



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

УДК 007: 304: 659.3

Можливості інституціалізації комунікацій

Стаття присвячена розгляду можливостей дослідження інституціалізації комунікацій.

Ключові слова: інституціалізація комунікацій.

Вступ. Інтенсивний характер змін, які ми спостерігаємо в українському суспільстві, їх деструктивні форми, різнопланові наслідки сформували передумови співіснування різних теорій, наприклад, модернізації, глобалізації, віртуалізації, парадигми активної дії, самоорганізації, концепції соціального порядку тощо. На відміну від різних наукових теорій, теорія інституціалізації покликана встановити еволюційний порядок, виявити норми, організовані структури та практики, функціональні технології, що зберігають свою стабільність упродовж тривалого часу та визначають основні умови взаємодії в стратегічному розвитку суспільства. Значною є потреба в розгляді інституціалізації комунікацій, а відповідно, і підтримці їх нормалізації та значущості в соціальній системі. «Праця з майбутнім» сьогодні, безумовно, посилює майбутнє за рахунок повного та адекватного використання різних тенденцій та наших можливостей щодо взаємодії з ними [1, с. 87].

Метою статті є розгляд можливостей дослідження інституціалізації комунікацій.

Результати й обговорення. Тематика дослідження не обмежується цією статтею. Приміром, у дисертації [2] підтверджено перспективу приділення особливої уваги в медіасфері сфері вирішення соціальних проблем (далі – СВСП). Науковий інтерес ґрунтується на передбаченні, що головне спрямування комунікацій полягає не стільки у відображенні соціальної практики, реальності, скільки у її формуванні та впорядкуванні. Під час дослідження соціально значущих комунікацій [3] як сумарної ознаки комунікаційної відповідальності різних суб'єктів (передусім у СВСП) було доведено, що ці комунікації забезпечують порозуміння та розвиток в Україні. За результатами іншого дослідження [4], було визначено подальший поступ медіа у СВСП як активних, відповідальних, якісних, актуальних, позитивних, інноваційних співучасників соціально значущої діяльності. Досліджуючи передумови розв'язання дилем масових та соціальних комунікацій у СВСП [5], встанов-

лено, що шляхи та час їх вирішення визначаються організаційним, ціннісним потенціалом суб'єктів комунікацій. Загалом корисність інституціалізації комунікацій у СВСП не вичерпується можливостями під час дослідження комунікаційних справ. Тим більше, що соціальні комунікації не є інститутом, на відміну від масових комунікацій, які представлені інститутами мас-медіа. Відповідно, дослідження комунікацій за умов інституційних процесів має відкрити передумови становлення та розвитку нових інститутів, інституційних норм, функцій, форм взаємодії між ними, що і поглибить вивчення виміру стратегічного потенціалу комунікаційних справ, а не обмежиться розглядом лише організаційних складових частин діяльності. Тому ми повинні звернути увагу і на особливе, і на негативне, і на спеціальне в інституціалізації комунікацій. Маємо бути більш ретельними і через те, що розмежування очікувань, потреб, практик, норм, з одного боку, та технологій, з іншого, полягає в тому, що перші погано варіюють у соціальному часі та добре диференційовані в соціальному просторі, водночас технології, навпаки, добре варіюють у часі, проте погано – в соціальному просторі [6, с. 48–52].

Категоріальний апарат інституціалізму незначний: у своїх дослідженнях представники наукового напряму здебільшого оперують термінами «інститут» та «інституція». Однак у науковій літературі не існує єдиної думки щодо визначення цих та похідних від них понять. Інституціалізм є складним поєднанням різних підходів. На думку П. Ді Маджіо та У. Пауела, інституціалізація «безумовно, є самостійним підходом до вивчення соціальних <...> феноменів; та <...> легше досягти узгодженості з приводу того, що не є таким, ніж домовитись про те, що входить у це поняття» [7]. Для дослідників комунікаційних процесів надзвичайно важко обирати предмет вивчення в складній множині інституціалізму.

Конкретним механізмом інституціалізму є соціальний інститут. Сьогодні поняття соціаль-



ного інституту є поширеним у вітчизняній і закордонній науковій літературі і пов'язується з такими суттєвими ознаками: 1) комплексом формальних і неформальних правил поведінки, принципів, норм, які регулюють різні сфери діяльності індивідів у суспільстві та впорядковують індивідуальні дії людей відповідно до суспільних інтересів, сприяючи їх трансформації в соціальні дії; 2) певною сукупністю статусно-рольових комплексів, які, набуваючи нормативно-ціннісної легітимності, покликані виконувати важливі для розвитку суспільства завдання; 3) відносною стійкістю соціальних відносин та подвійністю (за формою – це організаційний механізм; за змістом – це функціональний механізм). Надаючи сталості діяльності груп та спільнот, соціальні інститути інтегрують їх, надають їхній взаємодії значущості та прогнозованості.

