

К. С. Шендеровський,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.3

Соціально значущі комунікації у сфері вирішення соціальних проблем

Стаття присвячується соціально значущим комунікаціям у сфері вирішення соціальних проблем.

Ключові слова: соціально значущі комунікації, соціальні комунікації, сфера вирішення соціальних проблем.

В авторському дисертаційному дослідженні [1] визначено передумови особливої дослідницької уваги до комунікаційних процесів у сфері вирішення соціальних проблем (далі – СВСП). Звертаємо увагу на дві групи обставин.

По-перше, найпотужніші ідеологічні моделі «суспільства благополуччя», «суспільства нормалізації», «суспільства, яке базується на громадянських правах» характеризують розвинуті держави, глобальні процеси розвитку демократії, солідарності, справедливості, свободи. Міжнародні норми, наприклад, Декларація прав людини (1948), Європейська соціальна хартія (1986), Конвенція ООН про права дитини (1989), Декларація про принципи толерантності (1995), визначають стратегії розвитку соціального добробуту в цивілізованому світі, що безпосередньо впливає на трансформації соціальної системи суспільства та її СВСП в Україні.

По-друге, безпрецедентна за масштабами та якісними характеристиками глобальна інфраструктура інформаційних та комунікаційних технологій також перетворилася на підґрунтя дедалі ґрунтовніших трансформацій у повсякденному житті людини, суспільства в цілому. Сучасний інформаційно-комунікаційний простір охоплює кілька середовищ, що утворюють нові умови суспільного життя, організує взаємодії, впливає на стан соціального капіталу [2, 148, 149]. Окрім нових можливостей для підвищення загального добробуту людей, ці технології спричинили появу та інтенсивне поширення принципово нових моделей, форм соціальної мобілізації, інтеграції, суспільно-політичної-економічної активності, здорового способу життя, бізнес-життя, соціального навчання, відповідно, і соціальних комунікацій, що також безпосередньо впливає на трансформації соціальної системи суспільства та її СВСП в Україні.

Безумовно, це нові позитивні якості вітчизняного суспільного потенціалу, який марковано різними за семантикою поняттями, до прикла-

ду: «соціально значуща діяльність», «активне громадянське суспільство», «соціально активна та дієва політика», «соціально відповідальний бізнес» тощо. Зазначений зріз потрібно розглядати переліком різновекторних конструктивних чинників у вирішенні питань розвитку соціальної системи українського суспільства. Які чинники стимулюють внутрішній розвиток соціально значущих комунікацій в першу чергу у СВСП?

Метою роботи є дослідження соціально значущих комунікацій у СВСП.

Українське суспільство живе за власними сценаріями трансформації, сповненими як активними, інноваційними соціальними діями, так і нещадною критикою влади щодо нестратегічного скерування соціальними процесами; як прикладами функціональної та громадянської успішності щодо реалізації соціальних програм, так і вимогами щодо утвердження нових суспільних цінностей, розвитку нових соціальних стандартів тощо. Результати вітчизняних трансформацій неможливо визначити лаконічно та переконливо. Чимало міжнародних показників соціального [3] за роки незалежності залишились проектними намірами, ініціативами. Та попри зазначене, що недооцінює або переоцінює владна еліта, подібне виступило стимулюючим сумарним раціональним чинником виокремлення в соціальній системі суспільства сфери вирішення соціальних проблем як сфери соціально корисної взаємодії, як сфери дієвості, як сфери внутрішнього суспільного позитиву та діалогу. З одного боку – це сильна ознака для розвитку в цілому: інституційні процеси в першу чергу реагують на актуальні потреби людей, налаштовують людські практики, ролі, завдання на майбутнє; з іншого боку – це слабка ознака: постійні зміни (глобальні та національні), обмежений соціальний час та інші суспільні ресурси можуть зумовити різні, несистемні, наприклад, сценарії соціальної політики держави, які



потребуватимуть ревізій, коригувань. Крім того, «слабке» може поширюватись за рахунок чинників депресивних регіонів, некомпетентності місцевих влад, соціально-інфраструктурною недосконалістю жителів сільських громад, песимістичних настроїв особливо серед молоді та низького рівня довіри до владних інституцій в цілому (особливо серед соціальних груп населення працездатного віку). «Сильне» та «слабке» позначає стани комунікаційних практик в Україні та надає соціально значущій комунікації подвійного інтегрованого статусу: (1) активного співучасника вирішення соціальних проблем (СВСП); (2) дієвого гравця горизонтального комунікаційного руху соціальної системи суспільства.

