

УДК 378.096:378.14.014.13

DOI <https://doi.org/10.32840/1992-5786.2021.74-2.34>**А. А. Житницька**аспірантка кафедри педагогіки
Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди

СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ПРЕДМЕТНА СФЕРА ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНЬОГО ЖУРНАЛІСТА

На межі XX та XXI століть під впливом соціально-економічних перетворень у журналістській освіті України відбулися зміни як з боку ціннісних орієнтирів, так і з боку компетентнісного підходу. Активна та прогресивна диджиталізація суспільства та шляхів його комунікування висувають нові вимоги до якості підготовки фахівців у сфері мас-медіа, зокрема й журналістів, професійні якості яких урізноманітнюються, осучаснюються, оскільки потребують швидкості та об'єктивності висвітлення подій і реакцій на них.

Сучасному громадянському суспільству, вибагливому до каналів комунікації та способів висвітлення інформації, потрібні журналісти компетентні, творчі, комунікабельні, з особливим індивідуальним журналістським підходом, із глибоким мисленням планетарного масштабу, із філософськими поглядами на життя та ставлення до нього. Важливими для журналістів залишаються, крім професійних, загальнолюдські якості: чесність, ерудованість, справедливість, толерантність, гуманність, доброзичливість, щирість, що є запорукою успішної соціальної комунікації усіх часів і цивілізацій.

У статті висвітлено сутність поняття «соціальна комунікація» як процес взаємодії між учасниками комунікації, під час якої відбувається зміна поведінки, соціальних знань і соціальних установок адресата. Соціальна комунікація є базовим фактором досягнення основної мети у системі технологізації соціальних процесів, їх управління й координації; вона становить передумову наукового прогресу та основу динамічного розвитку суспільних відносин.

Соціальні комунікації наприкінці XX століття стали предметом дослідження різних наукових шкіл, зокрема у сфері соціології, психології, політології, культурології, філософії, інформатики, комунікативістики, а також журналістики, теорії реклами, публік рілейшнз тощо. Активний розвиток суспільно-комунікативних технологій зумовив вивчення соціальної комунікації як предмету в підготовці майбутніх журналістів у закладах вищої освіти.

Ключові слова: комунікація, соціум, предмет, вивчення, заклад вищої освіти, журналіст, підготовка.

Постановка проблеми. На початку XXI століття спостерігається суттєве похвалення у сфері комунікації загалом у світі, збільшення попиту на фахівців для мас-медіа, актуалізація їхньої професійної та практичної підготовки. Поява соціально-комунікаційного середовища в нашому суспільстві, поширення нової ідеї стосунків між комунікаційним виробником та аудиторією, критичне ставлення до медіа, зростання ролі аудиторії у визначенні комунікаційної політики ЗМІ, потреби в захисті комунікаційних прав призвели до переосмислення підготовки журналістів.

Нині заклади вищої освіти України намагаються створити всі необхідні умови для забезпечення відповідного навчального середовища для надання якісних освітніх послуг під час підготовки журналістів, розробляють нові навчальні плани і програми, налагоджують співпрацю з провідними вітчизняними та зарубіжними університетами, активно вивчають їх прогресивний досвід із підготовки фахівців з медіакомунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний етап розвитку суспільства висуває високі вимоги як до особистісних, так і до профе-

сійних якостей майбутніх журналістів, де провідну роль відіграє професійний складник як реакція на соціальні запити. Теоретичні основи комунікації досліджували Д. Кіслов, В. Різун, М. Туріянська, Т. Безвернюк, Т. Сивак та інші.

Теорією медіакомунікацій займаються Н. Луман, Г. Почепцов, В. Різун, Є. Цимбаленко. Питаннями взаємодії між виробником і споживачем інформації, а конкретніше професійного діалогу «журналіст – масова аудиторія – індивідуальний споживач аудиторії» та «індивідуальний виробник новин – журналіст – масово-індивідуальна аудиторія» займалися Ш. Рафаелі, Л. Манович, Л. Городенко, Б. Потятиник, Р. Ньюман, Є. Цимбаленко.

Предметом вивчення спеціальності 061 «Журналістика» є соціальна комунікація, продукти соціального комунікування, а також користувачі (споживачі) цих продуктів. У своїх психолого-педагогічних розвідках сучасні дослідники (С. Максименко, В. Семиченко, Л. Мітіна, В. Рубцов, І. Рябець) наголошують, що процес формування компетентностей із соціальної комунікації повинен бути провідним завданням

професійної підготовки майбутніх журналістів. У своїх психолого-педагогічних розвідках Л. Василик, Л. Городенко, Й. Дзялошинський, М. Женченко, В. Іванов, Ф. Ліленталь та інші наголошують, що процес формування компетентностей у фахівців із соціальної комунікації повинен бути провідним завданням професійної підготовки майбутніх фахівців із мас-медіа, зокрема й журналістів.

