

## До питання розв'язання дилеми між масовими та соціальними комунікаціями у сфері вирішення соціальних проблем

Стаття присвячується передумовам розв'язання дилем у комунікаціях у сфері вирішення соціальних проблем.

**Ключові слова:** сфера вирішення соціальних проблем, масові комунікації, соціальні комунікації, дилеми в комунікаціях.

**В** авторському дисертаційному дослідженні [1] підтверджено перспективу особливої дослідницької уваги до сфери вирішення соціальних проблем (далі – СВСП), яка сформована в Україні під впливом багатьох чинників. Зазначений підхід є альтернативою розгляду в комунікаційній справі окремих соціальних проблем або тенденцій їх висвітлення.

*Метою* цієї роботи є визначення передумов розв'язання основних дилем у комунікаційній справі, основні групи яких позначені засобами масових та соціальних комунікацій у СВСП.

СВСП одна із складників соціальної системи українського суспільства. Є об'єктивною передумовою розуміння та вирішення соціальних проблем. Соціальні проблеми взаємопов'язані та конкурують між собою, що і визначає динамічний та складний, драматичний та конфліктний характер різноманітної людської взаємодії або невзаємодії. Механічне та ситуативне втручання у СВСП є проявом небажаним та завжди поверхневим, некорисним для якості людської життєдіяльності. СВСП – це сукупність різних публічних арен, з великою кількістю голосів (позиції, пропозиції) та практик (дії та соціальні роботи, соціальне служіння тощо) активістів, спостерігачів, політиків, функціонерів тощо. Ця сфера максимально прагматична на локальному рівні та максимально реалістична на горизонтальному рівні суспільних відносин. На СВСП в Україні великий вплив мають як стан соціальної політики (національна та місцева), так і рівень соціальної активності людей (спільноти, групи, територіальні громади тощо). Особливе у СВСП – це соціальний час: теперішній та майбутній. На жаль, в теперішній час засоби соціальної політики не є конструктивними, активними, а їхній потенціал не є стратегічним. Відповідно в майбутньому (близькому та далекому з позицій людської життєдіяльності) СВСП імовірно буде трансформуватись. Вектори змін мали б бути синхронні індикаторам виміру прогресу в галузі реалізації міжнародної стратегії реалізації Декларації тисячоліття щодо: 1) ліквідації бідності та злиденності; 2) доступності до освіти; 3) заохочення рівності чоловіків та жінок; 4) скорочення дитячої смертності; 5) вдосконалення охо-

рони материнства; 6) боротьба з ВІЛ/СНІД та іншими захворюваннями; 7) забезпечення екологічної стабільності для населення; 8) формування партнерства з метою розвитку [2]. Зазначене є джерелом показників як моніторингу, так і проектування розвитку комунікаційної справи у СВСП.

СВСП багатокомунікаційна. Комунікації (суб'єкти, види, форми, канали) є множиною різнопланового, різностатусного, різного в соціальному часі спілкування, взаємодії. Розгляд протиріч та конфліктів є вузьким, одностороннім та специфічним підходом, який називає але не розв'язує головних дилем СВСП, а саме: дилемами актуальності, пріоритетності, важливості, оптимальності, корисності тощо. Ці дилеми є предметом співучасті комунікаційних практиків щодо розуміння та вирішення різних соціальних проблем відповідно до різних «голосів», різних учасників їх вирішення, прийняття «іншого».

В комунікаційній же множині практик звертаємо увагу на наступне.

*По-перше*, це комунікації основних суб'єктів соціального, а саме: індивідуальні та між індивідами, між людиною та родиною, групою, спільнотою або громадою; родинні та між родинами, різними групами; групові та між різними групами (формальні, неформальні), спільнотами; всередині однієї спільноти та між різними спільнотами; всередині громади та між різними громадами тощо. Звертаємо увагу на дилеми домінування та скерування розвитком різних видів комунікацій.

*По-друге*, це різні комунікації публічних та непублічних (латентні, приховані) арен різних соціальних проблем (до прикладу: одні комунікації (суб'єкти, види, канали) на публічній арені соціальної проблеми дітей-сиріт та соціальної проблеми людей, які живуть з ВІЛ/СНІД або людей, які зараховують себе до сексуальних меншин). Звертаємо увагу на дилему інформування та співучасті у СВСП; на дилему аматорської та професійної медіадіяльності.

*По-третьє*, це різні за часовим виміром комунікації, з одного боку, засоби комунікаційної тактики (вартісні вже і тепер), з іншого боку, процеси утвердження (розвитку) норм комунікаційних стратегій

(ціннісні завтра або завжди). Звертаємо увагу на дилеми між допомогою та позитивом, між прикладом (в т. ч. «показовим») та соціальною ситуацією, між моральним та матеріальним, між суб'єктивним та об'єктивним, між витратами та цінностями.

*По-четверте*, комунікації є різними через наявність різного комунікаційного потенціалу різних людей. Визначення щонайменше чотирьох типів соціальнокомунікаційного потенціалу сучасної людини (люди «хочуть» та «можуть» взаємодіяти; люди «не хочуть» та «можуть» взаємодіяти; люди «хочуть» та «не можуть» взаємодіяти; люди «не хочуть» та «не можуть» взаємодіяти), дозволяє звернути увагу на дилему між умовами життєдіяльності та мотивацією людей, акцентувати увагу на основну групу суб'єктів комунікаційної практики у сфері вирішення соціальних проблем, чий соціальнокомунікаційний потенціал щодо вирішення соціальних проблем є мінімальний («не хочу» – «не можу»).

*По-п'яте*, прояв в комунікаціях двох зусиль щодо вирішення соціальних проблем. З одного боку, етапне сприйняття соціальної проблеми («було», «є», «буде»). З іншого боку, конструювання соціальної проблеми як публічної арени. Звертаємо увагу на відповідні дилеми в комунікаціях, які позначено сприйняттям людини як вільної або людини з проблемою; підтримку ліберальних або радикальних заходів; акцентування на адміністративних або соціальних, гуманістичних підходах до розуміння соціального випадку; орієнтування на причини або позитивні критерії вирішення проблем.

