

Статья посвящена одной из актуальных проблем профессионального самоопределения выпускников 11-х классов СОШ. В исследовании организуется попытка определить уровень сформированности профессионального самоопределения выпускников и их представление о профессии психолога.

Ключевые слова: профессиональное самоопределение, юношеский возраст, психолог.

The article deals with one of urgent problems of the professional self vipusnikov 11th grade secondary school. The study is organized attempt to determine the level of development of professional self vipusnikov that their understanding of the profession of psychologist.

Key words: professional self, adolescence, a psychologist.

УДК 159.9

**КУНЦЕВСЬКА А. В.**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

## СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПЕРФОРМАНСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ

У поданій статті порушено проблему систематизації форм та технологій професійної комунікації у соціальній роботі. Проаналізовано та систематизовано технології перформансної комунікації в соціальній роботі.

Ключові слова: професійна комунікація, форми професійної комунікації, технології професійної комунікації.

На сьогодні соціальна робота як сфера соціальної практики набуває поширення: зростає кількість громадських організацій, підвищується кількість фахівців та якість їхньої підготовки. Можемо завважити розширення спектру засобів і технологій, які використовуються у практиці соціального працівника. Серед наявних засобів і технологій у професійній діяльності соціального працівника переважають комунікативні.

Комунікацію слід розуміти як обмін значеннями між суб'єктами у певному контексті, полі комунікації за допомогою відповідних засобів – знаків, в тому числі мовних. Комунікатор створює конкретне повідомлення для конкретного отримувача, розраховане на актуальний момент, місце та контекст. Визначальним у цій ланці виявляється поняття релевантності для конкретного індивідуума [2].

При цьому, контекст – це простір, в якому взаємодіють суб'єкти комунікації та специфічні характеристики й атрибути цього простору; значення (сенси) – предмети, стосовно якого розгортається процес комунікації та змістовні особливості конкретних повідомлень суб'єктів; знак та канал – форма та засіб, за допомогою якого здійснюється комунікативний акт; в свою чергу, ефект є, власне, результатом комунікації (у діяльнісному, соціальному або психологічному змісті) [3].

Загальним предметом професійної комунікації в соціальній роботі виступає *соціальна проблема*. Однак, щоразу, при побудові конкретних

форм комунікації, предмет уточнюється, корегується відповідно детермінуючи зміст основних професійних задач соціального працівника.

У практичній соціальній роботі ми можемо зафіксувати наступні рівні професійної комунікації:

- за позиціями суб'єктів:
- фахівець-клієнт (взаємодія між соціальним працівником та клієнтом, або групою клієнтів);
- фахівець-фахівець (взаємодія між спеціалістами у сфері соціальної роботи, а також зв'язки соціального працівника із представниками інших соціальних інститутів та організацій).
- за типом суб'єкта: міжособистісна, публічна, масова.

На перетині цих рівнів можемо виокремити низку каналів професійної комунікації – тобто тих конкретних форм, у яких втілюється професійна комунікація у практиці соціального працівника (див. табл. 1).

Міжособистісні форми комунікації в соціальній роботі є предметом багатьох науково-теоретичних та практичних розробок, натомість поза увагою залишаються масова комунікація (утім, добре представлена у соціологічних теоріях та технологіях зв'язків з громадськістю) та публічна.

Публічна комунікація – це статусно-орієнтований вид організації спілкування, що передбачає трансляцію інформації особою, яка володіє певним соціальним статусом. Публічна комунікація має спільні характеристики з міжособистісною: слухачі (аудиторія) знаходяться у полі зо-

**Форми професійної комунікації в соціальній роботі**

Рівні комунікації за позиціями суб'єктів	Рівні комунікації за типом суб'єкта		
	Індивід \ Мала група	Велика група \ Спільнота	Соціальні групи
	<b>Міжособистісна</b>	<b>Перформансна \ Публічна</b>	<b>Масова</b>
<b>фахівець-клієнт</b>	Консультування	Соціальний театр	Соціальна реклама
	Групи підтримки	Соціальна бібліотека	Соціальна пропаганда
	Медіація	Соціальні акції	
<b>фахівець-фахівець</b>	Супервізія	Конференції, круглі столи, презентації	Соціальне кіно
	Навчальний тренінг	Організаційна фасилітація	
	Професійний клуб		

ру того, хто транслює текст, тобто контакт суб'єкта, який передає повідомлення та того, хто його отримує відбувається у спільному полі безпосередньої взаємодії. Утім, поле та способи взаємодії строго детерміновані та контролюються відповідними нормативами (офіційність, позиціонування та ін.).