Мета статті – визначити суть і місце соціальної комунікації як предметної сфери підготовки майбутнього журналіста в закладах вищої освіти України.

Виклад основного матеріалу. В Україні підготовка фахівців у галузі комунікації донедавна ще не була ретельно й системно досліджена. У цій сфері науковці зверталися до вивчення та інтеграції таких дисциплін: «Зв'язок із громадськістю», «Менеджмент», «Журналістика», «Політологія», «Соціологія», «Масова комунікація», «Ділова комунікація», «Медіа-комунікація», «Глобальні комунікації», «Маркетинг» тощо. Очевидно, що підготовка здійснюється з урахуванням соціального попиту на відповідних фахівців, від чого й залежить сфера вивчення теоретичного матеріалу та практичної підготовки, формування необхідних компетентностей.

Відповідно до сформованих соціальних запитів О. Цубова виокремлює такі вимоги до фахівців із комунікації:

Загальні:

- сукупність знань, умінь і навичок для вирішення фахових проблем у реальних ринкових умовах;
- здатність до постійного накопичення й удосконалення нових знань і навичок професійного росту;
- вміння аналізувати соціально-політичні чинники;
- рівень самоорганізації та здатність працювати в команді;
- володіння сучасними інформаційними технологіями;
- творчий підхід до вирішення професійних завдань.

Фахові:

- забезпечення надання точної та своєчасної інформації;
- знання психології цільової аудиторії;
- вміння аналізувати та передбачати політику конкурентів;
- вміння встановлювати зв'язки з громадськістю;
- необхідність налагодження та підтримання позитивних відносин між організацією, інвесторами та ЗМІ;
- підтримка відмінної репутації організації серед громадськості;
- проведення прес-конференцій, рекламних кампаній і брифінгів;

- вміння делегувати та контролювати своєчасність виконання завдань підлеглими, відділом, командою чи організаторами;

- запобігання виникненню конфліктів і миттєве вирішення будь-яких важливих питань, запитів і ситуацій [9, с. 18–19].

Під час дослідження було з'ясовано, що стрімкий розвиток соціальної комунікації зумовлює підвищення якості та ефективності підготовки журналістів у закладах вищої освіти. Логіка наукового дослідження зумовлює уточнення місця соціальної комунікації в розвитку суспільства, визначення її суті поряд із поняттям «масова комунікація».

Під терміном «комунікація» М. Туріянська розуміє «процес взаємодії, під час якого відбувається передача чи обмін інформацією та очікуваним результатом успішної комунікації, результатом якої є зміна поведінки адресата [8, с. 195].

Соціальні комунікації наприкінці ХХ століття стали предметом дослідження різних наукових шкіл, зокрема у сфері соціології, психології, політології, культурології, філософії, інформатики, комунікативістики, а також журналістики, теорії реклами, публік релейшнз тощо. Із глобальним розвитком мас-медіа активно досліджуються питання соціального спілкування в інформаційному суспільстві. Так, у дослідженнях часто висвітлюються питання, що стосуються становлення й розвитку соціальних комунікацій, форм їх вияву та впливу на суспільство; простежується закономірність зміни терміну «комунікація» від розвитку та ускладнення технічних засобів, передачі інформації.

Комунікація досліджується в різних сферах і є складником усіх природних процесів, про який би етап розвитку людської цивілізації не йшлося. У соціальній, психологічній і педагогічній сферах М. Прищак визначає поняття «комунікація» (від лат. “communico” – робити спільним, ділитися, наділяти, обмінюватися, радитися, повідомляти, спілкуватися, приєднувати, зв'язувати, з'єднувати, брати участь) як процес і стан взаємодії людини з внутрішнім і зовнішнім світом, на основі яких «Я» усвідомлює себе, відкриває та актуалізує свою онтологічну, аксіологічну та телеологічну самість через знаходження й визначення себе в «Іншому». «Іншим» може бути «Я», «Ти», «Воно», «Ми». «Інші» об'єктивуються в людях, природі, суспільстві, культурі, космосі, божестві, тексті, комп'ютері [6, с. 6]. З одного боку, комунікація є стратегічно-інструментальним засобом розвитку суспільства, з іншого – саме суспільство як певна соціальна реальність є одним зі способів налагодження та розвитку певних комунікативних зв'язків. Як засіб існування й передавання цінностей і норм культури вона теж визначає рівень культури суспільства та особливості функціонування суспільної сфери [3, с. 172].

Рівень розвитку комунікацій, на думку японського вченого Е. Масуда, є критерієм суспільного прогресу, який забезпечується скороченням тривалості запровадження новацій, збільшенням циклічності їх застосування та появою нових автоматизованих систем [10]. Розвиток комунікації, на думку українського вченого Н. Білан, сприяє виникненню нової системи індивідуально-демократичних цінностей (сердечності, щирості, довіри), які змінили сутність сучасного виробництва, а також вплинули на рівень розвитку суспільства [3, с. 172]. Вони забезпечують формування національної свідомості, національної ідеології, нових вузьколокальних смислів і цінностей, сприяють економічному, соціальному та культурному розвитку суспільства.

