

ПРОЦЕСИ ПІЗНАННЯ В ЧОТИРЬОХ КЛАСАХ МОДЕЛЕЙ СОЦІАЛЬНИХ(-ОЇ) КОМУНІКАЦІЙ(-ІЇ) ТА ОРІГІНАЛЬНА МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ¹

Мета дослідження полягає у визначенні ролі процесів пізнання (когніції) у структурі моделей соціальних комунікацій. Для цього проведено аналіз 16 моделей соціальних комунікацій (соціальної комунікації), що становить основу циклу статей «Когніція в моделі соціальних комунікацій». У другій статті описано п'ять моделей соціальних комунікацій. За одержаними результатами визначено критерії створення кожної з них і здійснений пошук місця когніції як процесу в межах згаданих моделей.

Ключові слова: соціальні комунікації, сприйняття, ідентифікація, когніції, інтерпретація, трансформація, розуміння, верифікація, дискурс, корекція.

I. Вступ

Проблема, якій присвячене наше дослідження, може бути сформульована в таких двох запитаннях:

1) чи є місце процесам пізнання (когніції) у тих 16 моделях соціальних комунікацій, які були нами описані в попередніх двох статтях?

2) які критерії потрібно виокремити досліднику для створення нової моделі соціальних комунікацій, у якій процеси когніції мають законне місце?

Спираючись на проблему дослідження, ми визначили об'єкт і предмет вивчення.

Об'єктом дослідження вважатимемо структуру моделей соціальних комунікацій, а предметом – місце й роль процесів когніції в згаданих моделях.

II. Постановка завдання та методи

Гіпотезою нашого дослідження стала теза про те, що побудова моделі соціальних комунікацій з урахуванням результатів досліджень, досягнутих у галузях «Психологія», «Соціологія» та «Соціальні комунікації», дозволить встановити суть, структуру, роль і місце когніції (процесів пізнання) у моделі соціальних комунікацій.

Мета дослідження полягає в пошуку місця процесів пізнання в моделі соціальних(-ої) комунікацій(-її) та критеріїв побудови оригінальної моделі соціальних комунікацій.

У своєму дослідженні ми звернулися до таких двох груп методів, як емпіричні й теоретичні, а також спиралися на потенціал загальних і загальнонаукових методів.

Серед емпіричних методів нашу увагу привернули методи спостереження й опису, які дали можливість зафіксувати особливості ідентифікації процесів пізнання в аналізованих моделях соціальних(-ої) комунікацій(-її). Теоретичний аксіоматичний метод дозволив нам взяти за аксіому тезу про те, що існують певні моделі соціальних комунікацій, у структурі яких фіксуються функції процесів пізнання. Гіпотетико-дедуктивний метод став опорою під час висування гіпотези й практичної її перевірки. Серед загальних методів ми обрали діалектичний метод як той шлях, що дозволив нам вважати теоретичним підґрунтям принцип загального зв'язку, принцип розвитку, принцип системності, принцип причинності й принцип історизму. Для здійснення нашого дослідження знадобився арсенал і загальнонаукових методів, а саме: аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, аналогія, моделювання та класифікація. Кожний із перелічених загальнонаукових методів був спрямований на пошук та ідентифікацію процесів пізнання в аналізованих моделях соціальних(-ої) комунікацій(-її) і критеріїв побудови оригінальної моделі соціальних комунікацій.

Методика дослідження передбачала дві процедури. Першою дослідницькою процедурою в нашому вивченні була визначена класифікація аналізованих моделей соціальних(-ої) комунікацій(-її). Другою – пошук і формулювання критеріїв створення оригінальної моделі соціальних комунікацій.

III. Результати

Оскільки першою дослідницькою процедурою в нашому вивченні була визначена класифікація аналізованих моделей соціальних(-ої) комунікацій(-її), виходячи з функціональних характеристик (практичної спрямованості) 16 аналізованих нами моделей соціальних комунікацій, ми в робочому порядку диференціювали їх на чотири класи (табл. 1):

¹ Пропонуємо до вашої уваги завершальну статтю із циклу «Когніція в моделі соціальних комунікацій». Першу статтю див. у журналі «Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2017 р., № 3 (31). С. 51–60. Другу статтю див.: Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 4 (32). С. 28–39.