Так, наприклад, наукова конференція або презентація соціального проекту відбуваються за певними правилами. Учасники під час дійства можуть взаємодіяти один з одним лише у рамках заданого формату, а саме дійство відбувається за визначеним сценарієм.

Специфічним різновидом публічної комунікації є перформансна комунікація. Саме аналізу змісту, задач і технологій перформансної комунікації у практичній соціальній роботі присвячена подана стаття.

Відтак, необхідно визначити зміст та специфіку такого поняття як «перформанс» та «перформансна комунікація».

Вербальна комунікація використовує для передачі вербальний канал, візуальна – візуальний, натомість, **перформанс розміщує своє повідомлення у просторі**.

У перформансній комунікації виразними засобами виступають не знаки або символи, натомість сам простір, причому тіло людини та простір сприйняття є, водночас, засобами та каналами передачі інформації. Ідентичність людини трансформується, на відміну від формативної комунікації, де ідентичність лишається незмінною, а саме є зафіксованою як відносно стала, тривка, практично незмінна структура.

Р. Шехнер розуміє перформанс як *дії однієї людини або групи перед іншою людиною або групою* [1], тобто центральною характеристикою тут стає третя особа, спостерігач, глядач, наявність наділяє усю процедуру специфічним змістом.

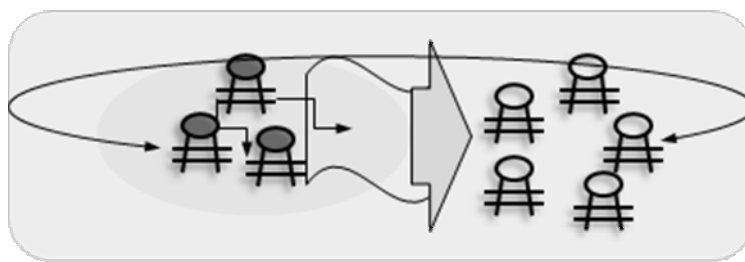


Схема 1. Перформансна комунікація

Глядач (або аудиторія) є ключовим елементом, який, власне, робить перформансну комунікацію особливою.

Р. Шехнер пропонує власну класифікацію аудиторії, де головним елементом стає ступінь її включеності у ситуацію та випадковості:

<b>Інтегрально-естетична</b>	<b>Випадково-естетична</b>
Запрошена аудиторія, наприклад церемонія відкриття. Аудиторія з тих, «хто знає».	Комерційна продукція, яка публічно рекламується. Аудиторія з тих, хто зацікавлений.
<b>Інтегрально-ритуальна</b>	<b>Випадково-ритуальна</b>
Аудиторія на весіллях, похоронах Інавгурація, підписання договорів	Туристи, що спостерігають церемонію. Ритуали, зіграні в театрі.

«Випадкова аудиторія – це люди, які індивідуально або невеликими групами йдуть, наприклад, в театр – вистави яких публічно рекламуються і відкриті для всіх. На відкриттях комерційних шоу відвідини критиків і друзів представляє скоріше інтегрована, ніж випадкова аудиторія. Інтегрованою аудиторією є та, де люди приходять або через необхідність, або тому, що подія є значущою для них» [1].

При цьому деякі види інтегрованої аудиторії можуть бути направлені проти дійства – це можуть бути люди, які прийшли навмисне, щоб, приміром, зірвати виступ. Якщо випадкова аудиторія приходить з власної волі, то інтегровану аудиторію залучає ритуал. Дослідники підкреслюють як одну з характерних рис церемонії – чітке розмежування учасників і публіки, де від

останньої очікується традиційний репертуар реагування, реакція аудиторії є однією зі складових частин церемонії. Без неї церемонія втрачає сенс [2].