Різноманітність дилем в комунікаціях позбавляє сенсу поділ комунікацій у СВСП на дві умовні паралелі «гравців» або «засобів». Подібне завжди призведе до поверхневого.

У СВСП чимало застережень щодо масових комунікацій. Таким чином, сучасні масові комунікації мають не тільки відповісти на застереження з боку різних «голосів» СВСП, а й запропонувати відповіді щодо стратегічного розвитку соціальної активності.

Звернемо увагу на важливі процеси в мас-медіадіяльності.

Масова комунікація як стан суспільства конституюється мас-медіа, майже не існує поза ними і лише разом з ними має ознаки інституту. Риси та ознаки інституту масова комунікація здобуває поступово та засоби масової інформаційно-комунікаційної діяльності постійно модернізуються. Постійне суперництво між засобами за сфери домінування обмежує, уточнює або навіть збільшує просторові та соціальні параметри кожного з них, але суттєво не зменшує суспільну потребу в існуванні таких засобів.

Мас-медіа формують суму складних і розгалужених мереж, в яких циркулюють сучасні знання про світ і ціннісні картини цього світу, багаторівнева соціальна інформація. Засоби мас-медіа мають

неоднакові перспективи на майбутнє, що свідчить про історичну обумовленість цього інституту. Однак інституційні зв'язки мас-медіа досить складні, а ефективність функціонування в соціальній структурі суспільства, участь у процесах соціальної диференціації і соціальної інтеграції залежать від того, наскільки їхні домагання самостійності поєднуються, погоджуються, а також протистоять впливові, тиску інших інститутів (влада та політичні партії; бізнес; культура; громадська думка). Життєво важливим для інституту мас-медіа є врахування потреб та інтересів відповідної аудиторії [3, 13, 14].

Масова комунікація ніколи не залишалась поза увагою наукових галузей. Найважливішими ознаками масовокомунікаційних парадигм є концепт «масового суспільства», парадигма «тотального впливу», парадигма «ефектів масової комунікації», «двоступенева модель» масової комунікації та інше. Одні теорії намагаються пояснити функціонування комунікаційних систем та їх вплив на суспільство в цілому (В. Іванов, В. Різун, О. Холод). Інші – трактують використання і роль, наприклад, теорій мас-медіа як на рівні індивіда, так і на рівні суспільства (В. Буряк, Г. Почепцов, З. Партико) [4]. При цьому теорія медіа стає поступово більш-менш самостійною сферою суспільно-наукової думки. Навіть «комерційна модель» знаходить своє підґрунтя. За змістом комерційна модель природним чином орієнтована на масову культуру, тобто «проста економіка» комунікаційної діяльності абсолютно залежить від її масовості, а ЗМК сегментують аудиторію подібно до ринку, рухаючись в перспективі «найкращого споживача».

Мас-медіа намагаються впливати на всі сфери життєдіяльності суспільства. Зазначене є принциповою передумовою діяльності мас-медіа як чинник об'єднуючої ролі, і, навпаки, відіграє дезінтеграційну, класово-селекційну роль, впроваджуючи в суспільну свідомість негативні стереотипи, що, на думку Г. Блумера, особливо відчутні в кризові періоди розвитку суспільства, коли люди у стані невизначеності та несамостійності підпадають під вплив медіа, легко відгукуються на різні стимули-пропозиції, а також більше піддаються пропаганді та різним маніпулюванням [5, 123]. А. Черних, посиляючись на роботи П. Лазарсфельда та Р. Мртонна, виокремлює «наркотизуючу дисфункцію» мас-медіа, розуміючи під нею можливість втрати чутливості (щодо неприйняття соціальних проблем) та апатію. В цілому концепція «втоми співчувати» знаходиться в прямій протилежності до моделей зв'язків з громадськістю, прихильники яких вибудовували свої стратегії на філософії «чим більше висвітлення... тим краще» [6, 180, 181].

Український вчений В. Геєць розглядає засоби масової інформації як «рівноправний з іншими інститут соціалізації в Україні». Дослідник вказує, що

«засоби мас-медіа сприяють засвоєнню соціальних норм і формуванню ціннісних орієнтацій у різних сферах життя за допомогою професійно побудованої пропаганди, чим значно впливають на формування суспільної думки», попри наведене застереження, що населення в Україні «упереджене щодо незалежності мас-медіа» та інше [7, 8, 9]. Питання про сумнівну якість масової інформації в Україні залишається також нерозв'язаним, крім того, очевидним є і те, що просвітницька стратегія вітчизняних мас-медіа в тому вигляді, який вона має, не може претендувати на альтернативу європейській медіастратегії й будь-який успіх [3, 30].

Поширені ствердження ролі ЗМК щодо формування громадської думки також потребують критичного підходу. Дослідник В. Набруско звернув увагу на те, що «громадська думка є не просто похідною від соціального суб'єкта, навпаки, вона сама виступає об'єктивно – інституційним чинником, детермінантою соціальної поведінки різних суб'єктів» [8, 15]. По суті в умовах демократичного суспільства створюється опозиція владно-публічним інститутам у вигляді самоорганізованих груп (громадянське суспільство), які виступають представником спільної волі, підтримують автономний інформаційний простір, розвивають власні засоби комунікації, неконтрольовані владними структурами та титульними мас-медіа. В. Набруско формує важливий висновок: «...чим сильніша монополія однієї політичної сили в публічному житті та водночас чим менше є простору для автономних інституцій, що регулюють взаємини між індивідами та первинними групами, і державою – з іншого боку, тим напруженішим буде соціальний диморфізм і більш значущим обсяг його поширення. І навпаки: чим плюралістичнішим є публічне життя і вільнішою дія автономних інституцій, тим слабший диморфізм і вужчі його межі» [8, 17].