Науковці стверджують, що соціальна комунікація є базовим фактором для досягнення основної мети у системі технологізації соціальних процесів, їх управління й координації; вона становить передумову наукового прогресу та основу динамічного розвитку суспільних відносин. Соціальна комунікація – це процес, завдяки якому ідея передається від комуніката до комуніканта з метою зміни поведінки, соціальних знань і соціальних установок останнього [1; 4; 7, с. 58].

О. Курбан виокремлює три базові функції соціальної комунікації: *інформаційна* (означає, що завдяки соціальній комунікації в суспільстві поширюється інформація про предмети, їх властивості, явища, дії та процеси), *експресивна* (визначає здатність соціальної комунікації передавати оціночну інформацію про предмети або явища), *прагматична* (означає, що соціальна комунікація є засобом, який спонукає людину до певної дії та реакції) [5, с. 64], наголошуючи на пріоритетності інформаційної.

В. Бебик до функцій соціальної комунікації відносить такі: поширення суспільних цінностей, знань, інформації; формування суспільної свідомості; поширення та розвиток соціокультурних норм, здійснення соціокультурного обміну; інтеграція та регулювання суспільних відносин, зокрема соціальних; підготовка та сприяння участі громадян до суспільної діяльності [2].

Висновки і пропозиції. Отже, у дослідженні висвітлено суть поняття «соціальні комунікації» та визначено її роль і значення в професійній підготовці майбутнього журналіста у закладах вищої освіти.

Перспективним напрямом дослідження є визначення соціальної комунікації в компетентній парадигмі підготовки журналістів.

Список використаної літератури:

1. Башкір О.І. Зв'язок із громадськістю як напрям підготовки журналістів. *Педагогіка та психологія* : збірник наукових праць / за заг. ред. академіка І.Ф. Прокопенка, проф. С.Т. Золотухіної. Харків : ХНПУ імені Г.С. Сковороди, 2020. Вип. 63. С. 3–10.
2. Бебик В.М. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. *Інформація і право*. 2011. № 1(1). С. 41–49.
3. Білан Н.І. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві. *Наукові записки інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 171–175.
4. Житницька А.А. Генерування інформаційного контенту як компетентність майбутнього журналіста. *Педагогіка та психологія* : збірник наукових праць / за заг. ред. академіка І.Ф. Прокопенка, проф. С.Т. Золотухіної. Харків : ХНПУ імені Г.С. Сковороди, 2020. Вип. 63. С. 51–59.
5. Курбан О.В. Соціальна комунікація в системі сучасного наукового знання. *Інформаційне суспільство*. 2009. Вип. 10. С. 64–66.
6. Прищак М.Д. Комунікація, спілкування, комунікативність: категоріальний аналіз. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2010. № 2. С. 5–8.
7. Социальные технологии : толков. слов. Москва – Белгород – Луч: Центр социальных технологий, 1995. 309 с.
8. Туріянська М.М. Комунікації в системі управління знаннями. *Вісник економічної науки України*. 2011. № 2. С. 194–196.
9. Цубова О. Аналіз поняттєво-категоріального апарату професійної підготовки фахівців гуманітарних наук із комунікації у Канаді. *Педагогічні науки*. 2017. № 68. С. 16–20.
10. Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society. Washington, 2005. 456 p.

Zhytnytska A. Social communication as a subject field of training a future journalist

At the turn of the XX and XXI centuries, under the influence of socio-economic transformations in journalism education in Ukraine, there have been changes both in terms of values and in terms of competence approach. Active and progressive digitalization of society and ways of its communication make new demands on the quality of training of specialists in the field of mass media, including journalists, whose professional qualities are more diverse, modernized, as they require speed and coverage of events and reactions to them.

Modern civil society, which is demanding on the channels of communication and ways of presenting information, needs competent, creative, communicative journalists with a special individual journalistic approach, with deep thinking on a planetary scale, with a philosophical outlook on life and attitude towards it. Today, apart from professional, universal human qualities such as honesty, erudition, justice, tolerance, humanity, benevolence, sincerity remain important for journalists, which is the key to successful social communication of all times and civilizations.

The article highlights the essence of the concept of “social communication” as a process of interaction between participants in communication, in which there is a change in behavior, social knowledge and social attitudes of the addressee. Social communication is the basic factor in achieving the main goal in the system of technologization of social processes, their management and coordination; it is the prerequisite for scientific progress and the basis for the dynamic development of social relations.

At the end of the XXth century, social communications became the subject of research by various scientific schools, especially in the field of sociology, psychology, political science, cultural studies, philosophy, informatics, communication science, as well as journalism, advertising theory, public relations, etc. The active development of suspension-communication technologies led to the study social communication as a subject in the training of future journalists in higher education institutions.

Key words: *communication, society, subject, study, institution of higher education, journalist, training.*