Понятійна сутність соціального інституту в кілька разів розширює можливості інституціалізації комунікацій, дає змогу розглядати їх як різновид особливих соціальних зв'язків, тобто таких, що забезпечують цілісність. Однак можливості інституціалізації комунікацій обмежені, бо соціальні інститути діють у системі суспільних відносин, які в Україні трансформуються недостатньою мірою (не є повними та чіткими) та позначені конфліктністю (напруженою). Це об'єктивно зумовлює особливості досліджень передумов інституціалізації комунікацій у різних сферах соціального функціонування українського суспільства, наприклад, СВСП: 1) як виокремлення типових і нормативно обумовлених, стійких, активних, відповідальних, якісних та актуалізованих форм людської поведінки; 2) як здійснення колективних типізацій (позитивних, дієвих, інноваційних тощо); 3) як укорінення в комунікаційній культурі нормативних експектацій, які визначають належні, допустимі, такі, що не дезорганізують, не конфліктні, не проблемні (та інше) способи соціальної поведінки людини, групи, спільноти, громади.

При цьому дослідженням інституціалізації комунікацій має бути властива не лише історичність, епатність, але й системність. Інституційні ознаки не є суто функціональними, створеними тільки для задоволення специфічних потреб. Інституційні процеси завжди пов'язані між собою, із загальносоціальними цінностями, символами. Взаємозалежність, взаємодоповнюваність створюють інтегровану цілісність, де жодна з частин не може функціонувати окремо, а також доволно змінюватися незалежно від загальної логіки системи [7].

Крім того, маємо звернути увагу на те, що чимало дослідників називають соціальні органі-

зації різновидом соціального інституту. Та організація й інститут відрізняються за низкою ознак. Соціальна організація є певним способом спільної діяльності людей, за якої вона набуває форми впорядкованої, врегульованої, скоординованої, спрямованої на досягнення конкретних цілей взаємодії. Організованість як атрибут процесів налагодження та узгодження поведінки індивідів притаманна всім суспільним утворенням: об'єднанням людей, установам тощо. Навіть поверховий погляд на людське суспільство дає змогу стверджувати, що більшість соціальних груп існують у вигляді організацій. Сутність ефекту організованості полягає в тому, що люди завдяки спільним зусиллям можуть зробити значно більше, ніж вони б діяли поодиночі. Результат спільної діяльності групи індивідів вищий, ніж сукупність результатів їхніх індивідуальних зусиль. Таке явище зростання сукупного соціального потенціалу в процесі спільної діяльності називається соціальною синергією та є невід'ємною властивістю організацій. Проте, щоб ця властивість виявлялася повною мірою, організація повинна створювати дійсно оптимальні умови, які забезпечують спільні дії. Якщо ж таких умов не створено, може статися, що кожен з учасників взагалі не зможе здійснити якусь корисну діяльність, для якої ця організація створена. Таким чином, соціальна організація – це соціальна група, спільнота, орієнтована на досягнення взаємопов'язаних специфічних цілей. Вона є певним засобом (інструментом) вирішення завдань. Мета, яку ставить організація, не обов'язково збігається з цілями людей, що беруть участь у її діяльності. Тому організація створює різні системи стимулювання, за допомогою яких залучає індивідів до роботи для досягнення спільні мети. Соціальна організація має чіткий порядок, а система її статусів і ролей – ієрархічну структуру. Функції її різноманітні, а їх оптимальний набір залежить від цілей організації та зовнішнього середовища [8].

Звертаємо увагу на особливе: в дослідженні інституціалізації комунікацій існує можливість ототожнювати інституційні норми з порядком, стимулами, ієрархією, цілями та завданнями, інституційні функції – з функціями однієї чи кількох соціальних організацій, тоді як конкретним механізмом, що забезпечує соціальний порядок, інтеграцію, стійкість і стабільність суспільства, його відтворення, є соціальні інститути. Вивчення організованої практики в комунікаціях має бути вивіреном або позитивним досвідом, наприклад, дослідженням участі медіапродукту в з'ясуванні соціальної ситуації або передумов інституціалізації, інституційних процесів, наприклад, взаємодії медіакомуніка-



цій у вирішенні соціальних проблем. Інститути – це не просто організаційні структури, це нормативні моделі, які визначають, що в цьому суспільстві вважається обов'язковим, заданим або очікуваним способом дії чи спеціальних взаємовідносин. Інститути зменшують невизначеність у поведінці людей, певним чином регламентуючи їхню діяльність; вони визначають можливі варіанти поведінки будь-яких суб'єктів у процесі їхньої взаємодії, обмежуючи їх офіційно встановленими нормативними актами й неписаними правилами. До прикладу: інститут соціальної роботи, інститут соціально відповідального бізнесу, інститут соціально відповідальної журналістики, інститут вуличної преси, інститут благодійництва, громада або регіон як соціальні інститути та ін.

