

Ю. Е. Фінклер

доктор філологічних наук, професор  
викладач циклової комісії журналістики  
e-mail: bubabu@meta.ua; ORSID: 0000-0002-7151-7440  
Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола  
вул. Богдана Хмельницького, 15, м. Тернопіль, Україна, 46002

## ЯК СПІВВІДНОСЯТЬСЯ ФЕНОМЕНИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА СОЦІОКОМУНІКАЦІЙ У КОНТЕКСТІ СИНЕРГЕТИЧНОСТІ НАУКИ

**Мета дослідження** – визначення рівня синергетичності терміна «соціокомунікації» в межах комунікативістики та виокремлення спільних і відмінних рис вживання термінів «соціальні комунікації» та «соціокомунікації» в інших наукових галузях.

**Методологія дослідження.** Для досягнення мети використано такі методи: синергетичний – для розуміння ролі й місця соціальних комунікацій і соціокомунікацій у сучасній комунікативістиці; аналітико-синтетичний – для опрацювання наукової джерельної бази; контент-аналіз – для виокремлення значення цих феноменів у контексті функціонування різних наук; аналітичний та індуктивний методи – для загального аналізу поглядів на вживання аналізованих термінів.

**Результати.** У межах комунікативістики термін «соціокомунікації» як видова категорія соціальних комунікацій може використовуватись для опису комунікаційної взаємодії між людьми в межах вузьких, сталих соціальних груп (професійних, навчальних, бізнесових тощо). Цей термін описує взаємодію між людьми в професійному оточенні, у діловій комунікації, у маркетингових дослідженнях, у рекламі, у PR та в інших аспектах функціонування ось таких сталих соціальних груп. При цьому термін «соціокомунікації» можуть вживати для означення цілком різних явищ. Маємо не тільки приклад синергетики, але й взірць полісемії, яка в нашому випадку призводить до співіснування багатьох можливих значень для терміна «соціокомунікації» – від синонімічного до терміна «соціальні комунікації», і до твердження про те, що соціокомунікації є чинником ефективності інформаційної діяльності в конкретному кластерному розрізі, елементом вивчення дискурсу означеного контенту, чинником мовної інформації для соціальної групи, аргументом для використання навчальних івент-технологій у конкретній галузі знань і навіть методом вивчення інформаційного поля тощо.

**Новизна.** Синергетичність науки призводить до багатьох парадоксів, які ще десять років назад здавались немислимыми. Взаємопроникнення явищ і феноменів, притаманних колись виключно одному напрямку прикладних технологій та одній галузі знань, набуло відчутних наслідків. Комунікативістика як наука та соціальні комунікації як наукова галузь не стали винятком. Багато явищ і термінів, традиційно, у класичному науковому обігу притаманних нещодавно якійсь одній науці (філології, соціології, політології тощо) сьогодні цілком вільно й коректно почувають себе як ознака певного прикладного або теоретичного аспекту комунікативістики. Ця стаття – перша спроба проаналізувати синергетичність соціальних комунікацій та соціокомунікацій як наукових феноменів.

**Практичне значення** полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані для подальших наукових досліджень термінологічної синергетичності комунікативістики.

**Ключові слова:** аудиторія, комунікація, контент, наука, синергетичність, стратифікація.

### I. Вступ

Синергетичність науки призводить до багатьох парадоксів, які ще десять років назад здавались немислимыми. Взаємопроникнення явищ і феноменів, притаманних колись виключно одному напрямку прикладних технологій та одній галузі знань, набуло відчутних наслідків, і на ці наслідки звертають увагу сучасні науковці. Так, українські дослідники Ірина Шумілова та Володимир Фризюк наголошують на тому, що «з позиції синергетичного підходу єдність світу вимагає і єдності науки, взаємодії й взаємозбагачення її галузей, інтеграції не лише різних гілок природознавства, але і природничої й гуманітарної сфер людської культури» [19, с. 570].

