

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.3(59).1

**В. М. Корнєєв**

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент  
професор кафедри соціальних комунікацій  
e-mail: vmkorn@knu.ua, ORCID: 0000-0001-5749-1443  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

**Н. І. Білан**

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент  
професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю  
e-mail: bilan\_n@knu.ua, ORCID: 0000-0002-2793-5848  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

**Т. І. Сащук**

кандидат наук із соціальних комунікацій  
доцент кафедри соціальних комунікацій  
e-mail: sashchuk@knu.ua, ORCID: 0000-0002-0758-2045  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

### ФЕНОМЕН ПРОЄКТУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СЕРЕДОВИЩ У МЕТОДОЛОГІЧНІЙ ПРОЄКЦІЇ

**Мета статті** – сформувати модель комунікаційного середовища як феномену сучасної соціальної дійсності.

**Методологія дослідження.** У статті окреслено можливості вивчення комунікаційного середовища з позиції методологічних підходів до вивчення комунікації. Комунікаційне середовище розглянуто як феномен, що виникає в умовах інтенсифікації інформаційного потоку та є результатом розвитку комунікаційних технологічних можливостей для окремої людини чи групи людей, а також становлення нової парадигми медіатизації, що великою мірою позначається на формуванні структури інформаційного потоку та його значущості для процесу соціальних перетворень. При підготовці дослідження стали в пригоді загальнонаукові методи теоретичного рівня, зокрема формалізації та узагальнення, абдукції, «обґрунтованої теорії», гіпотетико-дедуктивний та моделювання.

**Результати.** Поряд з традиційними для проблеми комунікаційним та маркетинговим контекстом розгляду, у статті проаналізовано аспекти проєктування комунікаційних середовищ з огляду на його природу, структуру, складну систему авторства повідомлень, дискретність комунікаційного середовища в часі й просторі. Такий підхід дає підстави для формування важливих висновків: по-перше, окреслено розуміння динамічної природи комунікаційного середовища та кваліфікації моделі його змін; по-друге, кваліфіковано складники комунікаційного середовища з позиції виконуваних функцій і визначено внутрішні кореляції між складниками; по-третє, актуалізовано концепцію дискретності комунікаційного середовища, наголошено на необхідності передбачення й планування часу існування, як мінімум, локальних комунікаційних середовищ, на розробці та реалізації технологій закриття комунікаційних середовищ (модель комунікаційного балансу); по четверте, актуалізовано проблему сегментування та структурування комунікаційного середовища, що дає підстави кваліфікувати явище не тільки в зага-

льнофілософській концепції буття (гносеологічний підхід) та трактувати як об'єктивну реальність, але й інституціалізувати та операціоналізувати окремі складники й об'єктивні характеристики явища.

**Новизна.** У статті окреслено перспективи досліджень технологій проектування комунікаційних середовищ з огляду на сучасні технологічні можливості комунікації, розвиток соціальних медіа, розширення можливостей соціальних комунікацій, інтеграції їх у межах соціальних систем.

**Практичне значення** дослідження полягає в позиціюванні досліджуваного феномену як дискретного комунікаційного явища, створення та розвиток якого піддаються операціоналізації відповідно до потреб і настанов суб'єктів комунікації, що відкриває можливості для формування низки цілком нових наукових завдань та оновлення парадигми комунікаційних технологій.

**Ключові слова:** комунікаційні середовища, комунікаційні технології, проектування комунікації.

## I. Вступ

Навесні 2023 р. Вчена рада Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка затвердила наукову тему кафедри соціальних комунікацій «Проектування комунікаційних середовищ: методологія, технології, практика» (номер державної реєстрації НДР: 0123U105034). Звісно, дослідження в цьому напрямку велися на кафедрі й раніше, наприклад, опубліковану 10 років тому статтю про роль комунікаційних технологій у системі формування комунікаційних середовищ [4], досі цитують науковці, причому активно – останніми роками [14]. Найбільш важливою, на нашу думку, є увага до таких досліджень з боку представників різних галузей і спеціальностей гуманітарної науки, адже це свідчення існування потреби кваліфікації й комунікаційного середовища, й умов його створення та підтримки в різних аспектах наукового осмислення дійсності. Увага до явища дає підстави визначити його як окремий феномен, що виник та розвивається внаслідок об'єктивних чинників, і констатувати, що цей феномен тривалий час визначатиме нашу комунікаційну та інформаційну дійсність.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Передумови формування проблеми комунікаційних середовищ, їх творення, керування ними, вплив цих процесів на соціальний розвиток, на громадську думку – детерміновані об'єктивними чинниками соціального розвитку, науково-технічним (і технологічним) прогресом, потребами та можливостями, які формуються з огляду на цивілізаційні виміри соціального буття.

Не претендуючи на універсальність і абсолютизацію підходу, окреслимо ті концептуально значущі чинники, якими зумовлено розуміння комунікаційного середовища в сучасному науковому дискурсі. Мета статті – сформулювати модель комунікаційного середовища як феномену сучасної соціальної дійсності. При цьому важливо розуміти, що типи мовців можуть бути різними, їх комунікаційна мета може бути усвідомлена й оприявлена, а можливо, навпаки, і не усвідомлюватися, і не оприявлюватися, комунікаційне середовище може розглядатися як об'єкт докладання зусиль, і з іншого боку, як джерело впливу, маніпуляцій, соціального тиску та примусу (а поряд із цим – джерело виховання, збереження культурної (національної) традиції, соціального розвитку, соціалізаційних смислів тощо).

