальна комунікація є важливою функціональною характеристикою суспільства, яка зорієнтована на відтворення і конструктивну динаміку соціокультурних норм та зразків, що підтримують громадянську єдність. Її окреслюють як комунікативну взаємодію представників соціальних груп або інститутів один з одним, з людьми, які реалізують свої стратифікаційні, ціннісно-смислові й статусно-рольові можливості у межах як реально сформованих суспільних інститутів, так і соціальних ін-

ститутів, що є історичною та віртуально-технологічною смисловою і символічною реальністю сучасного соціуму.

Науковці розрізняють три багатовимірні просторово-часові координати: генетичний хронотоп, де відбувається рух біологічних образів і генетичних програм у біологічному часі й просторі; психічний (особистісний) хронотоп, де побутують смисли, освоєнні особистістю (сфера духовного життя, що сформувалася в процесі життєдіяльності людини); соціальний хронотоп, де відбувається рух смислів у соціальному часі й просторі, тобто у певному людському суспільстві. Залежно від просторово-часової середовища науковцями здійснюється типізація комунікації, а саме, опосередкованої і доцільної взаємодії суб'єктів: матеріальна (транспортна, енергетична, міграція населення, епідемії та ін.); генетична (біологічна, видова); психічна (внутришньоособистісна, автокомунікація); соціальна (суспільна). Три останні типи на сьогодні прийнято розглядати як смислові. При цьому повідомлення смислових комунікацій завжди мають ідеальний (духовний) зміст і, як правило, але не завжди — матеріальну форму, яка сприймається чуттєво. В організованій, а не хаотичній соціальній комунікації комуніканти і реципієнти усвідомлено переслідують три цілі: пізнавальну — поширення (комуніканти) або отримання (реципієнти) нових знань чи формування умінь; спонукальну — стимулювання інших людей до якихось дій або отримання потрібних стимулів; експресивну — вираження чи набуття певних переживань, емоцій. Для досягнення цих цілей зміст комунікаційних повідомлень має містити: знання та вміння (комуніканти щось знає або вміє і може поділитися цим досвідом з іншими людьми); стимули (вольові впливи, які спонукають до активності); емоції (комуніканти важливо емоційно «розрядитися», отримати співчуття, а реципієнти шукає позитивних емоцій і душевного комфорту). Саме ці продукти духовної людської діяльності П.О. Сорокін [6] називає смислами. Таким чином, коли йдеться про соціальну комунікацію, мається на увазі рух у соціальному просторі та часі знань, умінь, стимулів, емоцій. У поняття «знання» науковці включають не тільки санкціоновані розумом факти і концепції, але й інтуїтивно прийняті ціннісні орієнтації, ідеали, переконання і предмети віри, бо людина знає про їх існування на рівні свідомості. У поняття «вміння» входять норми, навички, методи, прийоми, звички, неусвідомлювані установки, що визначають дії людини

у певній ситуації. Коротше кажучи, знання — це те, що людина думає (зміст мислення), а вміння — це те, як людина діє. Принципова різниця між знанням і вмінням як компонентами соціальних смислів полягає в тому, що знання можна повідомити усно або письмово, а вміння потрібно унаочнити, оскільки опис завжди буде неповним. Окрім того, науковці наголошують на існуванні проміжних, гібридних смислів. Ідеали, переконання, предмети віри — це синтез раціонального, емоційного і вольового начала. Вони не тільки визнаються розумом «найкращими», а й чуттєво переживаються і здатні спонукати до дії. Аналогічно норми і методи являють собою «інструментальне знання» і не вписуються повністю в категорію «вміння». Психологи наголошують на тому, що джерелом знань, умінь, стимулів, емоцій є індивідуальна психіка, де ці стимули зароджуються і рухаються спочатку в психічному часі та просторі. Для того щоб почалася соціальна комунікація, комунікант повинен здійснити опредмечування своїх сенсів, тобто втілити їх у змісті комунікаційного повідомлення. Згодом комунікаційне повідомлення рухається в матеріальному просторі та часі, зрештою досягаючи свого реципієнта. Для того щоб завершилася соціальна комунікація, реципієнту потрібно розпредметити смисловий зміст повідомлення, тобто зрозуміти його і включити у свою психіку, точніше — в індивідуальну пам'ять. Таким чином на практиці соціальна комунікація виявляється досить складним процесом, де відбуваються операції опредмечування та розпредмечування смислів і перехід їх з психічного хронотопу в матеріальний і навпаки. Смисли, якими володіє мовець, можуть опредмечуватися як у вигляді комунікаційних повідомлень (мова, лист, малюнок); так і утилітарних виробів (знаряддя праці, зброя, одяг, помешкання), де також втілені знання та вміння людини. При цьому комунікаційне пізнання є творчим пізнавальним актом, оскільки реципієнт не тільки усвідомлює поверхневий і глибинний смисли повідомлення, а й оцінює їх з точки зору етичної відповідності та прагматичної користі. Соціальні смисли (знання, емоції, стимули) мають властивість старіння, тобто з часом втрачають цінність.