- моделі визначення значення терміна «соціальні(-а) комунікації(-ія)» і місця соціальних(-ої) комунікацій(-ії) серед інших галузей знань;
- метамоделі соціальних(-ої) комунікацій(-ії);
- праксеологічні моделі соціальних(-ої) комунікацій(-ії);
- моделі методології вивчення соціальних(-ої) комунікацій(-ії).

Таблиця 1

Чотири класи моделей соціальних(-ої) комунікацій(-ії)

№	Назва моделі соціальних(-ої) комунікацій(-ії)	Класи моделей			
		1	2	3	4
1	Метамоделі соціальної комунікації А. Соколова		+		
2	Семіосоціопсихологічна модель соціальних комунікацій Т. Дридзе		+		
3	Соціоінжинірна модель соціальних комунікацій В. Різуна		+		
4	Соціоінжинірна модель соціальних комунікацій О. Холода		+		
5	Модель соціальної комунікації В. Ільганаєвої	+			
6	Модель етології соціальної комунікації Лісабонської школи			+	
7	Модель Торонтської школи соціальних комунікацій			+	
8	Соціальнокомунікаційна модель болю в теорії К. Крейга			+	
9	Трансцендентна модель соціальної комунікації Н. Палашева		+		
10	Модель SCERTS Б. Прайзента			+	
11	Модель соціально-комунікативної компетентності (Вашингтонська школа соціальних комунікацій)			+	
12	Модель соціальної комунікації Б. Кук			+	
13	Комплексна модель соціальних комунікацій (Нью-Йоркський університет у Буффало, Вашингтонський університет)			+	
14	Базова модель соціальної комунікації (Вашингтонський університет)		+		
15	Модель інтерактивного підходу до розуміння соціальної комунікації		+		
16	Модель транзактивного підходу до розуміння соціальної комунікації.		+		
17	Моделі соціального впливу Е. ван Авермаета		+		
18	Модель лікування й корекції порушень соціальної комунікації, запропонована Американською асоціацією мовлення-мови-слуху (ASHA)			+	
19	Інтердисциплінарна модель соціальної комунікації Ю. Подгурецьки		+		
20	Модель методологічних підходів до вивчення соціальної комунікації Ф. Шаркова				+
21	РАЗОМ (кільк./%)	1/5	10/50	8/40	1/5

Примітки:

1-й клас – моделі визначення терміна «соціальні(-а) комунікації(-ія)» і місця соціальних(-ої) комунікацій(-ії) серед інших галузей знань;

2-й клас – метамоделі соціальних(-ої) комунікацій(-ії);

3-й клас – праксеологічні моделі соціальних(-ої) комунікацій(-ії);

4-й клас – моделі методології вивчення соціальних(-ої) комунікацій(-ії).

За підсумками нашої класифікації визначено таке кількісне співвідношення аналізованих нами моделей соціальних(-ої) комунікацій(-ії) (табл. 2).

Таблиця 2

Кількісне співвідношення чотирьох моделей соціальних(-ої) комунікацій(-ії)

№	Клас	Кількісне співвідношення, %
1	Моделі визначення терміна «соціальні(-а) комунікації(-ія)» і місця соціальних(-ої) комунікацій(-ії) серед інших галузей знань	5
2	Метамоделі соціальних(-ої) комунікацій(-ії)	50
3	Праксеологічні моделі соціальних(-ої) комунікацій(-ії)	40
4	Моделі методології вивчення соціальних(-ої) комунікацій(-ії)	5
5	РАЗОМ	100

Найбільший (50%) показник нами зафіксовано в п. 2 табл. 2, що відповідає метамоделі соціальних(-ої) комунікацій(-ії). Другим за рейтингом (40%) виявився показник кількості праксеологічних моделей соціальних(-ої) комунікацій(-ії). Всього 10% у сумі (по 5% кожний) розподілилися між двома класами моделей: моделі визначення терміна «соціальні(-а) комунікації(-ія)» і місця

соціальних(-ої) комунікацій(-ії) серед інших галузей знань (5%) і моделі методології вивчення соціальних(-ої) комунікацій(-ії) (5%).