Н. Малковська зазначає, що «комунікація між людьми є щось більш сутнісне, а інтерактивні діалоги лише початок... далеко неідеального комунікаційного процесу» [9, 76]. Інтерактивний діалог через Інтернет або через телевізійний екран не є справжньою комунікацією; мас-медіа – сурогат комунікації, є взаємодією (в основному вербальною), але завдання розуміння, творчого співробітництва в ній не ставиться. У масовій комунікації суб'єкт залишається замкнутим на собі, ізольованим. Масова комунікація створює ілюзію того, що людина має можливість спілкуватися зі «світом». Для ЗМК «інший» як особистість не існує, – існують лише «маса», «аудиторія», «електорат» тощо. Брак же у масовій комунікації дійсної комунікації й підміна її сурогатом комунікації – відомий факт, і «не слід створювати ілюзії» [10].

Повідомлення, які транслюються в масових комунікаціях, вміщують інформацію про соціальні проблеми. Намір захопити увагу споживачів веде до

того, що основна увага віддається не соціальним проблемам, а конфліктам, насиллю, кризам, проблемам з явним візуальним драматизмом. Мас-медіа надають соціальному характер сенсацій та подають їх як кризові стани у великих масштабах. Крім того, «синдром поганих новин» загострює схильність мас-медіа до фрагментарного показу проблемного, без практичних рішень, без співучасті, що призводить до відчуття безсилля та істерії.

Протягом останніх десятиріч ми спостерігаємо поширення в мас-медіа форм та методів, які активно використовують суспільні страхи (страхи від політичних криз; страхи від катастроф; економічні страхи; містичні страхи; страхи від соціально-медичних епідемій тощо). В цілому нормативне регулювання медіапродуктів чи то за дискримінацію соціальних проблем, їх криміналізацію, поширення стереотипів, нагнітання страху чи соціальної напруги, залишається відкритим на законодавчому рівні, а те, що існує – дозволяє будь-кому будь-як трактувати дії мас-медіа. За таких умов оцінити суспільну загрозу від масових комунікацій практично не є можливим.

Дискусія щодо неякісної та якісної медіадіяльності ведеться ситуативно, спонтанно, без належного підґрунтя професійної самоорганізації та саморегуляції. Здобувши свободу слова, українські мас-медіа так і не навчились говорити зі своїм читачем, слухачем, глядачем. Зате швидко адаптувались до діалогу з політиками та рекламодавцями, обстоюючи шлях «швидких та великих грошей» за замовні матеріали. Так само швидко спромоглися запозичити всі хвороби, притаманні західній мас-медіадіяльності: пожовтіння, орієнтація на скандал та суцільне шоу тощо. Тільки на Заході подібне відверто називають недугами, підтримують громадські та професійні заходи супротиву, тоді як в українських реаліях подібне поліроване нейтральним розумінням ринкових правил виживання.

Мас-медіа досить часто ігнорують контекст або заглиблений розгляд соціальних питань, доводячи їх до рівня окремих подій, а не того, що, для кого і чому ці події значать. Той факт, що більшість засобів мас-медіа не маркують спеціальні рубрики для повідомлень про соціальні проблеми та шляхи їх вирішення, а соціальні проблеми можуть не відповідати традиційній структурі медіа, дозволяє констатувати хворобливий стан журналістики в мас-медіа, яка поверхово ознайомена з СВСП. Мас-медіа не розвиває практику медіатора між владою та суспільством, продовжує поширювати в суспільстві скандали у владі, попсовому «бомонді» та не насичує медіадіяльність зворотнім зв'язком, не демонструє тій самій владі реальних потреб та проблем суспільства, не відштовхується від базових інтересів різних аудиторій, не зосереджується на інформації, яка реально важлива у СВСП. Ставлення ж до комуніката одно-

типне: «маса у вигляді натовпу чи публіки є тим споживачем, який має споживати все, що йому запропонують» [11], з відповідною суб'єктивно-об'єктивною характеристикою спілкування комуніканта та комуніката. Процеси змін малопомітні та наразі потрохи посилюється розуміння важливої ролі громадськості, спільнот, громад, окремих інститутів щодо необхідності розвитку таких суспільних відносин, за яких людина, сім'я, група, спільнота, громада спільно з владою, бізнесом, медіа могли б працювати на поліпшення життя в державі [12, 3].

Звертаємось і до футурологічних диспутів, які вважають інформаційний вибух наріжним каменем подальшого розвитку людства [13]. На думку М. Моїсеєва, вступ до інформаційного суспільства слід пов'язувати із якісно новим етапом розвитку цивілізації, а не тільки з комп'ютерною інженерією, яка є однією з передумов для створення такого суспільства [14]. Дослідники висловлюють сумніви щодо можливостей автоматичного перетворення індустріальної системи (з її централізованою владою, класами, масовою культурою та сегментованою аудиторією) в інформаційне суспільство як більш гуманне, з рівновагою між можливостями технологій та особистісними вимірами життєдіяльності. Більш того, концепція інформаційного суспільства слугує варіантом «утопії» певного «досконалого суспільства», в якому знайдуть вирішення людські та світові проблеми [15, 71, 72]. Взагалі соціальна практика свідчить, що можна мати потужні інформаційно-комунікаційні ресурси та не вміти ними ефективно, результативно розпорядитися. І навпаки, за умов володіння обмеженими ресурсами та наявності продуманої стратегії, тактики дій можна досягти успіхів [16] у СВСП.

Науково-практичний дискурс щодо подолання ретрансляції соціальних проблем в мас-медіа — є одним із давніх та критичний. Провідною потребою дискурсу довгий час був пошук подолання медіапрактики щодо інвалідації суспільних думок через характерну ретрансляцію соціальних проблем. Медіадіяльність критикується як потужна маніпулятивна сила, що дуже часто виступає як міфотворча, стереотипна та дезорганізуюча. Теоретики соціальної дезорганізації намагаються боротися зі стереотипами і каральними підходами в медіа стосовно різних людських сценаріїв. До прикладу, повідомлення про історію як «Jackroller» (крадій, який грабує п'яних), полягало в тому, що делінквенти — це не «злі істоти», а по суті своїй «хороші люди», які стали поганими внаслідок дезорганізованого, криміногенного середовища. Ці групи здобувають доступ до ЗМІ для того, щоб просувати свої версії проблем [17], і це означає існування широкого поля для громадян, які цікавляться риторикою соціальних негараздів [18]. Дж. Бест пропонував активним медіа спочатку створювати «страшні історії», щоб заволодіти увагою

аудиторії, потім іти на виправдання чи пояснення, далі підводити до висновків, у яких закликати громадян та офіційних осіб бути свідомішими, вживати запобіжних заходів, здійснювати соціальний контроль, протидіяти поширенню проблем.