У межах нормативної парадигми, прихильниками якої у різні часи були Т. Парсонс, К. Маркс, Р. Міллз, Г. Лукач, Н. Луманн, К. Леві-Стросс, П. Бурд'є та інші не менш відомі соціологи, смислоутворення розглядається як механізм соціальної системи, що

зумовлено існуванням надособових патернів (символів, значень та цінностей), що ліпше відтворюються в якості примусових соціальних фактів та підлягають інтеріоризації індивідом. Смісл соціальний трактується ним як когнітивно-афективно-етологічний конструкт, що виражає відповідність диспозицій певного суб'єкта інтенції його соціальної поведінки або ж міру адекватності семіозису і практики. Соціальний смісл має щонайменш три атрибуції: комунікативна інтерсуб'єктність (утворення смислів у процесі соціальної комунікації), універсальність (здатність до трансляції та декодування необмеженої кількості інших суб'єктів), легітимність (опора на авторитет соціальних інституцій або навіть соціальної системи в цілому при спробі ігнорування або ж знецінення смислів окремими суб'єктами).

Соціальне смислоутворення, на думку вітчизняного дослідника цієї проблематики Романенко Ю.В. [4], є сукупністю процесів символічної трансгресії, сигніфікації (первинне наділення соціальною значущістю, інтерсуб'єктністю), генералізації (усуспільнення смислів через мережу соціальних комунікацій) та легітимізації (вторинно інституційного закріплення) соціальних смислів. Смісли, що отримують значення, стають соціальними, набуваючи всіх вище перелічених ознак і включаються в соціальний семіозис, тобто стають значеннями, з яких і через які утворюються інші значення — коди. Смісли, які залишаються без значення, витісняються на периферію смислоутворення, утворюючи його резерв. Останній накопичується у вигляді периферійних соціальних смислів або ж переходить у колективне безсвідоме. У цьому контексті вважаємо за потрібне згадати про те, що Мід Д.Г. [4] увів у науковий обіг поняття «імітація», розглядаючи цей феномен як стратегію смислоутворення, притаманну соціальним системам, які вибудовують своє життя через наслідування чужих соціальних метапрограм, іноземного етносоціального досвіду, тобто інтеріоризують соціальні сценарії інших систем.

Украй цікавою щодо вирішення проблеми породження та розкриття смислів є, на наш погляд, комплексна міждисциплінарна семосоціопсихологічна концепція соціальної комунікації, розроблена російським ученим, доктором психологічних наук, професором соціології Тамарою Моїсеївною Длідзе [2]. Авторка зробила спробу здійснити глибинне розуміння взаємного колообігу проце-

сів, які постійно відбуваються між людиною та її інформаційним (ширше — соціокультурним) середовищем. При цьому предметом вивчення було знакове спілкування як процес обміну текстуально оформленою смисловою інформацією. А отже, вона вивчає місце текстової діяльності у структурі соціальної комунікації; роль і місце текстів (повідомлень) у мотивованому і цілеспрямованому обміні ідеями, уявленнями й емоціями, установками і ціннісними орієнтаціями, зразками поведінки та діяльності. Самостійними одиницями аналізу були, крім слів, фраз, кадрів, зображень, звуків, також емоції, асоціації, які виявляються як безпосередньо в тексті, так і «між рядками». Основними «точками відліку» при цьому є приховані, невидимі без спеціального інструментарію «пружини»: мотиваційно-цільова, або інтенціональна першопричина спілкування та спрямованість на пошук оптимальних форм і способів створення діалогічного комунікативного простору між сторонами, що спілкуються. Особливу увагу в теорії приділено соціоментальним характеристикам аудиторії. Тільки за таких умов аналізу, на думку авторки, погляди якої ми поділяємо, пояснюються парадокси і «дивацтва» сприйняття, виникає можливість систематизації реакцій людей і, отже, соціальної діагностики та соціального проектування комунікаційних процесів. Ефект діалогу як смислового контакту, заснованого на здатності й прагненні суб'єктів до адекватного тлумачення комунікативних намірів партнерів по спілкуванню. У центрі уваги семіосоціопсихологічної парадигми виявляється соціальна комунікація, яка розглядається як універсальний соціокультурний механізм, зорієнтований на взаємодію соціальних суб'єктів, на відтворення та динаміку соціокультурних норм і зразків такої взаємодії, при цьому йдеться не про згоду з позицією автора — тільки про розуміння цієї позиції. Процеси спілкування розглядаються автором як мотивована і цілезумовлена текстова діяльність, здійснювана людьми в контексті проблемних життєвих ситуацій, що лежать біля витоків будь-яких соціально значущих процесів. Залежно від того, досягається чи ні бажаний смисловий контакт, коли поєднуються смислові фокуси (комунікативні домінанти) породжуваного та тексту, що інтерпретується, поряд з поняттям «комунікація» (діалог) вживається поняття «псевдокомунікація» як спроба діалогу, яка не закінчилася адекватними інтерпретаціями комунікативних інтенцій, та