Зафіксоване процентне співвідношення свідчить, на наш погляд, про таке:

1) такою, що домінує (90%), слід вважати кількість моделей двох класів (2-го і 3-го), або класу метамodelей і класу праксеологічних моделей соціальних(-ої) комунікацій(-ії);

2) мінімально (5%) представленим слід вважати показник кількості моделей визначення значення терміна «соціальні(-а) комунікації(ія)» і місця соціальних(-ої) комунікацій(-ії) серед інших галузей знань (одна модель із двадцяти аналізованих);

3) також мінімальним (5%) необхідно вважати показник кількості моделей методології вивчення соціальних(-ої) комунікацій(-ії) (також одна модель із двадцяти аналізованих).

Наступною, дослідницькою процедурою нами були визначені пошук і формулювання критеріїв створення оригінальної моделі соціальних комунікацій. Для виконання згаданої процедури ми створили порівняльну табл. 3, у якій відобразили результати нашого аналізу критеріїв створення 20 графічних моделей соціальних(-ої) комунікацій(-ії).

Таблиця 3

Критерії створення 20 графічних моделей соціальних(-ої) комунікацій(-ії)

№	Назва моделі соціальних(-ої) комунікацій(-ії)	Критерії створення моделі								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Метамодель соціальної комунікації А. Соколова	+	+	+	+	-	+	-	+	
2	Семіосоціопсихологічна модель соціальних комунікацій Т. Дрідзе	+	+	+	+	-	-	-	+	
3	Соціоінжинірна модель соціальних комунікацій В. Різуна	+	+	+	+	-	-	-	+	
4	Соціоінжинірна модель соціальних комунікацій О. Холода	+	+	+	+	-	+	-	+	
5	Трансцендентна модель соціальної комунікації Н. Палашева	+	+	+	+	-	+	-	+	
6	Модель транзактивного підходу до розуміння соціальної комунікації	+	+	+	+	-	-	-	+	
7	Базова модель соціальної комунікації (Вашингтонський університет)	+	+	+	+	-	-	-	+	
8	Модель інтерактивного підходу до розуміння соціальної комунікації	+	+	+	+	-	-	-	+	
9	Моделі соціального впливу Е. ван Авермаета	+	+	+	+	-	-	-	+	
10	Інтердисциплінарна модель соціальної комунікації Ю. Подгурецьки	+	+	+	+	-	+	+	+	+
11	Модель етології соціальної комунікації Лісабонської школи	+	+	+	+	-	+	-	+	
12	Модель Торонтської школи соціальних комунікацій	+	+	+	+	-	-	-	+	
13	Соціальнокомунікаційна модель болю в теорії К. Крейга	+	+	+	+	+	+	-	+	
14	Модель SCERTS Б. Прайзента	+	+	+	+	-	+	-	+	
15	Модель соціально-комунікативної компетентності (Вашингтонська школа соціальних комунікацій)	+	+	+	+	-	+	-	+	+
16	Модель соціальної комунікації Б. Кук	+	+	+	+	-	+	+	+	
17	Комплексна модель соціальних комунікацій (Нью-Йоркський університет у Буффало, Вашингтонський університет)	+	+	+	+	-	-	-	+	
18	Модель лікування й корекції порушень соціальної комунікації, що запропонована Американською асоціацією мовлення-мови-слуху (ASHA)	+	+	+	+	-	-	+	+	
19	Модель соціальної комунікації В. Ільганасевої	+	+	+	+	-	-	-	+	
20	Модель методологічних підходів до вивчення соціальної комунікації Ф. Шаркова	+	+	+	+	-	-	-	+	
21	Разом, к-сть	20	20	20	20	1	9	3	20	2
22	Разом, %	100	100	100	100	5	45	15	100	10

Примітки:

- 1 – використання геометричних фігур для побудови моделі;
- 2 – наявність стрілок у схемі моделі;
- 3 – символічне й вербальне номінування структурних складників моделі;
- 4 – характер (тип) моделі (лінійний, або послідовний; ієрархічний, лінійно(послідовно)-ієрархічний; циклічний; лінійно-циклічний);
- 5 – використання в моделі фотографічних зображень;
- 6 – нашарування геометричних фігур, які умовно позначають складові елементи моделі;
- 7 – наявність прямокутної об'ємної фігури й овалів із зображенням тіні;
- 8 – використання шрифту Times New Roman (або Calibri) у системі шрифтів програми Microsoft Word OC Windows 2007 XP;
- 9 – наявність у моделі категорії «когніція» («розуміння»).

Аналіз показників табл. 3 свідчить про такі особливості побудови моделей соціальних(-ої) комунікацій(-ії):

1) у 100% випадків (або у всіх 20 проаналізованих моделях соціальних комунікацій) використовувалися:

а) геометричні фігури для побудови моделі;
б) стрілки в схемі моделі;
в) символічне й вербальне номінування структурних складових моделі;
г) різні за своїм характером (типу) моделі (лінійні, ієрархічні, лінійно-ієрархічні, циклічні; лінійно-циклічні);

д) два види шрифту (Times New Roman або Calibri) у системі шрифтів програми Microsoft Word ОС Windows 2007 XP;

2) у 5% випадків (або в одній моделі) при побудові моделі використовувалося фотографічне зображення;

3) у 45% випадків (або в 9 моделях) є нашарування геометричних фігур, що умовно позначають складові елементи моделі;

4) у 15% випадків (або в 3 моделях) зафіксовані прямокутні об'ємні фігури й овали із зображенням тіні;

5) у 10% випадків (або в 2 моделях) нами було зафіксовано елемент «когніція» («розуміння»).

На підставі аналізу констатованих особливостей побудови моделей соціальних(-ої) комунікацій(-ії) робимо висновок про те, що типовою аналітичною моделлю соціальних комунікацій слід вважати ту, яка має такі елементи:

1) геометричні фігури;

2) стрілки;

3) символічне й вербальне номінування структурних складових моделі;

4) лінійний, ієрархічний, лінійно-ієрархічний, циклічний або лінійно-циклічний тип;

5) один із шрифтів (або Times New Roman, або Calibri) у системі шрифтів програми Microsoft Word ОС Windows 2007 XP.

Також слід зауважити, що елементу «когніція» в більшості моделей (90%) не зафіксовано, що свідчить, на наш погляд, про однобічний підхід до графічного зображення моделей соціальних(-ої) комунікацій(-ії).

Виходячи із сформульованих попередніх висновків про результати виконання нами третьої дослідницької процедури, можемо перейти до синтетичної реалізації четвертої і п'ятої процедур вивчення, а саме: четверта процедура – графічне виконання оригінальної моделі соціальних комунікацій і п'ята дослідницька процедура – виокремлення в структурі створеної моделі соціальних комунікацій суті, місця й ролі когніції як процесів розуміння.

У 2015 р. нами було запропоновано на базі оригінальної концепції трьохетапного аналізу соціального інжинірингу (далі – СІ-аналіз, або триєдиний принцип реалізації соціальної інженерії) тлумачити соціальні комунікації як процес здійснення соціальної взаємодії (ідентифікації комунікаційних моделей, утворення нових моделей комунікації й практичну перевірку таких) завдяки обміну інформацією.

Суть концепції соціального інжинірингу була викладена нами раніше (див. [7, с. 7–12]) у таких положеннях:

1) предмет вивчення повинен спочатку бути ідентифікований за своїми характеристиками як соціальний процес;

2) ідентифіковані характеристики дають можливість «упізнати» в моделі соціального процесу адекватний / неадекватний її характер для реалізації завдання фахівця із соціального інжинірингу;

3) на базі встановленої моделі (за умови її відповідності для вирішення поставлених завдань) відбувається трансформація старої моделі або створення нової моделі соціального процесу;

4) нова модель соціального процесу обов'язково перевіряється завдяки «пілотним» проектам, і тільки після підтвердження ефективності модель «монтується» фахівцями у свідомість суспільства й реалізується непомітно як об'єктивний соціальний процес.