По суті науково-практичний дискурс визнає головну трудність розвитку соціально значущої діяльності в тому, що мас-медіа транслюють соціальні проблеми і опредмечують їх. Однак тут постає наступне питання щодо вибору тих чи інших тем і ситуацій для відображення, адже фактично дуже складно оцінити, яка саме тематика в межах соціальної проблеми буде запитуваною. Крім того, за таких умов поширюються тенденції навішування ярликів, активізується принцип вибірковості та інші комунікаційні небезпеки. Найбільша ж небезпека, що виникає під час визначення соціальних проблем з боку мас-медіа, полягає в стимулюванні короткочасного і поверхневого суспільного інтересу до проблеми. В умовах масовості соціальні проблеми «під прицілом медіа» стають фактично мінливими захопленнями. Їх «продають» публіці під необхідним ракурсом. Якщо ж навіть соціальна проблема доволі довго, наприклад, не сходить зі шпальт газет, радіоефіру, і з часом її перестають сприймати як інформаційний привід, вона перетворюється на бекграунд, а згодом сприймається навіть як вирішена, що теж, зазвичай, є помилковим судженням. У цьому випадку найбільше потерпає людська аудиторія, оскільки читач (слухач, глядач) вважає, що проблему вирішено тільки тому, що про неї вже не повідомляють. Ще один чинник, який впливає на вірогідність соціальної активності медіа — це період часу, протягом якого відбувається той чи інший інформаційний привід, тобто коли соціальна проблема формалізується і набуває вигляду якоїсь події чи кількісного показника. Зазвичай, що менше часу займає формування проблеми, то більша ймовірність того, що про неї «заговорять». Якщо та чи інша соціальна проблема формується поступово, а не виникає зненацька, то цілком очевидно, що в мас-медіа їм не знайдеться місця.

В умовах дискурсу змінюються, розширюються та конкретизуються межі усвідомлення структурно-функціональних засад масової комунікації щодо соціальних питань. Так Х. Джекобсон у «Словнику масових комунікацій» визначає масові комунікації як технічну форму комунікації, яка «дозволяє швидко передавати інформацію публічно великій, різномірній і об'єктивно безособистісній аудиторії» [19]. Т. Глоба визначає їх як «специфічний суспільний інститут, що реалізує завдання формування світогляду і громадської думки великої, різномірної, анонімної аудиторії і спонукає її до діяльності відповідно до настанов комунікатора» [20, 4]. За Г. Хмарою — це вже соціально обумовлений процес впливу на

особистість або суспільство у цілому, «процес, який враховує соціальну, демографічну структуру аудиторії, її інтереси, запити, психологічне сприйняття і спрямований на... гармонійний розвиток людини» [15].

Масифікація не зможе щезнути навіть в ідеальному суспільстві, тим паче в українському, яке перебуває в транзитних перевагах. Наскільки вищезначений дискурс є стратегічний для українського суспільства, зауважив В. Різун: «Масова комунікація не є видом соціальних комунікацій, і її тим більше не можна ототожнювати з соціальною» [11]. Масові комунікації передбачають «вихід комуніканта за межі своєї соціальної групи на загальне»; мають «не персональний, а публічний характер»; вони одновекторні: їхня природа суб'єктно-об'єктна [21].

Дослідження дозволяють не тільки повернутись до питань розвитку соціального потенціалу масових комунікацій у СВСП, а й визначити шляхи виходу з гострих дилемних кутів.

*По-перше*, залишаючись складником СВСП, мас-медіа зобов'язані розвивати стандарти своєї діяльності як соціально активних медіа (на противагу руйнівним соціально недовірливим практикам [22]), з їх свідомим та диференційованим поясненням, запобіжною риторикою, здійсненням соціального контролю та протидією причинам поширення соціальних проблем. Шлях розвитку позначається прагматичним наміром виокремити, вдосконалити активний продукт мас-медіа на шляху як подолання опрідечування, висвітлення соціальних проблем, так і «баналізації» та «макдональдизації» сучасних медіатенденцій. Активність мас-медіа у СВСП ми визначаємо як довготривалу цілеспрямовану або спеціальну діяльність, що позначена місією свідомої відмови від опрідечування та наміром відображення соціальних проблем (тобто співучасть в їх конструюванні, вирішенні). Активні мас-медіа у СВСП мають виконувати функцію збалансованого та різного тематичного спрямування медіапродуктів за інструментальними ролями: 1) пропагандиста соціальних цінностей; 2) просвітителя (популяризатора) можливостей для різних людей, спільнот та громад у СВСП.

*По-друге*, соціальний потенціал мас-медіа або соціальна активність мас-медіа у СВСП має розвивати інституційні норми, функції систематичної уваги вразливим соціальним групам та їх найближчому соціальному оточенню, а саме: діти, жінки, літні люди, психічнохворі, ув'язнені, люди з інвалідністю, мігранти та біженці. Це дозволить всім суб'єктам комунікації при визначенні цілей, тем та основних ефектів комунікації орієнтуватись не на загальні пріоритети, а на найбільш вразливе соціальне становище конкретних людей. Крім того, подібне розуміння раціоналізує комунікаційну практику та оптимізує критерії оцінки, самооцінки водночас.