Розглядаючи проектування комунікаційних середовищ як феномен, зауважимо, що цей термін ми розуміємо в традиційному тлумаченні, як місце, як те, що є й має значення. Відтак, дослідження комунікаційних середовищ з позиції використання технологій при їх проектуванні та наслідків чи процесів для споживача інформації формуємо з урахуванням феноменологічного та соціальнокомунікаційного підходів [10, с. 57, с. 59]. При цьому, зважаючи на кваліфікацію феноменологічного підходу як такого, що «полягає в безпередумовному досвіді пізнавальної свідомості й виокремлені сутнісних рис цього досвіду» [10, с. 59], для визначення передумов сучасного розуміння комунікаційного середовища скористаємося соціальнокомунікаційним підходом.

Увага науковців до комунікаційних середовищ є постійною та визначається необхідністю розуміння цього феномена власне як середовища реалізації комунікаційних зусиль. Важливими для нашого дослідження є праці Г. Бевз та співавторів [11], В. Василенко [1], Л. Васильченко та О. Стручок [2], Л. Губи [3], А. Краснякової [5], І. Литовченко [6], С. Мельника та М. Стрельцової [7], Н. Островської [8], Т. Плеханової [9], М. Сарапій [11], О. Цися [13; 14], Ю. Шевчук [16], О. Шлапак [17], О. Яремчук [18].

Ключовим для названих досліджень є розуміння комунікаційного середовища як окремої надбудови інформаційного простору, яка визначається закономірностями розвитку соціуму та є результатом соціальної діяльності.

Середовище в цьому контексті розглядається поза суб'єктністю автора, як явище, що існує в соціальному дискурсі й впливає на процеси, які в ньому відбуваються. Авторські інтенції та настанови, а отже, і створені комунікаційні продукти та результати комунікаційної діяльності, мають інтегруватися в абстрактно усвідомлюване функціонально-смісловне поле комунікаційного середовища, водночас конкретні комунікаційні дії ведуть до часткового оновлення / увиразнення парадигми, що існує. Зазначимо, що такий підхід є логічним наслідком розуміння комунікаційних

процесів у системі соціальної діяльності як окремого сегмента дійсності, що може існувати поза межами суб'єктності комуніканта, і такий контекст цілком справедливий. Іншими словами, відсутність комунікаційної діяльності ніяк не позначається на існуванні середовища, воно буде функціонувати завдяки активності інших авторів /суб'єктів комунікації. Можемо стверджувати, що таке тлумачення комунікаційного середовища прирівнює його до значенневого поля терміна «інформаційний / інформаційно-комунікаційний простір».

Такий підхід є достатньо ефективним для дослідження конкретних аспектів медійної чи загальної комунікаційної діяльності, однак при вивченні особливостей проектування комунікаційних середовищ у системі соціальної дійсності маємо сформулювати нові методологічні підходи, які б урахували суб'єктність та структуру феномену, визначали принципи професійної комунікаційної діяльності, спрямованої на створення нових комунікаційних середовищ, насамперед локалізованих у межах соціальних груп чи спільнот.

При підготовці дослідження ми керувалися названими вище підходами, а також загальнонауковими методами теоретичного дослідження, зокрема формалізації та узагальнення для визначення ключових параметрів розуміння комунікаційного середовища як феномену, методами абдукції та «обґрунтованої теорії» [10, с. 77–78], гіпотетико-дедуктивним та моделювання, на основі якого сформовано ключові показники суб'єктності комунікаційного середовища та запропоновано типологію підходів до закриття / зміни формату комунікаційних середовищ (описові моделі в роботі представлені таблицями).

### III. Результати

З позиції нашого підходу та попередніх досліджень комунікаційних середовищ, про які йшлося вище, вважаємо значущими два чинники: процеси медіатизації та науково-технічний (чи ширше – цивілізаційний) поступ.

Перший чинник має суб'єктно орієнтовану природу та визначається розвитком спочатку інтернет-ресурсів і блогерства, а далі – соціальних мереж і появи соціальних медіа. У доцифровий період розвитку комунікаційних процесів створювати комунікаційні середовища, які б мали значний соціальний ефект, могли лише ті суб'єкти, що реалізували соціальну комунікаційну функцію офіційно або ж вона була достатньою мірою інституціалізована в суспільстві. Цей етап визначається набором серйозних, а часом і досить жорстких вимог до мовника з боку соціуму, держави, інших можливих структур, які регулювали саме технологічне забезпечення процесу масштабування комунікаційних смислів, ідей чи ідеології, проблематики тощо. У зазначений період створювати ресурси, які б мали здебільшого масовий вплив (навіть багатотиражні видання) можна було лише за умови дотримання вимог «статусу мовця» (беремо словосполучення в лапки, оскільки статусів могло бути чимало – від класичних медіа до опозиційних рухів із самвидавом, від внутрішніх (багатотиражних) видань до шкільних газет чи позиціонування комунікаційних середовищ безпосередньої комунікації: набір комунікаційних актів під час наради, демонстрації або ж конференції тощо). Цей період позначається системним проявом регулятивних функцій з боку інститутів влади, причому абсолютно різних рівнів прояву такої влади, що міг сягати навіть цензурування на ідеологічній, цивілізацій, культурно-філософській тощо підставі. Важливою ознакою такого періоду була відсутність, точніше урегульованість засобів масштабування комунікаційних ідей та смислів на масову аудиторію, та й локалізація цієї аудиторії також регулювалася.