Серед особливого в інституціоналізації комунікацій звертаємо увагу на те, що соціальні інститути є конструкцією норм, а норми – їх основними структуроутворювальними елементами. Нормативні складники неоднорідні та мають складний диференційований характер. Є суто технічні норми, і є норми, які визначають поведінку в межах окремого інституту або суспільства загалом. Крім того, в кожному суспільстві (не виняток і українське) наявні базові правила, які визначають специфіку відповідного суспільства, його структуру. Такі норми є каркасом соціальної системи, вони наділені більшою стійкістю, соціальним імунітетом до впливу як різних подій, так і інновацій. Таким чином, вплив базових правил на процеси, на весь порядок інституціоналізації комунікацій пояснюється їх ціннісно-символічною значущістю та когнітивною масштабністю. Важливо враховувати те, що базові норми спираються на розгалужений масив соціальних знань. Останні не лише забезпечують, наприклад, вирішення соціальних проблем, але й мають доволі результативну властивість зобов'язання (контроль зовнішній) або уповноваження (контроль внутрішній). Цей аспект соціальних знань конкретизовано в розробках феноменологічної науки.

Специфічними ознаками інституту є сталість його форми, орієнтація на вирішення основних соціальних проблем, статус і легітимність. Отже, соціальні інститути – це певні форми організації й регулювання суспільного життя, що історично склалися і забезпечують виконання життєво важливих для суспільства функцій, включають сукупність норм, ролей, взірців поведінки, приписів, спеціальних настанов, систему соціального контролю. Відповідно, можливості інституціоналізації комунікацій розкриваються через дослідження того, як інститути підтримують соціальну структуру та впорядкованість у суспільстві. Бо без соціальних інсти-

тутів жодне сучасне суспільство існувати не може. Інститути є символами порядку й організованості в суспільстві. Кожен соціальний інститут має спільні з іншими інститутами ознаки: настанови і взірці поведінки, культурні символи й утилітарні риси, кодекс усний і письмовий, ідеологію. Деякі інститути не мають повного набору ознак. Це свідчить про те, що вони недосконалі, не розвинулись або занепали. Якщо ж таких інститутів більшість, то це означає, що суспільство, в якому вони функціонують, перебуває в глибокій кризі чи на початковій стадії розвитку. При цьому в дослідників інституціоналізації комунікацій залишаються можливості вибору з орієнтацією на різні властивості соціального інституту: 1) як на історично обумовлену форму організації спільної діяльності людей; 2) як на процес та результат упорядкування, формалізації, стандартизації соціальних зв'язків та відносин; 3) як на організацію, що пов'язана з тими соціальними сутностями, які визначаються та класифікуються; 4) як на тривалу практику; 5) як на норми об'єктивного права; 6) як на «конституцію» (сукупність ідей, принципів, прикладів практики або поведінки, які входять до впорядкованої та керованої системи цінностей); 7) як на нормативні експектації, що характеризуються об'єктивністю, спонукальною силою, моральним авторитетом, історичністю, системністю, екстернальністю (зовнішня дія, публічна, зовнішній контроль). Зазначені можливості для вибору дослідницьких дій у комунікаційних практиках пов'язані з тим, що сучасне суспільство характеризується ускладненням системи соціальних інститутів. З одного боку, одна і та сама потреба може породжувати існування численних інститутів, а з іншого – кожен інститут реалізує комплекс базових потреб щодо соціалізації індивідів, трансляції соціальних норм і цінностей, соціального досвіду тощо.