Комунікативістика як наука та соціальні комунікації як наукова галузь не стали винятком. Багато явищ і термінів, традиційно, у класичному науковому обігу притаманних нещодавно якійсь одній науці (філології, соціології, політології тощо) сьогодні цілком вільно й коректно почувають себе як ознака певного прикладного або теоретичного аспекту комунікативістики. Згадаймо соціологічну «латентність», яка в комунікативістиці стала ознакою стабільності як стану аудиторії й контенту будь-якого представника масової комунікації, так і відносин між ними (дивимось, наприклад, у Яни Фруктової: «...питання щодо задекларованих та латентних функцій журналістики с архіважливим. І це зрозу-

міло: адже функції журналістики – це сукупність її обов'язків перед суспільством» [18, с. 117], філософську «емблематику» (дивимось, наприклад, у Ірини Ковалинської: «Емблеми – це невербальна поведінка, яка несе інформацію сама по собі. Емблеми можуть і не застосовуватися під час спілкування, хоча використовуються досить часто. У таких випадках вони передають повідомлення, подібно слову, пропозиції або фразі...» [8, с. 53], політологічних «акторів», які в комунікативістиці стали дієвими особами контенту та чинниками його просування (дивимось, наприклад, у Андрія Русиняка: «ЗМІ як акторів процесу політичного конструювання суспільства найчастіше використовують для впливу на громадську думку» [14, с. 86] тощо.

І в текстах наукових, навчальних, навчально-методичних видань, і в інформаційних матеріалах щодо діяльності різноманітних навчальних установ можна зустріти використання термінів «соціальні комунікації» та «соціокомунікації». Здавалося б, ці співзвучні терміни являють собою своєрідну аббревіатуризацію, відсікання частини слова «соціальні», і не більше того. Але проблема в тому, що ці терміни можуть вживатись в одному тексті солідарно, що потребує вивчення як семантичного походження терміна «соціокомунікації», так і коректності його належності саме до комунікативістики.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – визначити рівень синергетичності терміна «соціокомунікації» в межах комунікативістики та виокремити спільні й відмінні риси вживання двох феноменів комунікаційної практики – соціальних комунікацій і соціокомунікацій в інших наукових галузях.

Для досягнення мети використано такі методи: синергетичний – для розуміння ролі й місця соціальних комунікацій і соціокомунікацій у сучасній комунікативістиці; аналітико-синтетичний – для опрацювання наукової джерельної бази; контент-аналіз – для виокремлення значення цих феноменів у контексті функціонування різних наук; аналітичний та індуктивний методи – для загального аналізу поглядів на вживання аналізованих термінів.

## III. Результати

Нами опрацьовано 20 наукових статей і три інформаційні ресурси закладів вищої освіти – в проаналізованих текстах зустрічаються термін «соціокомунікації» та похідні від нього поняття. Наведемо не всі (за браком місця), але найбільш цікаві приклади такого використання.

Розпочнемо з текстів, які охоплюють нашу наукову галузь 27 – **соціальні комунікації**.

Український учений Георгій Почепцов у статті «Соціокомунікації та соціосистеми» запропонував вважати феномени соціокомунікацій та соціальних комунікацій синонімами. Читаємо: «соціокомунікації, або соціальні комунікації, є об'єднувальним поняттям для всіх комунікацій соціосистеми – приватних і публічних. Будь-яка комунікація сприяє соціалізації, оскільки збільшує галузь загальних знань і дій людей» [13]<sup>1</sup>.

Ідентичної концепції дотримуються автори статті Наталія Кунанець, Василь Пасічник і Анатолій Федонюк «Соціокомунікаційна інженерія: об'єкт, предмет і методи дослідження». Автори пишуть: «До глибокого наукового дослідження методологічних засад соціальних комунікацій неодноразово звертались як зарубіжні, так і українські науковці, серед яких треба назвати насамперед Норберта Віннера, Володимира Різуна та інших. Разом з тим, наукового обґрунтування та означення поняття соціокомунікаційної інженерії у запропонованому авторами цієї статті сенсі як окремого виду інженерії, об'єктом вивчення якої є соціальні комунікації та їх компоненти, ще не сформульовано» [9, с. 374].