З появою та поширенням цифрового світу процеси медіатизації стали набувати все більшої виразності, адже ключовий чинник цих процесів полягає в знятті обмежень на суб'єктність, появі способів і технологій масштабування та поширення інформації, «доступності» різної, у тому числі й закордонної аудиторії. При цьому щороку доступність власне технічних та технологічних аспектів комунікації, а відтак і створення комунікаційних середовищ, які б мали успіх (з позиції реалізації комунікантом мети та настанов спілкування) – збільшується. При цьому відсутність регуляції є, з одного боку, реальним проявом свободи слова, з іншого – показником соціальної зрілості суспільства, насамперед, у площині відповідальності за комунікаційні смисли, ідеї, підходи до висвітлення соціальних проблем.

Високий рівень медіатизації, значна кількість локальних чи більш значних комунікаційних середовищ стали підставою для різного типу маніпуляцій та впливів, що реалізувалися й у досить простий, аматорський спосіб, і відверто професійно, аж до ведення гібридної війни чи масштабних соціальних експериментів (приклад – телебачення росії та формування середовища з різко концептуалізованими смислами, створення нового типу соціуму, в якому екранна концепція дійсності домінує над реальною).

Наступним важливим чинником, що зумовив потребу кваліфікації комунікаційних середовищ, наприклад, з позиції функціонального підходу, є науково-технічний прогрес у частині технологій та інфраструктури засобів комунікації. Варто зробити очевидний, але від того не менш важливий висновок: технічна, технологічна свобода зробила свободу слова реальністю. Доступність сучасних комунікаційних інструментів (і технічних приладів, і програмного забезпечення) дає підстави говорити про збільшення кількості суб'єктів інформаційно-комунікаційної діяльності, та й самої

інформації – на порядок. Якщо в кінці 90-х рр. ХХ ст. та на початку ХІХ ст. ми говорили про інформаційний вибух, то сьогодні зростання кількості інформації варто описувати образами відчутно більшої потужності.

Поєднання двох чинників – медіатизації та технологій у підсумку створило ситуацію, яка кардинально змінила інформаційний світ: зросли можливості створювати й розвивати комунікаційні середовища, насамперед локальні, поруч із цим виріс рівень просьюмеризму соціуму, не стільки як можливість для вибору інформації, скільки як сформована зовнішніми умовами середовища звичка (навичка) відбирати ті канали та джерела інформації, які є більш доступними, привабливими, достовірними, цінними тощо.

Повертаючись до фенологічного підходу, маємо окреслити та дефініціювати комунікаційне середовище як феномен з урахуванням наукової проблеми, яку досліджуємо: як проектувати та реалізовувати проєкції комунікаційного середовища в реальному соціальному дискурсі. Для формування дефініції скористаємося системним та функціональним підходами, окреслимо суб'єктів, їх типові інтенції (мету) та функції, які має реалізувати комунікаційне середовище для створення умов реалізації мети. Дані наших багаторічних спостережень відображаємо в табл. 1.

Таблиця 1

### Системно-функціональне поле значень дефініції комунікаційного середовища

№ з/п	Тип комуніканта / комуніката	Настанови та мотивації комунікаційної участі	Функції, які має реалізувати середовище	Засоби та інструменти комунікації
1	Суб'єкт задуму	Реалізація комунікаційної мети	Інтерес до тематики й проблематики, готовність підтримувати та поширювати ідеї	Група засобів для позиціонування ідеї (у тому числі й вторинним авторам). Директивний комунікаційний дискурс
2	Суб'єкт-автор (У)	Вирішення комунікаційних завдань, опціонально – статусне позиціонування	Інтерес до інформації та стилю викладу, соціальний бекграунд, активність	Засоби та прийоми впливу, авторський стиль, знання теми та предмета комунікації
3	Суб'єкт-технолог (У)	Забезпечення функціонування каналу комунікації, охоплення передбачуваної аудиторії	Технологічна та технічна компетенція, активність	Комунікаційні та маркетингові інструменти збільшення аудиторії, технології оптимізації повідомлень відповідно до каналу поширення
4	Суб'єкт-візуалізатор (У)	Позиціонування контенту, актуалізація ключових смислів, створення додаткових смислів та конотації	Візуальна культура та готовність сприймати додаткові смисли	Прийоми впливу на аудиторію, оперування технологіями візуалізації, елементи формування візуальної культури
5	Об'єкт (цільова аудиторія)	Задоволення інформаційних потреб, соціальна участь	Зручність і доступність у задоволенні інформаційних потреб, комунікаційна виразність (у тому числі гумор), релевантність запитам	Соціальний бекграунд, критичність мислення / схильність піддаватися впливам, консьюмеризм, емоційне реагування / раціональне реагування
6	Об'єкт (випадкова аудиторія)	Задоволення ситуаційних інформаційних потреб та інтересів	Комунікаційна виразність, повнота інформування та дискретність (обмеженість у часі й просторі) теми, що цікавить	Активність і готовність сприймати нове (широкий фокус соціального інтересу та уваги), кліповість та асоціативність сприймання, швидка оцінка контенту
7	Об'єкт – вторинний автор	Потреба в коментуванні та просуванні власних смислів	Технологічні можливості та смислові, ідейні реакції середовища	Прийоми аргументації позиції, впливові прийоми