СВСП відкрита та динамічна. А головний суспільний конфлікт щодо соціальної проблематики або джерела їх виникнення, передумови вирішення соціальних проблем в суспільстві перебувають на перетині соціальної та економічної, політичної мегасистем. Що, з одного боку, є очевидним, таким, що піддається міждисциплінарному аналізу, з іншого боку, не дозволяє нам однозначно визначити соціальну проблему як таку, уповноважити зусилля на виключно правильний шлях вирішення. Основні суперечності, які накопичуються та динамізують, позначають людські долі труднощами, негараздами, несамостійністю, хворобами, втратою можливостей виконувати головні соціальні ролі та функції, розвивати соціальний потенціал тощо [4, 28, 29]. А це формує дисфункційність в різних системних процесах.

СВСП – багаторівневий порядок, що характеризує простір реального повсякденного життя людей, родин, спільнот, громад, соціальних інститутів та їхніх практик; задоволення людських потреб та запитів; регулювання соціальних відносин та спільної діяльності. Ця сфера не є «мовчазним дитям» або «заручником» української політичної еліти. Вона достатньо динамічна та наділена потенціалом скеровування [4, 19], діалектичним взаємозв'язком, обумовленістю різними чинниками. З одного боку, цілісного розгляду процесів вирішення соціальних проблем як розвитку українського суспільства у вітчизняній літературі не так багато. З іншого боку, процеси комунікацій досить складні [5], та й все суспільство є комунікаційним по своїй суті. Саме цим пояснюється пильна, всебічна увага до комунікацій з боку представників як різних наукових напрямів, так і різних галузей, сфер суспільної життєдіяльності, професій, в першу чергу які переслідують мету допомогти будь-якій нужденній людині. Таким чином, соціально значущі комунікації у СВСП – це багатовекторна комунікаційна прак-

тика різних суб'єктів СВСП, яка розвивається від актуалізованих потреб різних людей, груп, спільнот, громад, що сформувались на перетині зовнішніх та внутрішніх чинників, є відкритою, інтегрованою, стратегічною та піддається скеровуванню.

Різні на практиці та дискусійні в науці ракурси СВСП призводять до виділення в комунікаційній діяльності окремих типів комунікацій, наприклад, «суспільно-політичні комунікації», «суспільні комунікації (влади та громадськості)», «соціальні комунікації релігійних об'єднань», «міжкультурні та міжнаціональні комунікації», «комунікації спільнот в громадах», «соціальна реклама», «соціальна журналістика», «соціальні комунікації в бізнесі» тощо. Комунікації презентують себе як вагомі процеси соціального порядку з очевидним пошуком, утвердженням *результативної* суб'єктно-суб'єктної взаємодії. Вони вважаються (що не завжди оптимально) противагою бездуховним розважальним мас-медіа, макдональдизації та масифікації, які працюють на задоволення «фастфудних апетитів» аудиторії. В зазначених умовах не тільки лунають заяви про необхідність «лікувати хвороби соціальної анемії» в масових комунікаціях та повернути комунікаціям відчуття соціальної значущості, а й підтримати інституціалізацію комунікаційної діяльності, стратегічно спрямованої на вирішення соціальних проблем.

За названих умов розвиток соціально значущих комунікацій набуває характерів *нової комунікаційної відповідальності* та наступного значення:

- *по-перше, мобілізаційного*, що визначає місію, намір суб'єктів комунікацій об'єднуватись, домовлятись, спільно діяти для мінімізації деструктивних чинників у СВСП;

- *по-друге, супроводжувального*, що визначає конструктивну мету супроводу соціальної системи (порозуміння суб'єктів комунікації) в період переходу від транзитного до стратегічного стану українського суспільства.