Натомість існують і протилежні точки зору. Так, київська дослідниця PR-технологій Ольга Гусак у статті «Івент-аналіз як складник підготовки сучасних PR-фахівців» для наукового часопису «Інтегровані комунікації» підкреслює, що «у теорії **соціокомунікації**, зокрема в галузі зв'язків з громадськістю, не було вичерпно досліджено найважливіші питання використання івент-технологій в процесі підготовки PR-фахівців» [5, с. 21]. Таким чином пані Ольга соціокомунікаціям надає статус феномену, на якому ґрунтується ціла теоретична галузь.

В анотації до статті київських ученої-бібліотекознавиці Тетяни Поліщук та студентки Олександри Кравчук «Упровадження медіа-практик у роботу бібліотек для дітей та юнацтва» (науковий часопис «Образ») взагалі знаходимо фразу: «Для вирішення поставлених завдань було застосовано метод аналізу контенту бібліотек в нових медіа, методи порівняння, узагальнення та соціокомунікації» [12, с. 42].

Щодо інших наукових галузей.

Група **соціальних психологинь** з України (Валентина Воронкова і Ольга Кивлюк) та Литви (Регіна Андрюкайтене) у статті «Антропологічні виміри смарт-суспільства: теоретико-концептуальний досвід», що її вміщено у запорізькому науковому часописі «Гуманітарний вісник», зазначає: «В контексті виявлення антропологічних засад взаємодії людини і суспільства на новому етапі розвитку Smart-суспільства має велике значення виявлення нових типів взаємодії людини і суспільства, що привело до появи нових проблем **соціокомунікації** – соціотрансляції мультипроцесів інформації, що включає синтез інформатики, кібернетики електронно-обчислювального програмування, антропології, соціології та обертається навколо соціокультурних процесів» [3, с. 25].

<sup>1</sup> Зауважимо, що це визначення фігурує ще в декількох працях професора Георгія Почепцова.

Тернопільські **вчені-педагоги** Микола Кубаєвський і Анатолій Литвин у статті «Соціокомунікативна дія і дискурс як принцип інтерактивної технології у навчанні» (наукове видання «Інформаційний бюлетень інституту експериментальних систем освіти (науково-дослідного) зазначають: *«Соціокомунікативна дія завжди здійснюється у формі діалогу, який визначає не лише сферу безпосереднього мовного спілкування, а й сукупність міжлюдських стосунків, тобто сферу інтерсуб'єктного, взятого на всіх його рівнях і підрівнях: міжіндивідуальному, культурному, соціальному, правовому тощо»* [10, с. 18].

Олена Боровицька в авторефераті дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата **філософських наук** «Соціальна прагматика: відхилення в дискурсі (філософсько-методологічний аналіз)» зазначає, що *«соціальна прагматика досліджує особливості конструювання дискурсу у соціокомунікативній ситуації. Від соціосеміотики соціальна прагматика відрізняється тим, що вона досліджує процеси смислоутворення макроодиниць (метатекст, дискурс) у максимально широкому контексті (соціальний семіозис) із певною соціокомунікативною настановою, що формується ситуацією соціокомунікації і тими завданнями, які ставлять перед собою у відповідності з цією ситуацією соціокомуніканти»* [2].