СІ-аналіз спирається на авторську концепцію соціального інжинірингу.

Смисл СІ-аналізу, за пропозицією О. Холода, полягає в розчленуванні цілого (продукту соціальних дій, взаємодій і відносин) на його структурні три частини (етапи) реалізації, а саме: перший етап – ідентифікація моделей соціальних дій, взаємодій і відносин, що функціонують у суспільстві; другий етап – моделювання (створення нових моделей) за результатами ідентифікованих соціальних дій, взаємодій і відносин; третій етап – верифікація (практична перевірка) моделі, створеної на другому етапі.

Доповнюємо свою концепцію, звернувши увагу на відсутність у ній гностичної категорії «когніція» (або пізнання як «процес отримання людиною нового знання, відкриття невідомого раніше» [6]). Також беремо до уваги зауваження кандидата філологічних наук, професора Ганни Ярославівни Холод, висловлені в усній бесіді, які стосуються необхідності внесення до доданої концепції соціальних комунікацій таких категорій: «сприйняття», «інтерпретація» та «розуміння». Для моти-

вації внесення змін до вже існуючої нашої моделі соціальних комунікацій (див. рис. 4 раніше), необхідно звернутися до тих значень термінів, які були запропоновані Г. Я. Холод і схвалені нами.

Аналіз дозволив стверджувати, що при трактуванні терміна «розуміння» (як «універсальної операції мислення, пов'язаної із засвоєнням нового змісту, включенням його до системи усталених ідей і уявлень» [4]) необхідно звернути увагу на зміст терміна «когніція», або «пізнання». Акцентування уваги необхідне для того, щоб встановити значну й істотну відмінність у тлумаченні семантики термінів (їх сигніфікат) (табл. 4), і разом із тим – взаємовключеність до загального процесу соціальних комунікацій їх сутностей (денотатів). Врахуємо те, що денотатом (від лат. *denotatum* – позначене) називають «клас об'єктів позамовної дійсності, що належать до цього слова» [2], а сигніфікатом (від лат. *significatum* – значуще) традиційно вважають «понятійний зміст імені або знака» [5].

Таблиця 4

Порівняльна таблиця семантики термінів «когніція» («пізнання») і «розуміння»

№	Термін «когніція» («пізнання»): «процес отримання людиною нового знання, відкриття невідомого раніше», або детально:	Збіг («+») /розбіжність («-»)	Термін «розуміння»: «універсальна операція мислення, пов'язана із засвоєнням нового змісту, включенням його до системи усталених ідей і уявлень», або детально:
1	процес	+	універсальна операція мислення
2	отримання, відкриття	-	засвоєння, включення
3	нового знання	+	нового змісту
4	невідомого раніше	-	система усталених ідей і уявлень
5	відкриття невідомого раніше	-	включення (нового змісту) до системи усталених ідей і уявлень
6	Разом:	«+» – 40% «-» – 60%	

Аналіз показників табл. 4 дав змогу констатувати, що в 40% випадків лексичне значення (семантика) терміна «когніція» (сигніфікат) збігається із семантикою терміна «розуміння» і в 60% не збігається. Сутність процесів збігається на 40%, що дозволяє констатувати збіг денотатів у процесах когніції та розуміння й водночас розбіжність сигніфікатів. Звідси впливає висновок: з огляду на те, що процеси, які відбуваються в ході розуміння, частково (на 40%) тотожні й частково (на 60%) не тотожні, їх як два елементи варто включити до моделі соціальних комунікацій.

На наш погляд, слід також звернути увагу на процеси, іменовані сигніфікатами «сприйняття» й «інтерпретація». Під сприйняттям, слідом за В. А. Лекторським, ми розуміємо «чуттєве пізнання предметів навколишнього світу, що суб'єктивно видається прямим, безпосереднім» [1]. У ході здійснення соціальних комунікацій відбувається сприйняття предметів навколишньої дійсності. Комунікатор і комунікант входять у відносини чуттєвого пізнання не тільки один одного, але й елементів дискурсу. Згадані відносини створюють картину соціальних комунікацій, що зумовлює виникнення цілісного образу дійсності й приводить до інтерпретації та подальшого розуміння як повідомлень, так і соціально значущих дій суб'єкта й об'єкта. Таким чином, є підстави стверджувати, що в моделі соціальних комунікацій об'єктивно необхідний елемент «сприйняття».