Історію поняття «соціально значущі комунікації» можна розглядати від Дж. Пітерса, який акцентував в комунікаційній справі на змісті «наділяти» чи «робити спільним» [6]. Як і в латинській мові, в англійській одне з основних значень «комунікації» передбачає наділення, що також може означати «участь» як у слові *communicant* (той, хто причастився), – суб'єкт, який/яка «стала частиною священної спільноти, взяла в ній участь». Соціолог Ч. Кулі виділяє комунікацію як засіб актуалізації «органічного цілого світу людської думки» [7, 25–31], зазначає, що «під комунікацією треба розуміти механізм, за допомогою якого стає можливим



існування і розвиток людських відносин – всі символи розуму разом зі способами їх передачі у просторі і збереженні у часі. ... Чітких кордонів між засобами комунікації та іншим світом не існує» [8, 379]. Засновник біхевіоризму Дж. Уотсон в основу соціальної значущості комунікації поставив не мову як конструкцію, символи, а самі мовленнєві сигнали, якими дають можливість впливати на людську взаємодію. Вивчення комунікації Д. Беллом, М. Кастельсом, Н. Луманом, М. Маклюеном, А. Тоффлером зміщується з міжособистісного рівня на рівень соціальних структур. Комунікація розуміється як структуроутворювальний процес обміну знаннями та обумовлений місцем учасників комунікації у соціальній структурі. Спробою об'єднання рівня соціальних структур і рівня соціальної дії подаються теорії П. Бурдьє, Ю. Габермаса, деяких інших сучасних соціологів, які розглядають комунікацію як структурно-дієвий процес, обумовлений, з одного боку, характеристиками систем, у яких відбувається взаємодія, а з іншого – характеристиками суб'єктів взаємодії. Представники символічного інтеракціонізму (Дж. Мід) вважають, що внаслідок міжособистісного спілкування упорядковується, формується соціальна система, а процес розвитку комунікаційних форм являє собою соціальний розвиток. Сукупність процесів взаємодії конститує суспільство і соціального індивіда одночасно, паралельно. Дії індивіда сприймаються іншими людьми, оскільки опосередковано є значенням. Значення – редукована взаємодія, яка існує у досвіді індивіда. За Дж. Мідом світ конструється у сукупності процесів соціальної взаємодії як актів комунікації комунікатора й комуніката – соціальних акторів, яких поєднує однаковий зміст, вкладений ними в розповіджувані повідомлення [9].

Зовнішню метафізичну «здатність особистості відкривати в собі почуття іншого» розглядають «персоналісти». Для них спілкування – акт взаємовідносин і уособлення духовної близькості. Такої думки дотримувався К. Ясперс [10]. Він вірив у можливість загальнолюдської комунікації у просторі і часі. Його учень, Ю. Габермас [11], визначає місце комунікації у теорії пізнання. Вивчаючи проблему інтеракції (комунікації), він докладно зупиняється на питанні про відмінність *істинної комунікації* від *несправжньої* і умовах, які забезпечують істинну комунікацію між людьми. Він формулює концепцію, яка базується на дуалістичному поділі на сферу взаємодії людей з природою і сферу міжособистісної взаємодії. Предметом розгляду Ю. Габермаса [12] стає комунікативна дія.

Вільна та відкрита комунікація – основа поглядів Ю. Габермаса, що дозволяє досліднику

здійснити парадигмальний поворот у соціальній філософії від цілеспрямованої дії до комунікативної. Цілерациональну дію Габермаса називає інструментальною, а локалізовану соціальним світом – стратегічною. Комунікативна дія спрямовується на досягнення порозуміння між суб'єктами в ситуації їхньої взаємодії. Порозуміння стає невід'ємним атрибутом спілкування. Отже, якщо інструментальна дія спрямована на успіх, то комунікативна дія – *на взаємопорозуміння діючих індивідів, їхній консенсус*. У дослідженнях Ю. Габермаса звертаємо увагу на *концепцію суспільної сфери*, в якій *ведеться діалог із соціально значущих питань між людьми, владними, соціальними, громадськими та іншими інституціями* [13, 182–183]. На підставі цих концептуальних бачень ми і конструємо зміст таких робочих понять, як «соціально значущі комунікації», «соціально значущі медіакомунікації» та інші, які визначаються по суті складовими суспільного, системного діалогу з соціально значущих питань. Поняттєві аспекти відрізняються факторологічними умовами вживання та наслідками використання в складних соціальних середовищах, пов'язаних із взаємодією людей, громадських, приватних, релігійних, комунальних організацій, місцевих органів влади тощо. За таких умов, соціально значущі комунікаційні процеси мають ознаки всеохопних, «оскільки їх реалізація пов'язана з аналізом усіх можливих комунікаційних каналів – масових, мережевих, міжособистісних» [14, 237].