Київський дослідник **політичних процесів** Валерій Бебик у статті «Інфо-комунікаційний менеджмент в системі соціо-комунікаційної праксеології» визначає таку сферу інтересів соціокомунікації: *«Мистецтво ситуаційного аналізу передбачає системний розгляд конкретної проблеми через призму дослідження причин виникнення даної проблеми, окреслення кола інтересів суб'єктів соціокомунікації. Предметом стратегічного аналізу фахівці вважають, насамперед, дослідження політичного, економічного, історичного і культурного досвіду суспільства, які завжди мають певне ідеологічне і соціокомунікаційне забарвлення. Ця форма аналітики не вимагає від суб'єктів соціо-комунікації негайних дій, проте стимулює ухвалення стратегічних рішень, які можуть мати реальні наслідки в майбутньому»* [1]. Зазначимо при цьому, що професор Валерій Бебик у деяких випадках пропонує написання терміна «соціокомунікаційний» та похідних форм як разом, так і через дефіс. Пояснень цій різниці пан Валерій не подає.

Київські **філологині** Тетяна Варянюк та Лариса Іванченко у статті для наукового часопису «Молодь і ринок» «Формування соціокультурної компетентності у студентів на заняттях з іноземної мови» так характеризують наповнення соціокомунікацій: *«До терміну “соціокомунікація” входять прийоми та засоби усної та письмової передачі інформації представниками певної культури. До них ми відносимо мову з специфічними відмінностями між існуючими мовними варіантами. Ці відмінності можна побачити на лексичному, фонетичному та граматичному рівнях. Також сюди відноситься мова жестів, звуків та невербального спілкування, а до особливостей письма – правила написання дат, звертань, адреси тощо»* [4, с. 106].

Ольга Тарнауз, вінницька **філологиня у галузі іноземних мов**, у статті «Розвиток соціокультурної компетенції», вміщеній у збірці наукових праць «Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми», пише: *«Соціокультурна компетенція дозволяє тим, хто спілкується іноземною мовою, відчувати себе практично рівними з носіями мови (по відношенню до культури), що є суттєвим кроком на шляху до оволодіння іноземною мовою. До складу терміну “соціокомунікація” входять сукупність прийомів та засобів усної та письмової передачі інформації представниками певної культури та субкультури. До них відноситься мова, до якої ми включаємо специфічні відмінності між існуючими мовними варіантами. Ці відмінності можна побачити на лексичному, граматичному, фонетичному рівнях. Також сюди можна віднести: мову жестів, звуків та невербального спілкування, а до особливостей письмової комунікації – правила написання дат, звертань, адрес тощо»* [15, с. 310].

І – декілька штрихів до портрета терміна «соціокомунікації».

Штрих перший. Щомісячний науково-практичний журнал, що його видає Книжкова палата України імені Івана Федорова і Харківська державна академія культури, «Вісник Книжкової палати» пропонує аудиторії та авторам сталу рубрику «Соціокомунікаційні технології».

Штрих другий. Інформаційний щоквартальний журнал «Бібліотечний форум України», що виходив у Донецьку до 2015 р., містив постійну рубрику «Інформаційні потреби користувачів у сучасному соціокомунікаційному просторі».

Штрих третій. У Національному університеті «Львівська політехніка» в Інституті гуманітарних та соціальних наук діє кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, яка в межах освітньо-професійної програми «Соціальні комунікації та інформаційна діяльність» готує бакалаврів. В анонсі своєї програми кафедра зазначає: *«Освітньо-професійна програма базується на загальновідомих положеннях та результатах сучасних наукових досліджень з соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, в межах яких можлива подальша професійна та наукова кар'єра»*.

Освітньо-професійна програма «Соціальні комунікації та інформаційна діяльність» має три практичні лінії:

- інформаційна діяльність;
- соціокомунікаційна діяльність;
- інформатизація бібліотечної та архівної діяльності» [7].

Той факт, що ця освітньо-професійна програма належить до галузі знань «Культура та мистецтво», лише підтверджує нашу думку щодо синергетичної спроможності термінів «соціальні комунікації» та «соціокомунікації».

Окремо зазначимо, що в цьому ж університеті функціонує освітньо-професійна програма «Журналістика» на кафедрі Журналістики і засобів масової комунікації, але в межах зовсім іншого навчального інституту – Інституту права, психології та інноваційної освіти [6]. В іншому корпусі на іншій вулиці. І це зовсім інша історія.