Термін «інтерпретація» трактується нами відповідно до словникової дефініції, а саме: «тлумачити (витлумачити) що-небудь, давати (дати) пояснення чого-небудь» [3]. Під час здійснення соціальних комунікацій процес тлумачення, пояснення суті повідомлення є ключовим для обміну інформацією та для її розуміння. Виходячи з констатації важливої ролі процесу трактування в здійсненні соціальних комунікацій, необхідно, на наш погляд, внести до моделі соціальних комунікацій елемент «інтерпретація».

На наш погляд, варто врахувати в змінній концепції соціальних комунікацій і категорію «корекція», за допомогою якої з'являються підстави пояснити можливі процеси розуміння/нерозуміння повідомлення в соціальних комунікаціях.

З огляду на результати аналізу описаних нами моделей соціальних комунікацій, пропонуємо оригінальну модель соціальних комунікацій з урахуванням соціальноінженірного аналізу (СІ-аналізу), елементів герменевтичного кола та категорії «корекція» (рис. 1).

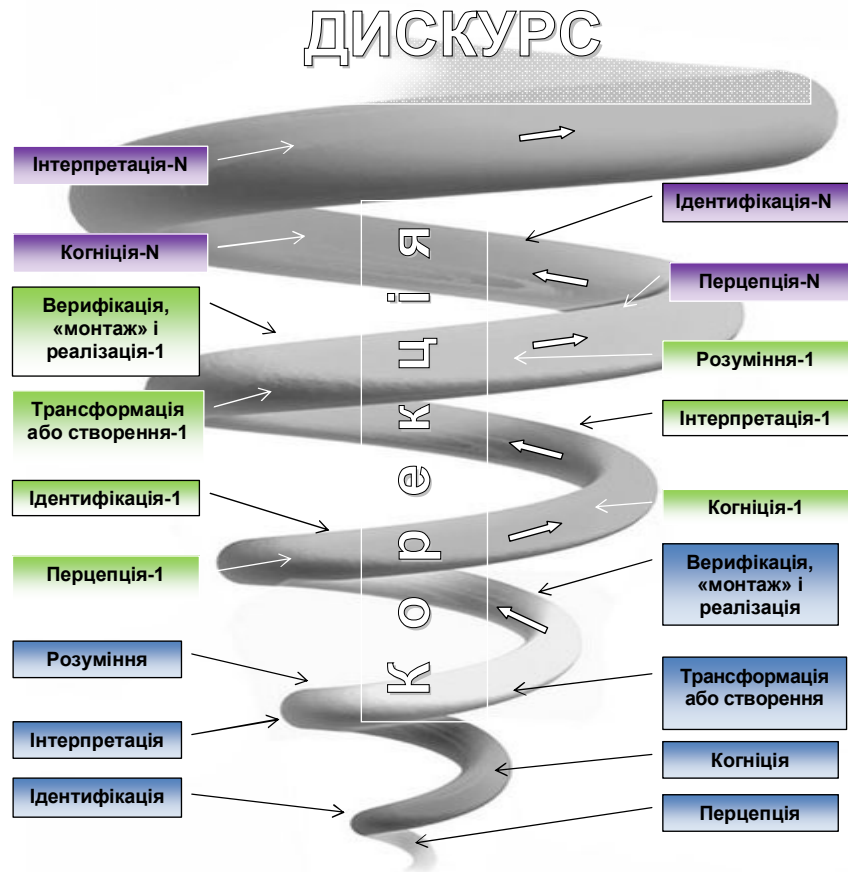


Рис. 1. Модель соціальних комунікацій (Холод О. М., Холод Г. Я., 2017)

Аналізуючи роль процесів пізнання в структурі моделей соціальних комунікацій і спираючись на модель соціальних комунікацій, зображену на рис. 1, можемо констатувати таке:

1) основними складниками моделі соціальних комунікацій є дев'ять елементів, а саме:

- «дискурс»;
- «корекція»;
- «перцепція» («сприйняття»);
- «ідентифікація»;
- «когніція» («пізнання»);
- «інтерпретація»;
- «трансформація або створення»;
- «розуміння»;
- «верифікація, «монтаж» і «реалізація»;

2) серед основних семи процесів, що входять до спіралеподібної структури моделі соціальних комунікацій, один елемент має назву «когніція» (або «пізнання»);

3) сім із дев'яти елементів, згаданих у п. 1, повторюються з індексами «1» і «N», що позначає ступінь їх повторення, наприклад, у ланцюзі «перцепція» – «перцепція-1» – «перцепція-N» або в ланцюзі «когніція» – «когніція-1» – «когніція-N»;

4) за відсутності будь-якого елемента моделі соціальних комунікацій (зокрема й елемента «когніція», вивченню наявності якого присвячене дослідження) модель не буде відображати реального стану процесів CI-аналізу, з урахуванням яких створено модель соціальних комунікацій.

IV. Висновки

На початку дослідження нами була сформульована його мета: визначити роль процесів пізнання (когніції) у структурі моделей соціальних комунікацій. Поставлена мета була досягнута.

Також нами була висунута гіпотеза про те, що побудова моделі соціальних комунікацій з урахуванням результатів досліджень, досягнутих у галузях «Психологія», «Соціологія» та «Соціальні комунікації», дозволить встановити суть, структуру й роль когніції (пізнання) у моделі соціальних комунікацій. Висунута гіпотеза також була доведена. Зокрема, нами було встановлено, що:

1) суттю когніції (пізнання) у моделі соціальних комунікацій слід вважати «процес отримання людиною нового знання, відкриття невідомого раніше» [6] із метою ідентифікації, моделювання та верифікації сценаріїв перетворення світу;

2) структуру моделі соціальних комунікацій утворюють такі сім взаємопов'язаних елементів: сприйняття, ідентифікація, когніція, інтерпретація, трансформація, розуміння, верифікація;

3) перераховані сім взаємопов'язаних елементів моделі соціальних комунікацій зумовлені й детерміновані двома глобальними елементами, а саме: «дискурс» і «корекція»;

4) роль когніції як елемента моделі соціальних комунікацій визначається як ключова, оскільки без знання предмета повідомлення соціальна комунікація стає неможливою.

Перспективи подальших досліджень полягають у додатковому вивченні моделей соціальних комунікацій на предмет пошуку в них такого елемента, як «когніція» («пізнання»). Із цією метою необхідно ініціювати науковий пошук графічних зображень існуючих моделей соціальних комунікацій і здійснення кількісного аналізу в ході ідентифікації структурного елемента «когніція» в згаданих моделях.

Подяки. Висловлюємо подяку кандидату філологічних наук, професору Ганні Ярославівні Холод за цінні зауваження щодо концепції та структури оригінальної моделі соціальних комунікацій.

Дякуємо докторові філологічних наук, професору Георгію Георгійовичу Почепцову (Київ, Україна), доктору наук Наталі Гонтє та її колезі доктору наук Марко Піно (Лісабон, Португалія), а також доктору наук Баррі Прайзенту (США) за надану в особистому листуванні можливість ознайомлення з їхніми працями в галузі соціального інжинірингу (Г. Почепцов) і соціальних(-ої) комунікацій(-ії) (Н. Гонтє, М. Піно; Б. Прайзент). Вдячні доктору філософії Олександрі Синовець (Глівіце, Польща) за поради з пошуку першоджерел із соціальної психології.

Окремо дякуємо докторові філологічних наук, професору Володимирі Володимировичу Різу-ну за своєчасне уточнення його визначення соціальних комунікацій.

Висловлюємо подяку редакційній колегії наукового журналу «Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації» (Класичний приватний університет, Запоріжжя, Україна) за публікацію серії наших статей, що складається з трьох об'ємних текстів.