Будь-який комунікаційний акт в соціальному середовищі конфліктний, «будь-яке висловлювання зберігає в собі потенціал нерозуміння, непорозуміння... двозначного розуміння» [15, 48]. Американський вчений Дж. Пітерс навіть виводить проблему «нерозуміння» у перелік основоположних конфліктів сучасності, вважаючи, що «у понятті комунікація сплелися безліч культурних та інтелектуальних рис, якими позначений внутрішній конфлікт нашої епохи» [16, 11]. Діяти, а тим більше порозумітися в такому конфліктному середовищі без чітко розробленої стратегії комунікацій не уявляється можливим. Таким чином, зазначає О. Іссерс, «стратегія є окремим і спеціально розв'язуваним завданням будь-якої соціальної дії, не здійснюючи якого ми віддаємо формування комунікації «на волю стихії» і тим самим не можемо відповідати за успіх або неуспіх соціальної дії» [17, 53].

Таким чином, поняття *соціально значущі комунікації* має чимало суттєвих ознак; аналіз наведених свідчить не лише про тривалий пошук завершених з точки зору законів формальної логіки концептів, а й розкриває усталену тенденцію до формування кількох основ, прин-



ципів визначення видових ознак цієї категорії. Так, якісною поняттєво-термінологічною, інструментально-операційною основою комунікацій є їх соціальна значущість. *Соціально значущі комунікації ми визначаємо стратегічними комунікаційними процесами, які здійснюються в інституціалізованих умовах (засоби, технології, канали, форми практики), в достатньо динамічних та конфліктних середовищах при вимозі соціальних суб'єктів до порозуміння як ефективності комунікаційних дій у розгляді – вирішенні актуальних соціальних питань, запитів населення.*

Багато в чому характеристики соціально значущих комунікацій впливають з характеристики суб'єктів комунікаційних процесів. У фаховій літературі час від часу висловлюються пропозиції взагалі відмовитися від поняття «суб'єкт комунікації», розчиняючи це питання в переліку «діючих сил» відповідної системи комунікації. Представники однієї групи дослідників пропонують суб'єкт комунікації визначати на підставі юридичних аспектів: тоді провідними суб'єктами комунікацій визначаються власне засновники – «державні чи громадські організації, професійні і творчі спілки, асоціації і товариства, групи громадян, що створюють видання і програми, організують і спрямовують їх діяльність, як це зафіксовано в реєстраційному статуті» [18, 5].

Проте, на думку інших дослідників, суб'єктами комунікацій є соціальні групи (малі та великі; формальні – неформальні), що реалізують свої потреби щодо існування та розвитку. За таких умов, суб'єкт комунікації визначається усвідомленим комплексом соціальних орієнтирів на основі власних світоглядних парадигм, матеріалізованих у формі так званих групових ідеологій та намірів [19, 67]. Конкретизація такого визначення до рівня інституціалізації комунікацій має на меті відокремлення категорії суб'єктності в контексті вирішення соціальних проблем, адже до числа суб'єктів належить кожен, хто прямо чи опосередковано бере участь у їх вирішенні. Ними можуть бути громадяни і негромадяни України, соціальні групи та родини, спільноти та установи, громади та органи влади, етнічні та інші представники, наприклад, люди, які зараховують себе до ЛГБТ; люди, які живуть з ВІЛ/СНІД тощо. Існує також думка, що суб'єктами комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем виступають переважно активні учасники процесів, які свідомо висувають цілі, формують завдання та реалізують їх. Як зазначає М. Назаров, у загальному плані тут можна виділити дві основи для диференціації [20, 11]: перша пов'язана з різницею між медіаорієнтованими і соціально

орієнтованими підходами. Медіаорієнтовані підходи ґрунтуються на концепціях про відносну автономність комунікації в суспільстві. Тому основна увага тут концентрується на процесах як формі соціальних змін у межах соціально орієнтованих підходів. Мається на увазі, що соціальне середовище насамкінець визначає зміст, особливості комунікацій в суспільстві. З одного боку, чимало концепцій, які акцентують увагу на вивченні комунікацій в контексті розповсюджуваних соціальних ідей, цінностей, уявлень тощо. З іншого боку, дедалі помітнішою є тенденція до поширення прагматично-матеріалістичних відносин в комунікаційній сфері.