#### IV. Висновки

Перше. Існує декілька рівнів комунікації: технічні комунікації – у вигляді комп'ютерних технологій, мобільного зв'язку, гаджетів, супутників тощо; спеціальні комунікації – транспорт, каналізація, водогони, різноманітні труби тощо; соціальні комунікації – сукупність можливостей передачі від людини до людини певних повідомлень або груп повідомлень індивідуального або масового характеру [17]. Соціальні комунікації використовують різноманітні канали для передачі змісту повідомлень від джерела до споживача. Це є засоби масової комунікації: телебачення, виставки, газети, книжки, інтернет-видання, реклама, радіо тощо.

Друге. Проаналізовані тексти дозволили висунути припущення про те, що соціальні комунікації є родовим поняттям, вони описують комунікаційні взаємодії між людьми у більш широких, не окреслених соціальними рамцями контекстах. Соціальні комунікації вивчають (цитата з Паспорту спеціальності 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій) «процеси, структури та форми соціально-комунікаційних відносин» [11]. Термін «соціокомунікації» як видова категорія соціальних комунікацій у наукових текстах може використовуватись для опису комунікаційної взаємодії між людьми в межах стратифікації вужчих, сталих соціальних груп (професійних, навчальних, бізнесових тощо). Цей термін описує взаємодію між людьми в професійному оточенні, у діловій комунікації, у маркетингових дослідженнях, у рекламі, у PR та в інших аспектах функціонування ось таких сталих соціальних груп. Подібну змістову різницю й вважатимемо ознакою синергетичної корекції в межах вживання двох аналізованих термінів у науковій галузі 27 – соціальні комунікації.

Третє. І в межах наукової галузі 27 – соціальні комунікації, і в таких наукових галузях, як педагогіка, політологія, філософія, соціологія, термін «соціокомунікації» може використовуватись для означення цілком різних явищ. Маємо не тільки приклад синергетики, але й взірець полісемії, яка в нашому випадку призводить до співіснування багатьох можливих значень для терміна «соціокомунікації» – від синонімічного до терміна «соціальні комунікації», і до твердження про те, що соціокомунікації є чинником ефективності інформаційної діяльності в конкретному кластерному розрізі, елементом вивчення дискурсу означеного контенту, чинником мовної інформації для соціальної групи, аргументом для використання навчальних інвент-технологій у конкретній галузі знань і навіть методом вивчення інформаційного поля тощо.

Четверте. Ця невеличка розвідка – лише констатація текстів, які по-різному тлумачать терміни «соціальні комунікації» та «соціокомунікації»; ми не маємо жодних моральних та етичних повноважень давати будь-яку оцінку подібному використанню цих термінів. А ось наступний етап вивчення проблеми – аналіз теоретичних джерел українських і закордонних учених, які (джерела) нададуть змогу систематизувати інформаційну модель оцінювання спільних та відмінних рис функціонування двох аналізованих феноменів, використовуючи вже комплекс теорії та методики аналізу, – наблизить нас до можливої характеристики коректності використання цих термінів у науковій, методичній та довідково-інформаційній практиці. Зокрема, ми зможемо виявити особливості контекстних рамок функціонування цих термінів та доцільність використання варіацій «соціокомунікативний» і «соціокомунікаційний».

Вважаємо, що саме в цих теоретико-прикладних аспектах функціональності й полягає наукова перспектива подальшого опрацювання проблеми, винесеної в заголовок статті.