Список використаної літератури

1. Восприятие / В. А. Лекторский. *Новая философская энциклопедия* : в 4 т. / пред. науч.-ред. совета В. С. Стёпин. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Мысль, 2010.
2. Денотат. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Денотат>.
3. Интерпретация. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/интерпретировать>.
4. Понимание. *Словарь по логике*. Москва : ВЛАДОС, 1997.
5. Сигнификат. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Сигнификат>.
6. Смирнов И. Н., Титов В. Ф. *Философия* : учеб. для студ. высш. учеб. завед. 2-е изд., испр. и доп. Москва, 1998. С. 143.
7. Холод О. М. Соціальнокомунікаційний інжиніринг як методологія дослідження соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*. 2012. Т. 8. С. 7–12.

References

1. Lektorsky, V. A., (2010). Perception. *New Philosophical Encyclopedia*: v 4 t. / pred. nauch.-red. soveta V. S. Stëpyn. Moscow (in Russian).
2. Denotat. Retrieved from: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Denotat> (in Russian).
3. Interpretation. Retrieved from: <https://ru.wiktionary.org/wiki/ynterpretyrovat> (in Russian).
4. Understanding, (1997). *Dictionary of logic*. Moscow: Tumanyt, yzd. tsentr VLADOS (in Russian).
5. Significat. Retrieved from: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Syhnyfykat> (in Russian).
6. Smynov, Y. N., Tytov, V. F. (1998). *Philosophy*. Moscow, 143 (in Russian).
7. Kholod, O. M. (2012). Social Communication Engineering as a Methodology for Social Communication Research. *The world of social communications*, 8, 7–12 (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 28.11.2017.

Холод А. М. Процессы познания в четырёх классах моделей социальных(-ой) коммуникаций(-ии) и оригинальная модель социальных коммуникаций

Цель исследования заключается в определении роли процессов познания (когниции) в структуре моделей социальных коммуникаций. Для этого произведен анализ 16 моделей социальных коммуникаций (социальной коммуникации), что составляет основу цикла статей «Когниция в модели социальных коммуникаций». В результате определена структура модели социальных коммуникаций, суть, место и роль когниции как процессов понимания в структуре упомянутой модели. Во второй статье описаны пять моделей социальных коммуникаций. По полученным результатам определены критерии создания каждой из них и осуществлен поиск места когниции как процесса в рамках упомянутых моделей.

Ключевые слова: социальные коммуникации, восприятие, идентификация, когниция, интерпретация, трансформация, понимание, верификация, дискурс, коррекция.

Kholod O. Processes of Cognition in the Fourth Classes of Models of Social Communication and Original Model of Social Communications

Research methodology. Among the empirical methods, our attention was attracted by the methods of observation and description, which made it possible to capture the peculiarities of identifying the processes of cognition in the analyzed models of social(s) communications(s). The theoretical axiomatic method has allowed us to take the axiom of the thesis that there are certain models of social communication, in the structure of which the functions of the processes of cognition are fixed. The hypothetical-deductive method became a pillar during the hypothesis's nomination and its practical verification. Among the general methods, we chose the dialectical method as a way that allowed us to regard the principle of general communication, the principle of development, the principle of principle of system, the principle of causality, and the principle of historicism as the theoretical basis. To carry out our study, we needed an arsenal and general scientific methods, namely: analysis, synthesis, abstraction, generalization, induction, deduction, analogy, modeling and classification. Each of the listed general scientific methods was aimed at the search and identification of cognitive processes in the analyzed models of social communication(s) and criteria for constructing the original model of social communications.

Results. Four classes of models of social communication(s) are proposed and the criteria for creating the original model of social communications are formulated.

Novelty. Based on certain criteria, a model of social communications was developed, proposed by Alexander Kholod and Anna Kholod. For the first time in the field of «Social Communications» the place of cognition processes (cognition) is defined in those 16 models of social communications that were described in the previous two articles.

Practical significance. The results of the study can be used to form the theory of social communication and to improve the existing model of social communication proposed by O. M. Kholod.

Key words: social communications, perception, identification, cognition, interpretation, transformation, understanding, verification, discourse, correction.