Таким чином, соціально значущі комунікації є суб'єктними по своїй суті, що передбачає особливу увагу до питань класифікації, сутності норм, ролей, функцій комунікаційних дій різних суб'єктів, взаємодії яких позначені тактичними та стратегічними засадами (завданнями щодо порозуміння та цілями вирішення соціальних проблем). За таких умов вагомим процесом є соціальна інтеграція як сукупність взаємодій, узгодженості, координованості між елементами соціальної структури, що забезпечує відповідну внутрішню єдність, цілісність, гармонійну функціональність та динамічну стабільність. Іншими словами, соціальну структуру суспільства утворюють не класи, з їхньою антагоністичністю, протипоставленнями, нерівністю, різною мобільністю, а соціальні групи, спільноти (наприклад, професійні, соціально-вікові, соціально-статусні, соціально-територіальні тощо).

У наукових пошуках не існує єдності щодо визначення «соціальна група» або «спільнота». Контент-аналіз різних дефініцій соціальних груп дозволяє сформулювати такий висновок: соціальна група – це суб'єктна категорія, сукупність індивідів, родин, спільнот, які вступають в постійні взаємодії, що характеризується спільним визначенням інтересів, потреб, намірів, установок та орієнтирів, які паралельно і регламентують спільну діяльність, однак в межах конкретного просторово-часового континууму. Відповідно і особливий інтерес в наукових дослідженнях становитимуть комунікації і їхні ролі в соціально-груповій організації сучасного суспільства. Явною є тенденція, що не права людини зокрема, не етичні норми або окремі моральні закони та традиції, а комунікації дедалі більше утримують суспільство [21]. Соціально-інтегративна сутність комунікації орієнтує суб'єктів на соціальне партнерство, вибудовує соціальний діалог та відповідно формує комунікаційні мережі соціальної значущості, тобто «речовину соціальності, в якій виникають, відновлюються, взаємодіють та розвиваються різномірні суб'єкти» соціальної дії [22, 146].



Таблиця 1.
Класифікація суб'єктів соціально значущих комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем

Група суб'єктів	Дуалізм категорії	Діалогізм категорії	Потреба в комунікаціях
Перша група суб'єктів: суб'єкти за інституційними структурами (наприклад, органи влади, громадські, благодійні, приватні організації, релігійні спільноти, політичні партії та органи місцевого самоврядування)	Дуалізм категорії полягає в об'єктивному статусі структур та суб'єктивному статусі прийняття соціальних потреб та проблем. Серед видів комунікації домінує масова (як стан суспільства конституюється мас-медіа) та групова або міжгрупова; далі – міжособистісні та (менш за все) інтерперсоналізовані комунікації	Діалогізм передбачає формальні та неформальні канали комунікаційного зв'язку між різними суб'єктами, наприклад, органом влади – громадською організацією, громадською організацією та громадою, релігійною громадою та приватною структурою, спільнотою, органом місцевого самоврядування	Зазначене збільшує потребу у нових комунікаціях як відображення стану соціального, що <i>рівнозначно</i> (рівнообов'язково) констатують різні співучасники комунікаційної дії
Друга група суб'єктів: (А) суб'єкти комунікацій інституціалізовані за соціальними правами та функціями (організації соціальної роботи, соціального обслуговування, соціального служіння, учасники соціальних проєктів та програм, надавачі соціальних послуг та волонтери соціальної участі); (Б) суб'єкти комунікацій, інституціалізовані за статусами, ролями та цінностями (індивіди та різні соціальні спільноти; люди, що допомагають іншим, та нужденні люди)	Дуалізм цієї категорії в системі комунікацій полягає в об'єктивності прав та суб'єктивності ідентифікації соціальних статусів і ролей, звичаїв та традицій. Серед видів комунікації домінує міжособистісний та інтерперсоналізований види комунікацій, далі – масова (як стан суспільства конституюється мас-медіа) та групова або міжгрупова	Діалогізм передбачає формальні та неформальні канали комунікаційного зв'язку між різними суб'єктами, наприклад, соціальними працівниками та людьми нужденними, сусідами та спільнотами, волонтерами та сім'ями або закладами соціального обслуговування населення	Зазначене збільшує потребу у нових комунікаціях як відображення стану соціального, що <i>рівноправно</i> констатують різні співучасники комунікаційної взаємодії
Третя група суб'єктів: суб'єкти комунікацій інституціалізовані за функціями. Серед видів комунікації визначається конкуренція між інтерперсональною та міжособистісною, міжгруповою та міжособистісною, між масовою та груповою, міжгруповою та міжособистісною видами комунікацій	Дуалізм цієї категорії в системі комунікацій полягає, з одного боку, в об'єктивності функціональної ролі медіаінститутів та суб'єктивності медіа-продуктів, з іншого боку, в системності передачі інформації та вибірковості взаємодії з окремими людьми, групами людей, соціумом (читачі / слухачі / глядачі конкретних медіа-продуктів)	Діалогізм передбачає формальні та неформальні канали комунікаційного зв'язку медіа-працівник – соціальна проблема – читач / слухач / глядач	Зазначене збільшує потребу у нових комунікаціях як відображення стану соціального, що <i>паралельно</i> констатують різні суб'єкти комунікацій