*По-третє*, сучасні мас-медіа у сфері соціальних проблем мають не відкидати, а розвивати партнерство, взаємодію з наступними диференційованими практиками: відображення соціальних проблем в релігійних виданнях; медіапродукти соціальної журналістики; соціальна реклама; соціальні видання різних спільнот для дітей, молоді, жінок тощо; соціальна проблематика у виданнях для територіальних громад; вуличні соціальні видання (допомога бідним та безпритульним); соціальні видання груп самоорганізації та взаємодопомоги; соціальні видання спільнот та громадських організацій, в тому числі соціальні видання – проекти (в межах соціальних проектів); соціальні видання благодійних організацій, в тому числі соціальні видання – проекти (в межах соціальних проектів); соціальні видання, соціальна реклама, медіапродукти в практиці роботи соціальних служб різних форм власності як для клієнтів соціальної роботи, так і для імовірних споживачів соціальних послуг, соціальної участі; соціальне навчання як сумарний комунікаційний вид неформальної або соціальної освіти; соціальні медіапродукти, видання, реклама соціально відповідального бізнесу.

*По-четверте*, сучасні мас-медіа, які позиціонують себе співучасником СВСП, зобов'язані розвивати практику відображення основних соціальних тем, а саме: бідності та злиденності; дискримінації за різними ознаками; насильства, торгівлі людьми, залежності, порушення прав людини та недоступність соціальних благ та послуг, які сформувало суспільство. У співвідношенні до вразливих соціальних груп, соціальні теми дозволяють мас-медіа формувати власний інструментарій на «проблемному полі сучасної людини», а не вигадувати конструктивні тем, демонструючи напускну актуальність, тощо.

Зазначене дозволить мас-медіа зайняти рівнозначне місце співучасника вирішення соціальних проблем, сформувати українські моделі соціально відповідальної журналістики, медіакритики, профгруп медіапрацівників та, відповідно, подолати застереження з боку різних «голосів» СВСП, запровадивши практику стратегічного розвитку власної соціальної активності.

У СВСП чимало сподівань на соціальні комунікації. Процеси глобалізації й трансформації соціальних систем та систем комунікації стимулюють дослідження соціальних комунікацій як стану суспільства, який рівнозначно конституюється людьми, групами, спільнотами, громадами, владою, бізнесом, мас-медіа та медіакомунікаціями.

Поштовхом до розвитку соціальних комунікацій стали не тільки кризові чинники, а й увесь жах ХХ ст. При цьому під соціальними комунікаціями розуміють «таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принци-

пи встановлення і підтримання контактів, де у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальні інститути, служби та організовані спільноти (соціальні групи та громади) як повноправні учасники соціальної взаємодії. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей» [21]. Це суб'єктно-суб'єктні комунікації, в яких комунікатор розглядається не безликим, а адресним та активним учасником соціального діалогу. За таких умов, інституціоналізація комунікацій у СВСП нам бачиться процесами, обтяженими дилемами між масовими (мас-медійні) комунікаціями та соціальними комунікаціями, відповідно практиками монологічного та діалогічного спрямування, станом полярності соціальних статусів та ролей, ситуативними передумовами виникнення нових соціальних потреб, норм та цінностей, звичаїв та традицій, функцій та структур вже класифікованих суб'єктів комунікацій у СВСП.

Існує чималий перелік парадигм та концептів соціальних комунікацій, близьких до них поняття комунікаційного порядку, комунікаційної взаємодії, а саме: соціально-психологічний напрям (біхевіоризм, діалоговий дискурс); символічний інтеракціонізм; соціолінгвістичні концепти; феноменологічні погляди; прагматичні теорії; теорії в контексті технологічного детермінізму; комунікативна парадигма тощо. Таким чином, соціальні комунікації трактуються максимально широко і це вкотре підтверджує, що соціальні комунікації не є окремим інститутом суспільства.

Як зазначає дослідниця В. Стехіна [23, 28], важливим поняттям для комунікації є розуміння. «У соціальних комунікаціях воно має герменевтичний, екзистенціальний зміст. Екзистенціальне, герменевтичне розуміння не зводиться до правильного розуміння того, що хотів би сказати співрозмовник, тобто безпосереднього змісту сказаного». У контактах між людьми смисл сказаного стає доступним, якщо вдалося зрозуміти внутрішній світ суб'єкта по комунікації, світ його культури, відчути напругу, стурбованість або прийняти людську несамостійність тощо. В основі взаєморозуміння, що є підвалиною соціальної комунікації, лежать механізми ідентифікації, емпатії, рефлексії, прийняття ролей. А формування й зміна настанов одержувача повідомлення пов'язані з явищами зараження, наслідування й сугестії, іррадіації почуттів і виконання ролей.

Для соціальних комунікацій у СВСП постає чимало питань, в першу чергу — виокремлення «характерів» аудиторії, джерел повідомлень тощо. Серед типових підходів до диференціації «характерів аудиторії» поширеним є підхід з позицій вітчизняної соціальної політики, її понять, термінів та процесів. Суттєвими недоліками такого підходу є, з одного боку, прагнення уніфіковано фокусувати увагу на

все суспільство, з іншого боку, незадовільність або посередність українського законодавства, його якостей, нормативної операційної сили, адаптованості до міжнародних норм [24]. Іншим є підхід, зумовлений показниками соціальної інтеграції (умови — можливості — здатності — участь). Ці показники наступним чином: соціально-економічні, соціальні, якість життя та навколишнього середовища. Соціальні комунікації позначені наступними індикаторами (див. Табл. 1).

Нарівні з наведеними показниками, для характеристики рівня соціальної участі людини, родини, груп, спільнот, громад використовуються наступні індикатори соціальної патології: 1) самогубства; 2) криміналізація; 3) арешт та перебування в місцях позбавлення волі; 4) насильство в сім'ї; 5) вуличний бандитизм та вулиці (міста), небезпечні для дітей; 6) народження дітей поза шлюбом (особливо з-поміж неповнолітніх); 7) розповсюдження наркотиків та алкоголю, залежність; 8) безпритульність; 9) безробіття; 10) страждання від торгівлі людьми; 11) проституція. Крім цього, нарівні з перерахованими показниками соціальної інтеграції/соціальної патології також застосовуються наступні виміри: соціальної інтенсивності (вимір соціальної незгоди; проявом якої є, наприклад, процеси міграції), соціального оновлення (вимір соціальних груп), динаміки соціальної структури (наприклад, етнічної або гендерної, професійної) [25].