#### Список використаної літератури

1. Бебик В. Інфо-комунікаційний менеджмент в системі соціо-комунікаційної праксеології. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації*. 2016. № 3. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1386> (дата звернення: 10.12.2023).
2. Боровицька О. М. Соціальна прагматика: відхилення у дискурсі (філософсько-методологічний аналіз) : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.09 / Інститут соціальних наук Волинського держ. ун-ту імені Лесі Українки. Київ, 1998. URL: <https://cheloveknauka.com/v/547113/a#?page=1> (дата звернення: 10.12.2023).
3. Воронкова В., Кивлюк О., Андрюкайтене Р. Антропологічні виміри смарт-суспільства: теоретико-концептуальний досвід. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 73. С. 25–40.
4. Варянюк Т., Іванченко Л. Формування соціокультурної компетентності у студентів на заняттях з іноземної мови. *Молодь і ринок*. 2018. № 1 (156). С. 103–107.
5. Гусак О. Івент-аналіз як складник підготовки сучасних PR-фахівців. *Інтегровані комунікації*. 2016. С. 21–25.
6. Кафедра журналістики та засобів масової комунікації. URL: <https://lpnu.ua/zhzmk> (дата звернення: 10.12.2023).
7. Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності. URL: <https://lpnu.ua/skid> (дата звернення: 10.12.2023).

8. Ковалинська І. В. Невербальна комунікація. Київ : Освіта України, 2014. 289 с.
9. Кунанець Н. Е., Пасічник В. В., Федонюк А. А. Соціокомунікаційна інженерія: об'єкт, предмет і методи дослідження. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2015. № 829. С. 374–389.
10. Кубаєвський М., Литвин А. Соціокомунікативна дія і дискурс як методологічні принципи інтерактивної технології у навчанні. *Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України*. 2008. № 1 (43). С. 16–24.
11. Паспорт спеціальності 27.00.01. URL: <https://asp.knu.ua/doc/Pasport/27.00.00/27.00.01.pdf> (дата звернення: 10.12.2023).
12. Поліщук Т., Кравчук О. Упровадження медіа-практик у роботу бібліотек для дітей та юнацтва. *Образ*. 2020. Вип. 1 (33). С. 42–50.
13. Почепцов Г. Социокommunikation и социосистемы. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/2436/2013-11-10-sotsyokommunikatsyy-u-sotsyosystemy/> (дата обращения: 02.12.2023).
14. Русиняк А. Традиційні ЗМІ як актори процесу політичного конструювання суспільства. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*. 2020. Вип. 14. С. 74–84.
15. Тарнауз О. І. Розвиток соціокультурної компетентності. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методи навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*. 2016. Вип. 46. С. 310–314.
16. Русиняк А. Традиційні ЗМІ як актори процесу політичного конструювання суспільства. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*. 2020. Вип. 14. С. 74–84.
17. Фінклер Ю. Від журналістикознавства до медіавістики: як я б назвав нашу науку. URL: <https://detector.media/production/article/206088/2022-12-18-vid-zhurnalistykoznavstva-do-mediavistyky-yak-ya-b-nazvav-nashu-nauku/> (дата обращения: 02.12.2023).
18. Фруктова Я. Журналістика як соціальний інститут: психолого-педагогічний аспект формування акме-особистості. Сучасні акмеологічні дослідження: теоретико-методологічні та прикладні аспекти. Київ, 2016, 135 с.
19. Шумілова І., Фризюк В. Поняття «синергетика» та «синергетичний підхід» у науковому просторі. *Topical aspects of modern scientific research : the 2<sup>nd</sup> International Scientific and Practical Conference*, Tokyo October 26–28, 2023. Tokyo : CPN Publishing Group, 2023. P. 570–581.