Власну класифікацію суб'єктів соціально значущої комунікації у СВСП ми визначаємо за трьома основними групами та передбачаємо умови їхньої взаємодії в межах потенціалу діалогізму кожної групи зокрема (див. Табл. 1). Комунікації в ході інституціалізації вирішують щонайменше два завдання, а саме: 1) мобілізації та інтеграції; 2) внутрішньої диференціації структури суб'єктів у залежності від комунікаційної відповідальності. Очевидно, що без соціально значущих комунікацій суб'єкти СВСП не зможуть унормувувати соціальну спільність, ідентифікацію тощо.

Суб'єкти включаються в соціальну реальність, життєву ситуацію не тільки з метою адаптації до нових фізичних, внутрішніх станів, а насамперед для реалізації відповідних, іманентних кожній людині екзистенціалів. На відміну від теоретика екзистенціалізму М. Хайдеггера, який трактував екзистенціали, на нашу думку, досить метафорично, А. Павлов пропонує класифікацію [23], за якою екзистенціали виступають у ролі імперативів людської присутності в типових соціальних ситуаціях або людської участі в комунікаційному процесі: імператив належності до соціальної групи, спільноти; імператив допустимого та обов'язкового; імператив значущості людини, його місця в системі власних цінностей; імператив безпеки та добробуту; імператив самовідчуття; імператив компліментарності. Всі ці імперативи не нав'язуються зовні, а є збудниками внутрішніх сил суб'єкта соціально значущої комунікації у СВСП. Наявність цих імперативів важлива та недостатня передумова орієнтації будь-кого в будь-якій соціальній ситуації, а відповідно, і для розуміння різних людей одне одного.

Люди спілкуються не тільки на основі повсякденного здорового глузду, комунікаційне поле формується за умов двох постулатів, які люди розглядають як належні, закономірні, природні орієнтири. *По-перше*, це взаємне доповнення та взаємна заміненість точок зору. *По-друге*, це збіг систем релевантності, що і дозволяє інтерпретувати соціальний світ однаково чиним. Завдяки цим постулатам люди не тільки здатні одне одного розуміти, а й конституювати відповідний, свій соціальний порядок. Ці можливості реалізуються в повсякденних дискурсах або комунікаційних практиках.