Коротко обґрунтуємо типологію учасників комунікації та визначимо інші важливі поля таблиці. Найперше, відзначимо позначку (У) в таблиці комунікантів – вона означає **умовний характер суб'єктності**, оскільки ці категорії акторів (від акт – дія) комунікаційного середовища реалізують не власне свою інтенцію – формують відображення в комунікації настанов того суб'єкта, який формує задум. Найбільш показовий приклад у спеціальності 061 «Журналістика» – комунікаційний акт замовника і виконавця (виконавців) рекламного оголошення чи кампанії, де комунікаційна парадигма, як і результат комунікації, навіть регламентується за посередництва брифу. Категорія суб'єкта задуму й суб'єкта автора можуть збігатися в інтенціях мовця, коли він виконує свої настанови, а можуть відображати технологічний процес підготовки медіаматеріалу. Складнішими є ситуації, коли автор готує медіаматеріали, формує комунікаційне середовище з огляду на соціальний статус і соціальну позицію, тобто виступає і суб'єктом задуму, і автором одночасно, але перебуває під впливом ідеї чи ідеології, реального чи штучно сформованого (уявлюваного) статусу, позиції; займає якусь сторону в дискусії на основі раціонального чи (частіше) емоційного чинника, і далі аргументує належність до статусу / позиції цінним для себе бекграундом її відстоювання й комплексом психологічно-вольових рис особистості, які детермінують таку ситуацію.

Усі ці аспекти можуть стати предметом окремого дослідження, адже відображають ті кореляції в системі розуміння Автора, які продиктовані саме технологічними комунікаційними складниками і глибоко опираються на психологію творення, а з іншого боку – регулюються та обмежуються виробними потребами, технологічними умовами та вимогами.

Усі суб'єктні категорії (суб'єкт задуму, автор, технолог і візуалізатор) виділені нами досить умовно, вони відображають технологічний процес формування комунікаційного середовища та підтримки його функціонування. У цій моделі ми враховуємо важливість технологічного забезпечення комунікаційного процесу, у тому числі й методи збільшення аудиторії та її залучення в окремі активності (ключові аспекти комунікаційного аудиту для бізнесу сьогодні визначаються саме аналізом кількісних показників залучення аудиторії); включаємо візуалізацію як окрему категорію функціонування середовища, особливо з огляду на популярність та стрімкий розвиток соціальних медіа та сервісів, що мають в основі візуальну компоненту, тому візуалізатор контенту – важливий елемент структури суб'єктності, особливо з огляду на можливості позиціонування та артикуляції смислів, ідей, інтересів за допомогою інструментів, що найпершими привертають увагу сприймача та формують апперцепційний контекст сприймання повідомлення.

Усі суб'єктні категорії можуть втілюватися фізично в одній людині – авторові повідомлень і досить успішно реалізовуватися в комунікації, підтвердженням цієї тези є так звані блогери-мільйонники, які сформували значні (і кількісно, і тематично) масиви фоловерів, при тому регулярно публікують контент і збільшують аудиторію. З іншого боку, розрізнення функцій суб'єктності передбачає можливість диференціації комунікаційних завдань та процесів для створюваного чи підтримуваного комунікаційного середовища. У цій площині варто акцентувати на розумінні комунікаційного середовища як технологічного об'єкта, який може змінювати динаміку завдяки ефективності структурних компонентів, що забезпечують його розвиток.

За умови того, що суб'єктність реалізується різними людьми й комунікаційний процес відображається в складній інтеграційній моделі, варто враховувати інтерпретацію задуму та його стильову реалізацію від кожного суб'єкта-учасника, що веде до формалізації низки суто технологічних вимог і умов розкриття ідеї чи підтримування консолідації об'єктів комунікації в межах середовища. Цей напрям дослідження – окрема тема, досить значна за обсягом проблематики, інструментів та механізмів комунікаційної взаємодії, технологій комунікаційного менеджменту.

Об'єктні виміри комунікаційного середовища в моделі представлені двома позиціями – цільова та випадкова (ситуативна) аудиторія. Відзначимо взаємопроникність категорій, відсутність доведених кореляцій між ними: не завжди випадкова аудиторія може перетворитися в цільову впродовж функціонування середовища, і навпаки – цільова аудиторія в окремих ситуаціях може функціонально відображати реагування на повідомлення за тим типом, що характерний для ситуативної. Уведення цих категорій у модель зумовлюється необхідністю врахування інформаційних потреб, запитів, інтересів і на етапі проектування, і в процесі підтримки та розвитку комунікаційного середовища. Важливим чинником таких підходів є врахування соціального контексту, який може значною мірою впливати на динаміку інтересів та потреб аудиторії. Поза аналізом типологій аудиторії, яких на сьогодні маємо чимало, необхідно наголосити на важливості формування саме тієї аудиторії, яка буде релевантною ключовим функціям середовища, тобто існування середовища формує аудиторію, і вже від суб'єктів комунікаційної взаємодії залежатиме низка характеристик чи вимірів аудиторії, яка буде зібрана завдяки комунікаційним зусиллям.