#### References

1. Bebyk, V. (2016). Info-komunikatsiinyi menedzhment v systemi sotsio-komunikatsiinoi praksekologii [Info-communication management in the system of socio-communication praxecology]. *Osvita rehionu. Politolohiia. Psykholohiia. Komunikatsii*, 3. Retrieved from <https://social-science.uu.edu.ua/article/1386> [in Ukrainian].
2. Borovytska, O. M. (1998). *Sotsialna prahmatyka: vidkhylennia u dyskursi (filosofsko- metodolohichniy analiz)* [Social pragmatics: deviation in discourse (philosophical and methodological analysis)]. (Extended abstract of candidate's thesis). Instytut sotsialnykh nauk Volynskoho derzh. un-tu imeni Lesi Ukrainky. Lutsk. Retrieved from <https://cheloveknauka.com/v/547113/a/#?page=1> [in Ukrainian].
3. Voronkova, V., Kyvliuk, O., & Andriukaitene, R. (2018). Antropolohichni vymiry smart-suspilstva: teoretyko-kontseptualnyi dosvid [Anthropological dimensions of smart society: theoretical and conceptual experience]. *Humanitarnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, 73, 25–40 [in Ukrainian].
4. Varianko, T., & Ivanchenko, L. (2018). Formuvannia sotsiokulturnoi kompetentnosti u studentiv na zaniattiakh z inozemnoi movy [Formation of sociocultural competence among students in foreign language classes]. *Molod i rynek*, 1 (156), 103–107 [in Ukrainian].
5. Husak, O. (2016). Ivent-analiz yak skladnyk pidhotovky suchasnykh PR-fakhivtsiv [Event analysis as a component of the training of modern PR specialists]. *Intehrovani komunikatsii*, 21–25 [in Ukrainian].
6. Kafedra zhurnalistyky ta zasobiv masovoi komunikatsii [Department of Journalism and Mass Communication]. Retrieved from <https://lpnu.ua/zhzmk> [in Ukrainian].
7. Kafedra sotsialnykh komunikatsii ta informatsiinoi diialnosti [Department of social communications and information activities.]. Retrieved from <https://lpnu.ua/skid> [in Ukrainian].
8. Kovalynska, I. V. (2014). *Neverbalna komunikatsiia* [Socio-communication engineering: object, subject and research methods.]. Kyiv: Osvita Ukrainy [in Ukrainian].
9. Kunanets, N. E., Pasichnyk, V. V., & Fedoniuk, A. A. (2015). Sotsiokomunikatsiina inzheneriia: obiekt, predmet i metody doslidzhennia [Socio-communication engineering: object, subject and research methods.]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha»*, 829, 374–389 [in Ukrainian].
10. Kubaievskiy, M., & Lytvyn, A. (2008). Sotsiokomunikatyvna diia i dyskurs yak metodolohichni pryntsyipy interaktyvnoi tekhnologii u navchanni [Sociocommunicative action and discourse as methodological principles of interactive technology in education]. *Visnyk Akademii pratsi i sotsialnykh vidnosyn Federatsii profspilok Ukrainy*, 1 (43), 16–24 [in Ukrainian].
11. Pasport spetsialnosti 27.00.01 [Specialty passport 27.00.01.]. Retrieved from <https://asp.knu.ua/doc/Pasport/27.00.00/27.00.01.pdf> [in Ukrainian].
12. Polishchuk, T., & Kravchuk, O. (2020). Uprovadzhennia media-praktyk u robotu bibliotek dlia ditei ta yunatstva [Implementation of media practices in the work of libraries for children and youth]. *Obraz*, 1 (33), 42–50 [in Ukrainian].