Інший підхід ми визначаємо як соціально-психологічний, що є цікавий своїми намірами диференціювати велике коло тем, питань навколо людини та її внутрішнього становища. Суттєвими недоліками такого підходу є, з одного боку, фокус на життєвому досвіді окремої людини за рахунок соціальних питань груп, спільнот, громад; з іншого боку, різноманіття людських ситуацій, які транслюються, але досить важко піддаються типізації, узагальненню та не є прямим відтінком однієї, а відразу кількох соціальних проблем. Таким чином, зазначені підходи претендують на широке тлумачення соціального в комунікаціях (наприклад, суспільно-політичне, міське або сільське, регіональне, громадянське тощо), з реальним (закономірний) відтоком активності, часу, просторової уваги до СВСП.

Видове та жанрове різноманіття в комунікаційних процесах у СВСП зумовлено базовими соціальними темами та основними технологічними напрямками допомоги людям та залежить від трьох передумов, які ми класифікуємо як комунікаційний інструментарій у СВСП, що дозволяє модернізувати комунікаційну практику таким чином: актуальність (від базових загальноприйнятих соціальних тем як проекції основних причин та чинників негативної динаміки соціальних проблем); шляхи допомоги (від комбінації основних механізмів та співучасників вирішення

соціальної проблеми); співучасть з людиною (від сприйняття людини «такою, як вона є» до прийняття «іншого»). Однак потрібно врахувати важливі дослідницькі зауваження щодо стилізації, тематизації, субординації, інтегральності, узгодженості. При цьому, ми наполягаємо на доцільності використання словосполук «люди нужденні» або «людина нужденна» як оптимального та раціонального звернення, що позбавлено дискримінації, стигматизації або звинувачення людей у соціальній проблематиці.

**Стилізація.** Соціальні ситуації не мають свого іманентного змісту та виступають лише як полігон змістових утворень діючих суб'єктів. Кожен суб'єкт наділений відповідним стилем. Стилізація, з одного боку, як «читання соціальної ситуації», з іншого боку, як її конструювання, що чітко позначається в тематиці комунікацій.

тих тем, які з різних причин не прийнято обговорювати. В суспільстві та особливо у СВСП постійно відбувається циркуляція тематизації та ретематизації. Подібне вражає соціальні комунікації, вони ніби втрачають цілісність, єдину змістовну основу, що начебто розпадається на множину по-різному пов'язаних тем. В авторському дисертаційному дослідженні [1] теми не є продуктом ситуативної сегрегації. Це наслідок довготривалого аналізу, з одного боку, практики у СВСП, з іншого боку, – це намагання у соціальних комунікаціях запропонувати цільовий, збалансований дискурс. Крім того, базові соціальні теми, є пріоритетними конструкціями цілей розвитку тисячоліття (ЦРТ) – глобального партнерства держав. Вирішуючи основні виклики, що стоять перед людством, допомагаючи зміцненню

Таблиця 1.

**Індикатори, що позначають соціальні комунікації**

Умови	Можливості	Здатності	Участь
Розподіл доходів	Дохід на людину або її заробіток	Наявність матеріальних ресурсів	Зайнятість. Власність. Трудовий дохід
Поляризація доходів		Людський капітал (грамотність, знання, вміння, кваліфікація, культура взаємодії)	Суспільно-політична участь (вибори, референдуми тощо). Участь в житті громади, спільноти, групи
Зайнятість	Наявність та доступність послуг	Здоров'я	Участь в соціальних, культурних, благодійних, волонтерських заходах
Мобільність	Наявність та доступність перекваліфікації, кредитів та інших розвиваючих послуг	Етнічна та інша соціальна приналежність	Інформованість
Свобода	Гарантовані громадянські та соціальні права	Статус, вплив та зв'язки родини	Соціальне споживання (відвідування бібліотек, театрів, медичних закладів, використання інтернет, читання газет тощо)
Охорона здоров'я	Доступність	Членство в профспілкових, політичних організаціях	В розвитку культури взаємодії та соціальної освіти
Освіта	Доступність	Довіра до людей та соціальних інститутів	Уповноваження та самостійне прийняття рішень
Наявність якісного житла	Доступність	Уважність до інших, терпимість	Прийняття «іншого»
	Здоров'я членів родини. Здоровий спосіб життя. Особиста безпека та безпека членів родини. Економічна безпека. Доступність соціальної інфраструктури. Використання часу. Якість оточуючого середовища		

**Тематизація** – ніщо інше, як виведення на комунікаційні орбіти тем, з приводу яких потрібно вбудувати спілкування – діалог. Насправді, люди здатні не стільки «читати» або «слухати» соціальну проблему як текст, скільки сприймають її відповідними змістовими блоками, закодованими в темах. Зворотною стороною тематизації є ретематизація, тобто процес винесення за межі комунікаційних процесів

громадянського суспільства, ЦРТ сприяють скороченню масштабів бідності, доступності освіти, охороні здоров'я матерів, забезпечення гендерної рівності, спрямовані на боротьбу з дитячою смертністю, поширенням СНІДу, інших хвороб тощо [26].

**Субординація.** Будь-яка соціальна проблема (як і соціальна ситуація) передбачає субординацію жанрів і соціальних тем. Плуралізм і анархія завжди є

шляхом баналізації соціального, дискримінації окремих людей та загрозою існуванню розуміння соціальної проблеми як такої. В багатьох випадках рівновагу соціальних тем і жанрів забезпечують експерти, баланс інформації про СВСП – соціальна компетентність фахівців з комунікацій.

**Інтегральність.** На рівні взаємодії «індивід – група або спільнота» основне завдання соціальних комунікацій полягає у включенні кожного індивіда в соціально-групову структуру суспільства з повідомленням його (її) місця (статус), ролі в соціальній групі та одночасно повідомлення про статус та роль соціальної групи в соціальній структурі суспільства. А інтегральною характеристикою соціальних комунікацій є ступінь згуртованості, індексом якої може служити частота збігу думок, оцінок, позицій. Згуртованість як «поле сил» людей виступає ключовим поняттям теорії групової динаміки [27; 28].