При визначенні настанов, функцій, засобів та інструментів комунікації ми окреслили типovu, власне – теоретичну модель. У кожній конкретній ситуації формування комунікаційного середовища така модель отримує реальне втілення, залежно від уявлень і потреб суб'єкта задуму. Відзначимо, що не завжди комунікаційне середовище може досягати тих показників, коли воно стає більшою чи меншою мірою значущим для соціальних процесів. На нашу думку, ключова причина цього у відсутності потреб та інтересів об'єктів комунікації до контенту та ідей, які лежать в основі створення середовища. Контраверсійною до такого погляду може виступати ситуація, в якій: а) відсутні інші можливості для задоволення комунікаційних потреб (або ж вони є технологічно, економічно, політично тощо обмеженими) – прикладом може виступати звичка чи потреба сприймати телевізійний продукт; б) суб'єкт задуму може мати необхідні ресурси для витіснення комунікаційних конкурентів з поля уваги соціуму чи окремої соціальної групи, забезпечити кількісне домінування власних повідомлень чи смислів саме в тих умовах та форматах спілкування, які зручні аудиторії; в) середовище містить і розвиває контент, який викликає ситуативний інтерес аудиторії, але цей інтерес виникає часто або взагалі регулярно, у такому випадку варто оцінювати активність / пасивність аудиторії такого середовища під час комунікаційного аудиту його ефективності (прикладом може бути стрімке зростання аудиторії телеграм-каналів, які публікують детальну інформацію про тип і локалізацію загроз під час повітряних тривог, цей феномен потребує окремого дослідження).

Запропонована в дослідженні модель системно-функціонального поля комунікаційного середовища може змінюватися й переосмислюватися, оскільки це лише інструмент для розуміння

об'єкту з огляду на його природу та соціальні функції. Відзначимо, що проектування комунікаційних середовищ потребує консолідації різних наукових підходів та залучення низки виробничих технологічних рішень, які виходять далеко за межі суто смислового, ідейного виміру. Важливим і необхідним методологічним аспектом у проектуванні комунікаційного середовища стає соціальнокомунікаційний підхід, що надає змогу увиразнити комунікаційні складники процесу проектування в проєкції соціального запиту та потреб аудиторії, а отже, і соціальної ефективності самого середовища. Водночас для проектування комунікаційних середовищ тільки соціальнокомунікаційного підходу замало, адже він абсолютизує комунікаційну модель у системі соціальної дійсності («соціум існує й розвивається в комунікаційній парадигмі») – що, з одного боку справді так, а з іншого – не винятково так, принаймні в частині мотивацій та діяльності, типології комунікаційної свідомості, зокрема опозиції статусна/побутова комунікація тощо). Вважаємо за необхідне залучати в процес проектування комунікаційних середовищ системний і структурно-функціональний підходи, феноменологічний та соціологічний, а також культурологічний. Складна модель використання цих підходів вразлива з позиції визначення базового, основного чинника, який детермінує міру використання інших, але, на нашу думку, ключовим усе ж лишається соціальнокомунікаційний підхід, який має інтегрувати інші методики відображення соціальної дійсності, у тому числі й з урахуванням психології сприймання, соціально-поведінкових концепцій, менеджменту, насамперед – комунікаційного, має корелювати з технологічними аспектами виробничого процесу, при цьому наріжним каменем у формуванні комунікаційного середовища лишається задум, ідея та інтенції суб'єкта, який цей задум формує.

Логічним висновком із запропонованої моделі є твердження про те, що середовище не може існувати безмежно в часі та просторі, воно є дискретним, а отже, завершення комунікації в моделі конкретного середовища – важливий чинник, який так само повинен плануватися та реалізуватися, як і будь-яка інша активність, у межах досліджуваного феномену. Технології закриття комунікаційного середовища не є предметом наукового вивчення, принаймні не можемо стверджувати це об'єктивно. Водночас ці процеси визначають низку іміджевих характеристик суб'єкта й формують його репутаційний капітал. Наші спостереження та досвід створення локальних комунікаційних середовищ дають підстави визначити такі способи закриття комунікаційних середовищ (тут ми свідомо не використовуємо слово «технології», оскільки технологічна природа підходів – не кваліфікована в науковому дискурсі, однак зіставлення способів і технологій (як предмета аналізу) – допустимі) (табл. 2).

Таблиця 2

#### Способи завершення діяльності в межах комунікаційного середовища

№ з/п	Спосіб закриття комунікаційного середовища	Зміст комунікаційної активності чи комунікаційні інструменти для завершення комунікації
1	Завершення комунікації без артикуляції причин	Комунікаційна активність відсутня, іміджеві втрати
2	Артикуляція причин завершення комунікації	Мотивація та аргументація, іміджеве позиціонування, відкладені очікування тощо
3	Пропозиція нового проєкту / середовища	Перехід в інший контекст, в іншу смислову парадигму, позиціонування іміджу на основі нових потреб чи перспектив
4	Інтеграція у ширший комунікаційний контекст	Нові канали комунікації, технології, приєднання до більш успішних комунікаційних груп, створення додаткової сегментації в нових комунікаційних середовищах
5	Відтермінування комунікації з її завершенням без додаткової артикуляції смислів	Обіцянки продовження комунікації із часом, формування моделі пасивного комунікаційного середовища, яке може актуалізуватися за потреби, як правило, така актуалізація відбувається на основі значущого (у соціальному вимірі) чинника чи факту
6	Уведення нових суб'єктів у комунікаційне середовище	Цей спосіб часто спостерігаємо в ситуаціях поглинання бізнесу, або ж створення асоціацій з організацій різного типу (політичні партії, громадські організації тощо) при цьому розширюється смислове поле комунікації, часто втрачається частина аудиторії, але натомість додаються нові смисли й контексти

У підсумку можемо кваліфікувати комунікаційне середовище як динамічну дискретну комунікаційну модель соціальної взаємодії, в якій реалізуються настанови та смисли суб'єктів його формування впродовж визначеного цими суб'єктами часу та у визначений ними спосіб. Комунікаційне середовище має чітку технологічну структуру засобів комунікації й менш регульовану, але координовану структуру смислів та ідей, плановану комунікаційну активність, домінування смислів і контекстів, що визначаються потребою створення такого середовища.