Важливим є те, що у подіях перформансної комунікації відбувається деіндивідуалізація особистості, що уможливорює для особистості вихід за межі власної ригідної структури, проблематизувати наявний життєвий міф, побачити ситуацію з іншого боку, фактично з того боку, який пропонує ідея перформансу.

Перформанс трансформує сприйняття і переживання людиною власного досвіду: минулого, теперішнього та майбутнього – все, що відбувається – відбувається тут і зараз, є гарячим, актуальним, важливим. Структура події перформансної комунікації визначається присутністю глядача. Перформансна комунікація відповідає розумінню буття людини як вкладених один в одного сфер і можливостей присутності. Час в цій реальності розуміється як час становлення людини собою у світі [1].

Р. Шехнер вважає, що базова перформансна стратегія (збір, перформанс, розставання) містить драматичну структуру: **Порушення – Криза – Відновлення – Реінтеграція** [2].

Конфлікт є стрижнем перформансу, який допомагає утримувати акторів та аудиторію в одному просторі, що стає таким чином, гостро актуальним для усіх включених. Початок перформансу – це вхід до спільного простору, де транслюватиметься повідомлення та відбуватимуться зміни (як з акторами, так і з аудиторією). Вихід з перформансу є окремим ритуалом, покликаним не лише завершити дійство, але зробити це так, щоб закріпити ті зміни, що відбулися. Оплески є одним з таких ритуалів: вони є каналом виходу сильних емоцій та, водночас, знаком прийняття, особистого схвалення дійства глядачем.

Таким чином, перформансна комунікація має низку переваг поряд з рештою різновидів комунікації, якщо йдеться не лише про передачу повідомлення широкому колу людей, але про вплив на їхній спосіб мислення, ставлення та поведінку.

Головним завданням соціальної практики є відновлення клієнта з точки зору його можливостей, ресурсів та соціальних здатностей, тобто сприяння становленню його відповідальності та самостійності.

Перформансна комунікація має своє втілення принаймні у трьох основних технологіях соціальної роботи, це: соціальний театр, соціальна бібліотека та соціальні акції. Розглянемо їх детальніше.

**Технологія «Соціальний театр»** як різновид перформансної комунікації орієнтована на широку аудиторію та виступає передусім як засіб проблематизації соціальної ситуації певної спільноти. Його відмінність від звичайного виявляється у принципі безпосереднього зворотного зв'язку з боку глядачів, а також доступності видовища.

Історично виникнення перших соціальних театрів датовано 60-ми роками 20-го століття. Так, наприклад, у Сполучених Штатах хвиля молодіжного руху проти війни, боротьбою за права темношкірих знайшла свій вияв у так званих «театрах протесту». «Театр протесту» або «Радикальний театр» поєднував різноманітні за своїми естетичними та громадськими устремліннями колективи: «Living theatre» (під керівництвом Дж. Бека та Дж. Малина), «Open theatre» (Дж. Чайкин), «Performance-group» (керівник Р. Шехнер), діяльність яких сприяла більшою мірою зародженню нових театральних ідей. Натомість, існувала низка професійних колективів, а також напівлюбительські вуличні «партизанські» групи, які були орієнтовані передусім на агітаційну діяльність, надалі стали називатися народним, або соціальним театром [2].

Нині успішно діючими технологіями є проекти: «Форум-театр» та театр «Плейбек», що полягають у «сценаризації» та постановці соціальних та соціально-психологічних проблем певної соціальної групи (наприклад, шкільний колектив) та програванні вистави із залученням глядачів, які в процесі стають учасниками дійства, маючи можливість безпосередньо впливати на сценарій та хід подій на сцені.

Головною метою діяльності соціального театру є проблематизація базового життєвого міфу, актуальної соціальної ситуації через його розгортання у сценарному підході. Залежно від проблем, які актуалізує соціальний театр, можна виокремити такі його напрямки:

Соціально-психологічний – зміст постановки орієнтований на певні психологічні проблеми особистості, її взаємозв'язків, стосунків з близьким оточенням, її життєві перспективи, мрії та ін.