Класифікація суб'єктів інституціалізації комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем дозволяє виділити як особливу діалогову модель комунікацій. Аналізуючи її складники, М. Вершинін зазначає, що характерною ознакою цієї моделі є горизонтальна рівність всіх учасників комунікаційних обмінів, яка визначає потребу в консультативно-дорадчому обміні



на засадах толерантності [24, 61]. У будь-якому випадку комунікації представляють собою процеси взаємодії, тим самим підкреслюється діалогічність її природи. Так, за поглядами Т. Парсонса, комунікацію потрібно розглядати як спілкування, взаємодію між людьми: «Оскільки комунікація є частиною соціального простору, постільки особистості діють в рамках ролі, природа якої залежить від її відношення до актуальних реципієнтів повідомлення, і від джерел, з яких вона отримує зміст» [25, 468]. За влучним висловом Т. Перської, така комунікація здійснюється каналами «виноградної лози», суть якої полягає у тому, що зовні непередбачувані шляхи комунікацій нагадують хаотичне переплетення гілок винограду, котрі живляться з одного кореня [16, 21]. Цим коренем виступають соціально значущі цілі та позитивні очікування розвитку українського суспільства. Таким чином, горизонтальна рівність суб'єктів комунікації та їх вертикальна стратегічна визначеність формують раціональну передумову розвитку соціально значущих комунікацій в суспільстві в цілому та регіоні, громаді, спільноті зокрема.

На наш погляд, порядок комунікаційної відповідальності надалі буде визначатись таким чином.

По-перше, цільовими ідеями у СВСП (на державному та регіональному рівнях) як індикаторами партнерства інституцій чотирьох суспільних секторів вирішення соціальних проблем (влада, бізнес, спільноти, медіа), а саме: 1) створення атмосфери довіри й доброзичливості з боку людей (всіх та різних) до діяльності насамперед соціальних інститутів допомоги людині; 2) збереження або зміна іміджу (репутації) соціальних інститутів допомоги людині. В сучасних умовах, що є закономірним, влада та спільноти активно створюють соціальні служби (заклади соціального обслуговування, реабілітації, ресоціалізації, адаптації, профілактики тощо) для різних соціальних категорій та вразливих груп населення. Соціальна робота виступає якісно новим процесуальним, професійним та волонтерським механізмом надання соціальної послуги або участі у вирішенні людських питань. З іншого боку, бізнес-компанії, медіа, місцеві органи влади, громадські, благодійні організації реалізують проекти з метою адресної соціальної допомоги, мобілізації соціальних суб'єктів та впровадження нових форм значущої діяльності.

По-друге, особливою увагою суб'єктів соціально значущих комунікацій до чинників, які обмежують позитивність та результативність комунікації, а саме: чинники некорисності, неоптимальності, пасивності. Навпаки, чинники корисності, коректності, актуальності (пріоритетності) набуватимуть нового значення при ідентифікації результатів.

По-третє. Інституційний потенціал стратегічності соціально значущих комунікацій буде вимагати від суб'єктів комунікацій у СВСП щоразу нових інформаційних приводів. Відповідно виросте значення *соціального календаря* [26]. Крім того, збільшиться активність людей з характерним комунікаційним потенціалом «хочу» (рівень мотивації високий) та «не можу» (потенціал людини обмежено умовами життєдіяльності). Це призведе до іншої якості співучасті, яку можна помітити станами «успішності», «самостійності», «привітності», «свідомого вибору», «талановитості», «щасливості», «творчості», «ініціативності».

По-четверте. Розвиток комунікаційних форм та інструментів буде вимагати нових вмінь від суб'єктів СВСП щодо роботи з соціальним випадком (соціальними ситуаціями) та реалізації правил, стандартів співучасті на проблемному полі людей, яке позначено в практиці соціальної роботи та в практиці соціальних комунікацій основними соціальними темами та переліком вразливих соціальних груп.

По-п'яте. Інтенсивний розвиток отримують, з одного боку, соціальна журналістика як вид професійної діяльності, особливо сектору громадських та комунальних організацій, з іншого боку, спеціальні видання для людей нужденних та територіальних громад.

Соціально значущі комунікації як сумарна якість комунікаційної відповідальності різних суб'єктів (в першу чергу СВСП) становлять цілісний порядок соціального руху порозуміння та розвитку в Україні. За умов виходу соціальної системи зі стану транзиту соціально значущі комунікації внесуть достатньо велику кількість цікавих якостей, особливостей, норм та ролей в процеси інституціалізації соціальних комунікацій.

1. Шендеровський К. С. Інституціалізація комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01 / К. С. Шендеровський. – К., 2013.