#### IV. Висновки

Висновками з викладених вище спостережень є такі узагальнення підходів сучасної комунікаційної науки до розуміння комунікаційного середовища:

1. Комунікаційне середовище потрібно розглядати як динамічну структуру, ґрунтовану на технологічній основі, а отже, залежну від діяльності суб'єктів, що його формують. Цей ззовні очевидний висновок не є настільки очевидним, адже в значній кількості досліджень, та й у комунікацій-

ній практиці, середовище часто сприймають як щось абсолютне, феномен, що існує поза комунікаційними діями мовців, до якого можна лише долучати власні повідомлення чи смисли (виразною асоціацією до багатьох підходів є образ ноосфери, що існує поза нашою суб'єктивністю). Сприймання комунікаційного середовища як об'єкта діяльності, розуміння особливостей його формування та розвитку – ключові чинники комунікаційної ефективності. У цій позиції варто відзначити, що таке розуміння комунікаційного середовища спостерігається в дослідженнях освітньої, педагогічної проблематики та в розробках комунікаційних проектів маркетингового спрямування чи в дослідженнях менеджменту організацій у частині комунікаційних складників діяльності.

2. Комунікаційне середовище є дискретним, тобто обмеженим у часі й просторі. Відтак, важливо прогнозувати не лише створення, але й закриття комунікаційного середовища та реакцію аудиторію на цей процес. Важливість цього етапу зумовлена тим, що за кожним комунікаційним середовищем стоять конкретні автори та/або соціальні інституції, а отже, завершення комунікаційної активності стає чинником іміджевих оцінки з боку соціуму, які, як і будь-які складники іміджу, мають прогнозуватися, плануватися та сприяти підвищенню позитивних рис цього іміджу, інакше довіра й репутаційний капітал зменшуються.

3. Комунікаційні середовища можуть бути різнорівневими, це поняття не тотожне інформаційному простору, для окремих потреб та задумів можуть створюватися й розвиватися локальні комунікаційні середовища, які забезпечують комунікаційні потреби більших чи менших соціальних груп, що виникають на основі впливу різних чинників – від таких, що мають національний чи міжнародний масштаб, до ситуативних на основі локалізації аудиторії чи якоїсь соціальної проблеми, що зачіпає досить незначну кількість людей, порівняно з населенням регіону чи країни. Але модель формування таких середовищ, їх суб'єктивність – співмірні й порівнювані, тому можуть бути об'єктом наукового вивчення, а результати таких досліджень можуть бути масштабовані.

4. Розуміння комунікаційного середовища як динамічної сегментованої структури, в якій виявляється суб'єктивність через процеси формування й розвитку, яка має дискретні характеристики, що корелюють із потребами та настановами суб'єктів, яка може задовольняти інтереси більшої чи меншої кількості споживачів продукowanego контенту – все це дає підстави для подальшої операціоналізації й інституціалізації інструментів та технологій проектування і розвитку комунікаційних середовищ і ставить низку доволі нових наукових завдань, зокрема в площині ефективності та кореляції засобів впливу в межах окремого, локалізованого комунікаційного середовища.

Методологічна проекція формування комунікаційних середовищ дає підстави осягнути природу явища та побудувати моделі для його аналізу й розвитку. Перспективу подальших досліджень проблематики вбачаємо у формуванні концепцій та методик комунікаційного аудиту, який на сьогодні в більшості випадків не виходить за межі аналізу кількісних показників. Навіть урахування побічних, асоціативних тем та смислів у межах окремого комунікаційного середовища не є об'єктом традиційного підходу до аналізу комунікаційного середовища, що веде до зниження релевантності досліджень, адже просто констатація тематики та кількісні виміри аудиторії і її реагування на контент є недостатніми даними саме для розвитку комунікаційного середовища як об'єкта професійної діяльності фахівців комунікації.

#### Список використаної літератури

1. Василенко В. Ю. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 13. С. 20–27.
2. Васильченко Л., Стручок О. Особливості розвитку маркетингового комунікаційного середовища підприємства в умовах нової парадигми ведення бізнесу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2020. № 42. С. 46–49.
3. Губа Л. О. Курс «Медіалінгвістичні технології» як частина гуманітарної освіти студентів-іноземців. *Modern trends of scientific development. Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference*. Ванкувер : International Science Group, 2022. С. 397–404.
4. Корнеев В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. № 56, С. 176–181.
5. Краснякова А. Інформаційно-комунікаційне середовище мережі інтернет як ресурс розвитку громадянської компетентності молоді. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Психологія*. 2021. № 4. С. 34–39.
6. Литовченко І. В. Основні тенденції інституціоналізації інформаційно-комунікаційного середовища сучасного суспільства. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Соціологія. Політологія* : зб. наук. праць. 2014. № 1. С. 30–34.
7. Мельник С. М., Стрельцова К. В. Проблема витлумачення комунікативних технологій в сучасній українській науці : монографія. *Zbiór artykułów naukowych recenzowanych*. Варшава, 2019. С. 8–10. URL: [http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/files/scientific\\_conference/94/94-2%20-%20s.pdf](http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/files/scientific_conference/94/94-2%20-%20s.pdf) (дата звернення: 10.09.2024).
8. Островська Н. В. Прикладні соціально-комунікаційні технології : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 110 с.