13. Pocheptsov, H. Sociokommunikacii i sociosistemy [Sociocommunications and social systems]. Retrieved from <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/2436/2013-11-10-sotsyokommunykatyy-y-sotsyosystemy/> [in Russian].
14. Rusyniak, A. (2020). Tradytsiini ZMI yak aktry protsesu politychnoho konstruiuvannya suspilstva [Traditional mass media as actors in the process of political construction of society]. *Visnyk Prykarpatskoho universytetu. Politolohiia*, 14, 74–84 [in Ukrainian].
15. Tarnauz, O. I. (2016). Rozvytok sotsiokulturnoi kompetentnosti [Development of sociocultural competence]. *Suchasni informatsiini tekhnologii ta innovatsiini metodyky navchannia u pidhotovtsi fakhivtsiv: metodolohiia, teoriia, dosvid, problemy*, 46, 310–314 [in Ukrainian].
16. Rusyniak, A. (2020). Tradytsiini ZMI yak aktry protsesu politychnoho konstruiuvannya suspilstva [Traditional mass media as actors in the process of political construction of society]. *Visnyk Prykarpatskoho universytetu. Politolohiia*, 14, 74–84 [in Ukrainian].
17. Finkler, Yu. Vid zhurnalistykoznavstva do mediavistyky: yak ya b nazvav nashu nauku [From journalism to media studies: how would I call our science]. Retrieved from <https://detector.media/production/article/206088/2022-12-18-vid-zhurnalistykoznavstva-do-mediavistyky-yak-ya-b-nazvav-nashu-nauku/> [in Ukrainian].
18. Fruktova, Ya. (2016). *Zhurnalistyka yake sotsialnyi instytut: psykholoho-pedahohichnyi aspekt formuvannya akme-osobystosti. Suchasni akmeolohichni doslidzhennia: teoretyko-metodolohichni ta prykladni aspekty* [Journalism is a social institution: the psychological and pedagogical aspect of the formation of an acme-personality. Modern acmeological research: theoretical-methodological and applied aspects]. Kyiv [in Ukrainian].
19. Shumilova, I., & Fryziuk, V. Poniattia «synerhetyka» ta «synerhetychnyi pidkhid» u naukovomu prostori [Concepts of «synergy» and «synergistic approach» in the scientific space], *Topical aspects of modern scientific research*, Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference. Tokyo [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 13.01.2024.

Received 13.01.2024.

---

### Finkler Yu. How are the Phenomena of Social Communications and Socio-Communication Related in the Context of Synergy of Science

**The purpose of the study** is to determine the level of synergy of the term «sociocommunications» within communication studies and to highlight the common and distinctive features of the use of the terms «social communications» and «sociocommunications» in other scientific fields.

**Research methodology.** The following methods were used to achieve the goal. Synergistic – for understanding the role and place of social communications and socio-communications in modern communicativistics. Analytical and synthetic – elaboration of the scientific source base. Content analysis – to distinguish the meaning of these phenomena in the context of the functioning of various sciences. Analytical and inductive methods – a general analysis of existing points of view on the use of the analyzed terms.

**The results.** Within the framework of communication studies, the term «sociocommunication» as a specific category of social communication can be used to describe the communication interaction between people within narrow, stable social groups (professional, educational, business, etc.). This term describes the interaction between people in a professional environment, in business communication, in marketing research, in advertising, PR and in other aspects of the functioning of such permanent social groups. At the same time, the term «social communication» can be used to denote completely different phenomena. We have not only an example of synergistics, but also a sample of polysemy, which in our case leads to the coexistence of many possible meanings for the term «social communication» – from being synonymous with the term «social communication» to the statement that social communication is a factor in the effectiveness of information activities in a specific cluster section, an element of studying the discourse of the specified content, a factor of linguistic information for a social group, an argument for the use of educational invention technologies in a specific field of knowledge and even a method of studying the information field, etc.

**Novelty.** The synergy of science leads to many paradoxes that seemed unthinkable ten years ago. The interpenetration of phenomena and phenomena, which once belonged exclusively to one direction of applied technologies and one field of knowledge, has acquired tangible consequences. Communicative studies as a science and social communications as a scientific field were no exception. Many phenomena and terms, traditionally, in the classical scientific circulation, characteristic recently of a single science (philology, sociology, political science, etc.) today feel quite freely and correctly as a sign of a certain applied or theoretical aspect of communication studies. This article is the first attempt to analyze the synergy of social communications and socio-communications as scientific phenomena.

**The practical significance** is that the obtained results can be used for further scientific research on the terminological synergy of communicativistics.

**Key words:** audience, communication, content, science, synergy, stratification.