«квазікомунікація» — ритуальне «дійство», що підміняють спілкування і не припускають діалогу за вихідної умови. І в першому і в другому варіантах спілкування відправник та одержувач інформації залишаються на різних полюсах інформаційного каналу. Такі випадки носять назву «комунікативних збоїв», або «ножиці сприйняття». При цьому виникає несподіваний або небажаний для комунікатора результат спілкування. Таким чином смислове поле виникає за допомогою циркуляції між людьми, які вступили в комунікаційну взаємодію, не тільки інформації, але, перш за все, думок, ідей та емоцій. Необхідно наголосити на тому, що факт незбігання думки і слова неодноразово відзначали психологи, зокрема Л.С. Виготський, С.Л. Рубінштейн, Н.І. Жинкин, І.А. Сеченов, А.А. Леонтьєв, П.Я. Гальперін.

Текст як комунікативний знак вищого порядку, на думку авторки теорії, є особливим чином організована змістовно-смислова цілісність і може бути визначений як система комунікативно-пізнавальних елементів, функціонально об'єднаних в єдину замкнену ієрархічну змістовно-смислову структуру (ієрархію комунікативно-пізнавальних програм) загальною концепцією чи задумом (комунікативним наміром) партнерів по спілкуванню. Т. Дрідзе виділяє шість рівнів розуміння текстів, а саме: надзавдання, задум, мета, цілепокладання, комунікативний намір, мотивація спілкування (в комплексі — інтенція), пов'язані зі способом «дозволу» проблемної ситуації у певному соціальному контексті; тези і контртези; аргументи та контраргументи; ілюстрації; фони; фони до фонів. Ці рівні мають, на нашу думку, свідомо конструюватися професійними мовцями, зокрема журналістами, рекламістами, редакторами.

Висновки, перспективи подальших досліджень. Вважаємо, що на основі змісту саме цієї теорії можуть бути сформовані професійно значимі вміння та навички майбутніх фахівців з журналістики та інформації, оскільки авторські тексти є результатами їхньої діяльності у сфері соціальної комунікації, а об'єктивне продукування та просування соціальних смислів виступає метою функціонування таких соціальних інститутів, як журналістика, реклама і зв'язки з громадськістю, видавнича справа. Тому вбачаємо об'єктивну потребу в трансформуванні та адаптуванні змісту наукових теорій у зміст професійної підготовки згаданих вище фахівців.

Джерела

1. Василькова В.В. Исследовательские стратегии изучения социальной коммуникации и их использование для описания общества знания // Общество знания: от идеи к практике : в 3 ч. Ч. 2: Социальные коммуникации в обществе знания / под ред. В.В. Васильковой, Л.А. Вербицкой. — СПб. : Скифия-принт, 2009. — 346 с.
2. Дридзе Т. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: проблемы семиосоциопсихологии / Тамара Дридзе. — М. : Наука, 1984. — 232 с.
3. Мід Дж.Г. Дух, самість і суспільство. З точки зору соціального біхевіориста / Дж.Г. Мід. — К. : Український центр духовної культури, 2000. — 416 с.
4. Романенко Ю.В. Смыслоутворения в социальных системах / Ю.В. Романенко. — К. : Е та Е, 2005. — 274 с.
5. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие. / А.В. Соколов. — СПб. : Изд-во Михайлова В.А. — 2002. — 461 с.
6. Сорокин П.А. Социология как наука (Человек, цивилизация, общество) / П.А. Сорокин ; общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонов ; пер. с англ. — М. : Политиздат, 1992. — 341 с.

В статье предпринята попытка определить содержание и структуру смысла как базового понятия социальной коммуникации, а также научно обосновать включения современных теорий смыслопродукции в содержание профессиональной подготовки будущих специалистов в сфере журналистики и информации.

Ключевые слова: социальная коммуникация, социальное пространство, социальный смысл, смыслопродукция, текст.

The article attempts to determine content and structure of meaning as the basic concept of social communication, as well as to justify scientifically basis of modern theories including production of meaning in the content of future specialists training in the field of journalism and media.

Key words: social communication, social space, social meaning, production of meaning, text.