9. Плеханова Т. М. Візуальні засоби оформлення англomовного журналу «time». *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив. Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 253 с.
10. Ромах О. Настільний посібник з методології дослідження соціальних комунікацій. Львів : ПАІС, 2020. 404 с.
11. Сарапій М. М. Використання інформаційно-комунікаційних технологій в медіатизації пам'яті на прикладі платформи «МЕМОРИАЛ». *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології* : тези доп. IX Міжнар. наук.-техн. конф., м. Харків, 14–18 травня 2024 р. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. Т. 1. С. 311–313.
12. Бевз Г. М., Петренко І. В., Гусев А. І., Давидов В. І., Івачевська О. В., Малєєва Н. С., Цукур О. Г. Соціальний конфлікт: інноваційні комунікативні технології врегулювання : практич. посіб. / за наук. ред. Г. М. Бевз, І. В. Петренко. Київ : Національна академія педагогічних наук України ; Інститут соціальної та політичної психології, 2020. 144 с.
13. Цись О. О. Організація самостійної навчальної діяльності студентів технологічно-педагогічних спеціальностей засобами інформаційно-комунікаційних технологій : навч. посіб. Тернопіль : Осадца Ю. В., 2018. 150 с.
14. Цись О. О. Дидактичні умови застосування інформаційно-комунікаційних технологій в організації самостійної навчальної діяльності студентів технологічно-педагогічних спеціальностей : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.09 / Криворізький держ. пед. ун-т ; Тернопільський нац. пед. ун-т ім. В. Гнатюка. Кривий Ріг ; Тернопіль, 2018. 300 с.
15. Корнеев В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. № 56. С. 176–181. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2014\\_56\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_36) (дата звернення: 10.09.2024).
16. Шевчук Ю. С. Концептуальна кінореклама як соціально-комунікаційна технологія. *Молодий вчений*. 2016. № 7. С. 339–342.
17. Шлапак О. Формування комунікаційного середовища організації на основі комунікаційної логістики. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. № 34. С. 101–104.
18. Яремчук О. В. Історична психологія: націєтворчий потенціал : монографія. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2020. 142 с.

#### References

1. Vasylenko, V. Yu. (2020). Suchasnyi stan doslidzhennia protsesu formuvannia imidzhu zakladu vyshchoi osvity: teoretychnyi aspekt [The current state of research on the process of image formation of a higher education institution: Theoretical aspect]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 13, 20–27 [in Ukrainian].
2. Vasylichenko, L., & Struchok, O. (2020). Osoblyvosti rozvytku marketynhovoho komunikatsiinoho seredovyscha pidpriemstva v umovakh novoi paradyhmy vedennia biznesu [Peculiarities of the development of the marketing communication environment of the enterprise in the conditions of the new business paradigm]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment*, 42, 46–49 [in Ukrainian].
3. Huba, L. O. (2022). Kurs «Medialinhvistychni tekhnolohii» yak chastyna humanitarnoi osvity studentiv-inozemtsiv [The course «Media-Linguistic Technologies» as part of the humanitarian education of foreign students]. *Modern trends of scientific development. Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference*. Vancouver [in Ukrainian].
4. Kornieiev, V. M. (2014). Komunikatsiini tekhnolohii yak zasoby proektuvannia sotsialnoi diisnosti [Communication technologies as means of projecting social reality]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 56, 176–181 [in Ukrainian].
5. Krasniakova, A. (2021). Informatsiino-komunikatsiine seredovyshe merezhi internet yak resurs rozvytku hromadianskoi kompetentnosti molodi [The information and communication environment of the Internet as a resource for the development of civic competence of young people]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi akademii upravlinnia personalom. Psykholohiia*, 4, 34–39 [in Ukrainian].
6. Lytovchenko, I. V. (2014). Osnovni tendentsii instytutsionalizatsii informatsiino-komunikatsiinoho seredovyscha suchasnoho suspilstva [The main trends of institutionalization of the information and communication environment of modern society]. *Visnyk Natsionalnoho aviatsiinoho universytetu. Seriya: Sotsiolohiia. Politolohiia*, 1, 30–34 [in Ukrainian].
7. Melnyk, S. M., & Streltsova, K. V. (2019). Problema vytlumachennia komunikativnykh tekhnolohii v suchasni ukrainskii nauki [The problem of interpretation of communication technologies in modern Ukrainian science]. *Zbiór artykułów naukowych recenzowanych*. Varshava. Retrieved from [http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/files/scientific\\_conference/94/94-2%20-%20s.pdf](http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/files/scientific_conference/94/94-2%20-%20s.pdf) [in Ukrainian].
8. Ostrovska, N. V. (2017). *Prykladni sotsialno-komunikatsiini tekhnolohii* [Applied social and communication technologies]. Zaporizhzhia: ZNTU [in Ukrainian].
9. Plekhanova, T. M. (2020). Vizualni zasoby oformlennia anhlomovnoho zhurnalu «time» [Visual means of design of the English-language magazine «time»], *Sotsialni komunikatsii: stratehichni vzaiemodiia ta vzaiemovplyv. Sotsialni komunikatsii: stratehichni vzaiemodiia ta vzaiemovplyv*,



- materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Social communications: strategic interactions and mutual influence. Social communications: strategic interactions and interaction, Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Zaporizhzhia [in Ukrainian].
10. Romakh, O. (2020). *Nastilnyi posibnyk z metodolohii doslidzhennia sotsialnykh komunikatsii* [A desktop guide to social communication research methodology]. Lviv: PAIS [in Ukrainian].
  11. Sarapii, M. M. (2024). Vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii v mediatyzatsii pamiati na prykladi platformy «MEMORIAL» [The use of information and communication technologies in the mediatization of memory on the example of the platform «MEMORIAL»], *Polihrafichni, multymediini ta web-tekhnolohii*, tezy dopovidei IX Mizhnarodnoi naukovo-tekhnolohichnoi konferentsii [Printing, multimedia and web technologies, Proceedings of the 9th International Scientific and Practical Conference]. (Vol. 1). Kharkiv [in Ukrainian].
  12. Bevz, H. M., Petrenko, I. V., Husiev, A. I., Davydov, V. I., Ivachevska, O. V., Malieieva, N. S., Tsukur, O. H. (2020). *Sotsialnyi konflikt: innovatsiini komunikatyvni tekhnolohii vrehuliuvannia* [Social conflict: innovative communication technologies for settlement]. Kyiv: Natsionalna akademiia pedahohichnykh nauk Ukrainy, Instytut sotsialnoi ta politychnoi psykholohii [in Ukrainian].
  13. Tsys, O. O. (2018). *Orhanizatsiia samostiinoi navchalnoi diialnosti studentiv tekhnolohopedahohichnykh spetsialnostei zasobamy informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii* [Organization of independent educational activities of students of technology-pedagogical specialties by means of information and communication technologies]. Ternopil: Osadtsa, Yu. V. [in Ukrainian].
  14. Tsys, O. O. (2018). *Dydaktychni umovy zastosuvannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii v orhanizatsii samostiinoi navchalnoi diialnosti studentiv tekhnoloho-pedahohichnykh spetsialnostei* [Didactic conditions for the use of information and communication technologies in the organization of independent educational activities of students of technological and pedagogical specialties]. (Candidate's thesis). Kryvyi Rih State Pedagogical University; Ternopil National Pedagogical University named after V. Hnatyuk. Kryvyi Rih. Ternopil, Kryvyi Rih [in Ukrainian].
  15. Kornieiev, V. M. (2014). *Komunikatsiini tekhnolohii yak zasoby proektuvannia sotsialnoi diisnosti* [Communication technologies as means of projecting social reality]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 56, 176–181. Retrieved from [https://scholar.google.com.ua/scholar?cites=9363076576256675974&as\\_sdt=2005&scioldt=0,5&hl=uk](https://scholar.google.com.ua/scholar?cites=9363076576256675974&as_sdt=2005&scioldt=0,5&hl=uk) [in Ukrainian].
  16. Shevchuk, Yu. S. (2016). *Kontseptualna kinoreklama yak sotsialno-komunikatsiina tekhnolohiia* [Conceptual film advertising as a social and communication technology]. *Molodyi vchenyi*, 7, 339–342 [in Ukrainian].
  17. Shlapak, O. (2019). *Formuvannia komunikatsiinoho seredovyscha orhanizatsii na osnovi komunikatsiinoi lohistyky* [Formation of the organization's communication environment based on communication logistics]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, 34, 101–104 [in Ukrainian].
  18. Yaremchuk, O. V. (2020). *Istorychna psykholohiia: natsiietvorchyi potentsial* [Historical psychology: nation-building potential]. Kropyvnytskyi: Imeks-LTD [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 12.09.2024.

Received 12.09.2024.

---

**Kornieiev V., Bilan N., Sashchuk T. The Phenomenon of Designing Communication Environments in Methodological Projection**

*The purpose of the article is to form a model of the communication environment as a phenomenon of modern social reality.*

**Research methodology.** *The article outlines the possibilities of studying the communication environment from the perspective of methodological approaches to communication studies. The communication environment is viewed as a phenomenon that emerges under conditions of intensified information flow and results from the development of communication technological capabilities for an individual or a group of people, as well as the emergence of a new paradigm of mediatization, which significantly influences the formation of the structure of the information flow and its significance for the process of social transformations. When preparing the research, we were guided by general scientific methods of theoretical research, in particular, methods of formalization and generalization, abduction, «grounded theory», hypothetical-deductive method and modeling method.*

**Results.** *In addition to the traditional communication and marketing context of the issue, the article analyzes aspects of designing communication environments, taking into account their nature, structure, the complex system of message authorship, and the discreteness of the communication environment in time and space. This approach leads to several important conclusions: first, it identifies an understanding of the dynamic nature of the communication environment and the classification of the model of its changes; second, it qualifies the components of the communication environment from the perspective*

*of their functions and defines the internal correlations between these components; third, the article emphasizes the concept of the discreteness of the communication environment, stressing the need to predict and plan the lifespan of at least local communication environments, as well as to develop and implement technologies for closing communication environments (the communication balance model); fourth, the research highlights the issue of segmenting and structuring the communication environment, which provides grounds for classifying the phenomenon not only within the general philosophical concept of being (epistemological approach) and treating it as an objective reality, but also for institutionalizing and operationalizing its individual components and objective characteristics.*

**Scientific novelty.** *The article outlines research perspectives on technologies for designing communication environments, considering modern technological communication capabilities, the development of social media, the expansion of social communication possibilities, and their integration within social systems.*

**The practical significance** *of the research lies in the positioning of the researched phenomenon as a discrete communication phenomenon, the creation and development of which are subject to operationalization in accordance with the needs and instructions of communication subjects, which opens up opportunities for the formation of a number of completely new scientific tasks and the renewal of the paradigm of communication technologies.*

**Key words:** *communication environments, communication technologies, projection of communication.*