**Узгодженість.** Соціальні комунікації набувають ефективності за умов, що їх зміст узгоджується з особистісними смислами, тобто є резонансними. Резонансна взаємодія, зі свого боку, позначена не кількістю та не силою впливів, а правильною організацією, що є важливим для інтеграції соціальної групи, збільшення рівня її спільності. А. Павлов розглядає два основних принципи реалізації соціальних комунікацій [29], спрямованих на досягнення взаєморозуміння з основою на зовнішній диференціації та внутрішній інтеграції соціальної групи, а саме: 1) типізація життєвих ситуацій; 2) розпізнання соціальних ситуацій. При цьому, хоча типізація і спрощує життєві ситуації, підводить їх під відповідний тип, вона онтологізує (робить значущим) спілкування суб'єктів, наділяє онтологічним статусом весь дискурс. При розпізнанні соціальної ситуації, з одного боку, суб'єкти прояснюють ситуацію як буденну, зрозумілу для всіх (буденна раціоналізація), при своїй унікальності ситуація легко «читається», з іншого боку, соціальна ситуація – це не текст, а символічний привід для прояснення місця кожного учасника в конструюванні повсякденного порядку. Соціальна ситуація в дискурсивних практиках – це інструментарій для вирішення відповідного соціального завдання.

Диференціювання та інтегрування як дві функції соціальних комунікацій у СВСП реалізуються через діяльність людей. Прийняття ж людьми різних соціокультурних елементів, формування на їхній основі системи потреб, ціннісних орієнтацій і сподівань, а також підвищення суспільної довіри до феномена соціальних комунікацій є головною умовою інституціалізації комунікацій у СВСП [30, 151]. У розвитку соціальних комунікацій в цілому та медіакомунікацій зокрема маємо предмет для дослідження у вигляді виваженого, особливого впливу на соціальне середовище, що являє собою неоднорідний та багатолікий життєвий простір людини,

груп людей, на взаємодію людей (різних та рівних) з різноплановими соціальними інституціями, на вирішення багаточинникових соціальних проблем в цілому та зокрема. З одного боку, соціальні комунікації відображають реальне людське життя (критерії часу, місця, балансу відповідних інтересів тощо), за орієнтир мають співвідношення між правами та обов'язками, ціннісні орієнтири суб'єктів соціально прагматичного дискурсу, зокрема в межах деонтологічної модальності, коливаються між полюсами дихотомічної шкали, а саме: «нерівність – справедливість», «нетерпимість – толерантність», «дискримінація – недискримінація», «сегрегація – інклюзія (або нормалізація)», «соціальне відчуження – солідарність» тощо. Відповідно, медіакомунікації в будь-яких ситуаціях мають можливість виконувати свої соціальні функції. Можливо, провідним сучасним завданням медіакомунікацій як виду соціальних комунікацій має бути подолання п'яти «с» (сенсація, скандал, смерть, страх, секс), які переважають в мас-медіа, та зміна їх на три «д» (добро, допомога, довіра). Поява соціально значущої журналістики (соціальної журналістики, журналістики співучасті), можливо, і є тією нішею, яку медіакомунікації в системі соціальних комунікацій мають займати [31, 10, 11].

Необхідно удосконалити механізм регулювання процесу обміну інформацією, зокрема впровадити принцип партнерської взаємодії, що передбачає не тільки інформування людини, сімей, груп, спільнот, громад, а і налагодження ефективного зворотного зв'язку, проведення відповідної роз'яснювальної, просвітницької роботи, встановлення соціального контролю за діяльністю органів державної влади або місцевого самоврядування. У зв'язку з цим існує нагальна потреба у розробленні основних засад державної комунікаційної політики, впровадження стандартів комунікаційного обміну в суспільстві (територіальний, регіональний, загальнонаціональний рівні) [32]. На думку Н. Дніпроенко, «лише комунікація між органами влади та громадськістю, запровадження комунікаційних стандартів у процесі обміну інформацією в суспільстві, що ґрунтується на принципово нових засадах рівного, взаємовідповідального діалогу у форматі суб'єктно-суб'єктних горизонтальних відносин, – є невід'ємною умовою демократичного розвитку держави...» [33, 6, 7].

Раціональний вихід із «безвиході» та «недієвості», що склалась в державі, пропонує український вчений В. Різун. Він ініціює, поза незатверджену законодавчу норму, активізувати практичний, дієвий складник комунікаційної політики, бо «найголовніше у розумінні соціальних комунікацій – саме інституціалізація зв'язків між суб'єктами спілкування. Це означає, що природна функція людини «спілкування» за певних умов усвідомлюється,



починає регулюватися й організовуватися людиною; функція починає інституціалізуватися, тобто виникають певні центри, служби, департаменти, відділи, інститути, які виводять її на рівень технологічно-виробничий. І коли це відбувається, варто говорити вже не лише про спілкування, а про соціальне спілкування як вид організованої комунікації, стратегічного спілкування, де є певне планування, координація дій» [34, 6, 7]. За таких умов процеси вдосконалення соціального набувають важливих інституційних форматів. Інституційний розвиток соціальних комунікацій та їх виду – медіакомунікацій, як ми бачимо, найбільш виправданий у порівнянні з іншими підходами.

У СВСП комунікаційна справа отримує надзвичайно важливу можливість для стратегічного розвитку. При цьому вдосконалення і масових, і соціальних комунікацій є виправданим та передбачає розвиток як соціальної компетентності медіапрацівників, так і культури взаємодії сучасної людини (родин, груп, спільнот, громад); розробку та застосування соціальних стандартів масових комунікацій, вітчизняної моделі соціальної відповідальності медіа-бізнесу; інституціалізацію засобів соціальних комунікацій (медіакомунікацій).

Таким чином, передумови розв'язання дилеми масових та соціальних комунікацій у СВСП визначаються суб'єктами комунікацій, які характеризуються мотиваційним, цільовим та стратегічним потенціалом взаємодії. При цьому суб'єкти комунікації наділені правом вибору сценаріїв взаємодії або їх конструювання, яке, безумовно, залежить від здатності масових комунікацій бути активними співучасниками, або від здатності соціальних комунікацій запропонувати якість, інноваційну та диференційовану форму практики взаємодії різних представників українського суспільства.