2. Льганасва В. Інституціалізація соціально-комунікаційної сфери суспільства / Комунікації // Освіта регіону. Укр. наук. журн. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.social-science.com.ua> (2008. – № 1, 2).

3. *Indicators for Monitoring the Millennium Development Goals. Definitions, Rational, Concepts and Sources*, United Nations, New York, 2003, Sales # E.03. XVII.18.

4. Шендеровський К. Организационные и методические аспекты управления персоналом служб социальной сферы : учеб.-метод. сб. для самообразов. и повышения компетентности руководителей соц. служб / К. Шендеровский. – К., 2002. – 117 с. – (Б-чка организатора и методиста социальной службы).

5. Різун В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ століття /



В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004. – Т. 16. – С. 6–13.

6. Пітерс Дж. Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Дж. Д. Пітерс; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : ВД «КМ Академія», 2004. – 302 с.

7. Терин В. Основные направления исследований теории массовой коммуникации // Социологическое исследование. – 1997. – № 11. – С. 25–31.

8. Кули Чарлз. Общественная организация / Чарлз Кули // Тексты по истории социологии XIX–XX веков. Хрестоматия. – М. : Наука, 1994. – С. 379.

9. Мид Дж. Г. Избранное : сб. пер. / РАН. ИНИОН. Центр соц. научн.-информ. исследований. Отд. социологии и соц. психологии; [сост. и пер. В. Николаев; отв. ред. Д. Ефременко]. – М., 2009. – 290 с.

10. Духовная ситуация времени // Карл Ясперс. Смысл и назначение истории / пер. М. Левиной. – М. : Республика, 1994. – С. 288–420.

11. Марков В. Мораль и Разум. Послесловие // Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – С.Пб., 2000.

12. Габермас Ю. Залучення Іншого. Студії з політичної теорії / Ю. Габермас. – Львів, 2006.

13. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. – Cambridge. – P. 181–196.

14. Dobek-Ostrowska B. Komunikowanie polityczne i publiczne: podrechnik akademicki / B. Dobek-Ostrowska. – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN SA, 2006. – 434 p.

15. Голев Н. О специфике языка права в системе общенародного русского языка и ее юридического функционирования // Юрислингвистика-5: юрид. аспекты языка и лингвист. аспекты права : межвуз.

сб. науч. ст. / [под ред. Н. Голева]. – Барнаул : Алт. ун-т, 2004. – С. 39–57.

16. Персикова Г. Международная коммуникация и корпоративная культура / Г. Персикова. – М., 2002.

17. Иссерс О. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : монография / О. Иссерс. – Изд. 4-е, стереотип. – М. : КомКнига, 2006. – 284 с.

18. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики / Е. Прохоров. – М., 1995.

19. Науменко Т. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ / Т. Науменко. – М., 2003.

20. Назаров М. Массовая коммуникация в современном мире / М. Назаров. – М., 2002. – 270 с.

21. Макаревич Э. Культура массовых коммуникаций // Социально-гуманитарные знания. – 2008. – № 5. – С. 28–41.

22. Дридзе Т. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосо-циопсихологии // Общественные науки и современность. 1996. – № 3.

23. Павлов А. Природа коммуникативного порядка // Парадигма: журн. межкульт. коммуник. – 1998. – № 2 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vitos-mf.-narod.ru/libruary/sociology1.htm>.

24. Вершинин М. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. Вершинин. – С.Пб., 2001.

25. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношение // Американская социологическая мысль. – М. : Издание Междунар. Ун-тета Бизнеса и Управления, 1996. – 557 с.

26. Наш соціальний календар : зб. навч.-метод. матер. і наук. ст. / [упоряд., ред. К. С. Шендеровський]; Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. – К., 2011.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Shenderovskiy Kostyantyn. Socially significant communications in the sphere of social problems solution.

The article is dedicated to socially significant communications in the sphere of social problems solution.

Keywords: social communications, socially significant communications, sphere of social problems solution.

Шендеровский К. С. Социально значимые коммуникации в сфере решения социальных проблем.

Статья посвящена социально значимым коммуникациям в сфере решения социальных проблем.

Ключевые слова: социальные коммуникации, социально значимые коммуникации, сфера решения социальных проблем.