Соціально-побутовий – зміст постановки актуалізує та проблематизує наявний спосіб життя, життєву перспективу, змушуючи глядача до переосмислення життєвих цінностей.

Соціально-організаційний – активізація проектного мислення та ресурсів спільноти для її покращення або перебудови.

**Технологія «Жива бібліотека»** – вид професійної комунікації в соціальній роботі, спрямований на підвищення освіченості громадян стосов-

но окремих верств населення з метою руйнування стереотипів та подолання соціальної стигматизації.

Технологія виникла та набула поширення у 80-х роках 20-го століття у найбільш розвинених країнах Європи. «Жива бібліотека» функціонує за принципом звичайної бібліотеки – із заповненням картки та іншими процедурами, однак «книги» – це живі люди, а «читання» – розмова.

«Книгами» у живій бібліотеці стають (за добровільною згодою) представники так чи інакше дискримінованих або маргінальних груп, особи, до яких у суспільстві вже сформувалися стійкі упередження – стереотипи, що визначають відповідний спосіб поведінки, ставлення (уникання, агресія, приниження тощо). Найпоширенішими «книгами» у таких проектах є: представники нетрадиційної орієнтації, особи, які відбули покарання в місцях позбавлення волі, алко- та наркозалежні, емігранти та біженці, представники національних меншин та інші. Як правило, набір «книг» у живій бібліотеці здійснюється відповідно до результатів досліджень, тому склад може змінюватись залежно від домінуючих стереотипів регіону.

Головним змістом даної технології є здійснення соціальним працівником специфічно-організованого посередництва між пересічними громадянами та маргіналізованими верствами населення.

**Соціальні акції** як технологія соціальної роботи більшою мірою є засобом діяльності громадських організацій та рухів. Це організована форма соціальної активності населення, спрямована на реалізацію певної ідеї. Базова ідея, що лежить в основі соціальної акції – це, як правило, ідея *соціальної справедливості*, а сама акція є засобом вільного волевиявлення та висловлення думки громади стосовно певної соціальної проблеми. Серед провідних способів проведення

соціальних акцій переважають такі, що у найбільш доступній формі, транслюють певне повідомлення:

Парад – демонстрація незгоди (з пануючою суспільною думкою: стигма, дискримінація тощо) або підтримки (способу життя, певних верств населення, різноманітних прав і свобод);

Анімація – система дозвіллевих розважальних заходів, спрямована більшою мірою на популяризацію (демонстрацію) діяльності соціальних служб. Найбільш популярні форми проведення: вистави, ігри, організація змагань та ін.

«Промо-акція» – розповсюдження інформаційних матеріалів, сувенірів-символів, специфічної продукції (шприци, презервативи та ін.), що може супроводжуватися міні-презентаціями та розголосом у засобах масової інформації. Начало форми.

Технології перформансної комунікації у соціальній роботі на сьогодні ще не увійшли до арсеналу звичних засобів діяльності соціального працівника. А більшість застосовуваних модифікацій спрямовані на вирішення проблем соціальної профілактики та соціальної реклами. Однак, можемо з впевненістю констатувати, що їх застосування має низку переваг, саме тому ця тема потребує досліджень у напрямку клієнтських запитів та потреб, та відповідних професійних задач соціального працівника, які можуть бути вирішені засобами професійної перформансної комунікації.

#### Список використаних джерел

1. Лукьянов О.В. Психологические практики и перформансная коммуникация / Коммуникативное измерение в психологической антропологии: Коллективная монография / Под науч. ред. В.И. Кабрина. — Томск: Изд-во «Иван Федоров», 2007. — С. 169—187.
2. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. — М.: Ваклер, 2001.
3. Филиппов А.Ф. Социология пространства / А.Ф. Филиппов. — СПб: Владимир Даль, 2008. — 290 с.

*В статье рассмотрены формы профессиональной коммуникации в социальной работе. Проанализированы и систематизированы технологии перформансной коммуникации.*

*Ключевые слова: формы и технологии профессиональной коммуникации, перформансная коммуникация.*

*The article observe the issue of professional communication technologies in social work. The author analyzes models of performance communication, and also some forms and technologies of performance communication in social service.*

*Key words: technologies of professional communication, performance communication.*