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

2. *Indicators for Monitoring the Millennium Development Goals. Definitions, Rational, Concepts and Sources, United Nations.* – New York, 2003, Sales № E.03. XVII.18.

3. Костенко Н. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: монографія. – К. : Центр вільної преси, 2003. – 200 с.

4. Артамонова И. М. СМІ в системі соціальних комунікацій // Уч. зап. Таврич. нац. ун-та ім. В. Вернадського. Сер.: Филологія. Соціальні комунікації. – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. Ч. 1. – С. 3–8.

5. Блумер Г. Коллективное поведение / пер. с англ. // Американская социологическая мысль : Тексты. – М., 1994. – 278 с.

6. Черных А. Мир современных медиа. – М., 2007. – С. 180–194.

7. Геєць В. Інститути соціалізації в Україні та країнах ЄС: тенденції розвитку та ключові відмінності. // Український соціум. – 2011. – № 3 (38). – С. 7–34.

8. *Набрusco В.* Громадська думка в соціокомунікативному та політологічному вимірах : тексти лекцій. – К. : Грамота, 2008. – 176 с.

9. *Мальковская Н.* Профиль информационно-коммуникативного общества // Социс. 2007. – № 5.

10. *Маклюэн Г.* Понимание медиа: внешние расширения человека. – М., 2003.

11. *Різун В.* До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // Інститут журналістики. – К., 2012. – URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Do\\_postanov\\_ky\\_problemy.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Do_postanov_ky_problemy.pdf) (дата звернення ті).

12. *Запровадження комунікацій у суспільстві ;* [за заг. ред. Н. Дніпроенко, В. Різуна]. – К. : Вістка, 2009. – 56 с.

13. *Masuda Y.* The information society as post-industrial society. – Washington. 1981.

14. *Мусеев Н.* Информационное общество: возможности и реальность // Полис. 1993. № 3. – С. 6–14.

15. *Шульга Т.* Глобалізація комунікації як предмет наукового дослідження. // Соціальні виміри суспільства. Зб. наук. робіт аспірантів. №1. – К. : Інститут соціології, 1998. – С. 68–77.

16. *Бебик В.* Держава і громадське суспільство: партнерські комунікації в глобальному світі / В. Бебик, В. Бортніков, Л. Дехтярьова, А. Кудряченко. – К., 2006.

17. *Molotch, Harvey and Lester, Marilyn.* «Newsas Purposeful Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals», *American Sociological Review*, Vol. 39, 1974, P. 101–112.

18. *Gans Herbert J.* Deciding What's News: A study of CBS evening news, NBC night-lynews, Newsweek, and Time (1979). P. 53–55.

19. *Jacobson H.* Introduction // A mass communications dictionary. – N. Y., 1961.

20. *Глоба Т.* Буржуазная социология массовых коммуникаций: Критический анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук / Урал. ун-т. – Свердловск, 1969.

21. *Різун В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / Інститут журналістики. – К., 2011. – URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf) (01. 03. 2011).

22. *Дж. Мак-Манус.* Як розрізнити соціально відповідальну і безвідповідальну журналістику // Медіаграмотність. Інтернет-видання [Електронний ресурс]. – URL: <http://osvita.-mediasapiens.ua/material/yak-rozrizniti-socialno-vidpovidalnu-i-bezvidpovidalnuzhurnalistiku>.

23. *Стехіна В.* Проблема розуміння в соціальних комунікаціях // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2010. – Т. 41. – Жовт.-груд. – С. 28–32.

24. *Теория и методология исследования социальных проблем ;* [отв. ред. Р. Гринберг, Т. Чубарова]. – М. : Наука, 2005. – 189 с.

25. *Капица Л. М.* Индикаторы мирового развития. – 2-е изд. – М. : МГИМО (У), 2008. – С. 186–189.

26. *ООН в Україні* [Електронний ресурс] // URL: <http://www.un.org.ua/>.

27. *Левин К.* Теория поля в социальных науках ; пер. Е. Сурпина. – С.Пб. : Речь, 2000.

28. *Фестингер Л.* Теория когнитивного диссонанса ; [пер. с англ. А. Анистратенко, И. Знаешева]. – С.Пб. : Ювента, 1999. – 317 с.

29. Павлов А. Природа коммунікативного порядку // Журнал межкультурної коммунікації «Парадигма». — 1998. — № 2. [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.vitos-mf.-narod.ru/libruary/sociology1.htm>.

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

31. Шендеровський К. Взаємодія соціальних служб та ЗМК // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб.; КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2010. — Т. 39. — Квіт.—черв. — С. 140–152.

32. Про схвалення Концепції проекту Закону України «Про основні засади державної комунікативної політики». КМУ. Розпорядження. Концепція від 13. 01. 2010.

33. Дідиченко А. Запровадження комунікативної політики в Україні — вимога сьогодення // Запровадження комунікацій у суспільстві ; [за заг. ред. Н. Дніпренко, В. Різуна]. — К. : ТОВ Вістка, 2009. — С. 6–8.

34. Різун В. Поняття про соціальні комунікації в системі зв'язків влади з громадою // Запровадження комунікацій у суспільстві ; [за заг. ред. Н. Дніпренко, В. Різуна]. — К. : ТОВ «Вістка», 2009. — С. 9–11.

Подано до редакції 24. 05. 2013 р.

**Shenderovskiy Kostyantyn. On the issue of solving a dilemma between mass and social communications in social problems solution.**

The article is devoted to the preconditions of solving a dilemma in communication in the sphere of social problems solution.

**Keywords:** sphere of social problems solution, mass communications, social communications, dilemmas in communications.

**Шендеровский К. С. К вопросу о разрешении дилеммы между массовыми и социальными коммуникациями в сфере решения социальных проблем.**

Статья посвящается предпосылкам разрешения дилем в коммуникациях в сфере решения социальных проблем.

**Ключевые слова:** сфера решения социальных проблем, массовые коммуникации, социальные коммуникации, дилеммы в коммуникациях.