Якщо у Вебленівському підході [9] до інституціоналізму акцент робиться на нормативності, то у Спенсерівському [10; 11] – на функціональності, що і дає змогу назвати черговою особливою можливістю інституціоналізації комунікацій. Порівнюючи суспільство з біологічним організмом, Г. Спенсер виокремив у соціальній системі функціональні елементи, які він порівнював з біоорганізмом. Соціальні установи, як зауважує науковець, є стійкими організованими типами діяльності і поведінки людей, які зберігають свою стабільність протягом тривалого часу та є умовою стійкого функціонування суспільства. Відповідно, соціальний інститут – це єдиний функціональний компонент соціальної структури суспільства, що інтегрує, координує численні індивідуальні дії людей, впорядковує соці-



альні відносини, взаємозв'язки, взаємодії в окремих складниках сфери соціального життя. Відрізок «від суспільної потреби або започаткування на її основі інституційної дії» до стратегічного прогнозування умов розвитку визначається як сумарний процес інституціалізації, який ми розуміємо через особливості виконання відповідних норм та функцій, тобто процеси, завдяки яким формується соціально значуща практика. Ідеться про такий перелік *функцій*:

1) функція закріплення та відтворення суспільних відносин у відповідних галузях, сферах суспільної структури;

2) функція інтеграції, адаптації та згуртування суспільства;

3) функція регулювання соціальних відносин та здійснення соціального контролю;

4) функція моделювання діяльності та створення прикладів інноваційної діяльності;

5) функція залучення людей до соціально значущої діяльності та подолання проблем у соціальній структурі суспільства;

6) функція розвитку та популяризації соціальної інформації й соціальних знань.

Кожна із зазначених функцій розширює можливості інституціалізації комунікацій, бо має конкретний вияв та специфіку в різних соціальних інститутах, протягом різного соціального часу та в різному соціальному просторі життєдіяльності людей.

Особливі можливості інституціалізації комунікацій полягають у вивченні взаємодії різних соціальних інститутів. Розгляд інститутів у функціональному значенні дав змогу Е. Дюркгейму [12] визначити їх як «фабрики відтворення» соціальних відносин та зв'язків. Тобто під інститутами слід розуміти певні типи відносин між людьми, яких потребує суспільство, і тому вони з'являються знову і знову. М. Вебер вважав, що соціальні інститути наука має вивчати в тій формі, в якій «вони стають значущими для окремих індивідів, де останні реально орієнтуються на них у своїх діях» [13, с. 180]. О. Конт пропонує методологію, що ґрунтується на позитивній філософії, коли об'єктом аналізу виступає механізм забезпечення в суспільстві солідарності та згоди: «Для нової філософії порядок завжди формує умову прогресу і навпаки – прогрес є необхідною метою порядку» [14, с. 44]. П. Бергер та Т. Лукман вважали інститути типами колективно звичаєвих дій [15]. Також вони дотримувалися думки, що в основі створення окремих соціальних інститутів та, відповідно, соціального порядку загалом лежать три процеси, три чинники: хабітуалізація (від англ. *habitual* – звичайний, тобто перетворення на повсякденність), типізація, легітимізація. Т. Парсонс, своєю чергою, визначає

інститути як «нормативні експектації» (англ. *expectation* – очікування), систему очікувань, вимог щодо норм виконання людиною відповідних соціальних функцій-ролей [16]. Ідеї соціального порядку як системи соціальних інститутів або стабільних форм соціальної практики загалом відповідають адаптивним цілям економічного, соціального та політичного виживання [15, с. 87–88]. Таким чином, ці ідеї передбачають інтенсивний пошук форм, орієнтованих на мирне та не кризове вирішення конфліктів, на стабільний характер змін за рахунок усвідомлення спільних інтересів, досягнення ціннісної згоди тощо.

У рамках неоінституціалізму соціальні інститути переважно розглядаються як когнітивні утворення. Наприклад, Д. Норт бачить в інститутах передусім «правила гри», що організують взаємовідносини між суб'єктами та створюють структуру мотивації; інституційні обмеження містять як заборону індивідам здійснювати певні дії, так і вказівки щодо умов, за яких їм дозволяється діяти певним чином. «Головна роль, яку інститути відіграють у суспільстві, полягає у зменшенні невизначеності шляхом встановлення стійкої структури взаємодії між людьми» [17, с. 21]. Якщо «стару» інституційність порівнювати з неоінституційністю, то предметом дослідження першої є протистояння реально існуючих антиподів, наприклад, «бізнесу та індустрії», «права та бізнесу», а другої – взаємообумовленість, наприклад, «ієрархія та контрактність», «організація та контракт», «формальні та неформальні правила – порядок розвитку» [18]. Окрім цього, «стара» інституційність базується переважно на індуктивному методі, а неоінституційність – на дедуктивному, тобто ми йдемо від загальних принципів неокласиків до пояснення конкретних явищ суспільного життя. У першій науковці звертають увагу на дії колективу (профспілки, уряду) із захисту інтересів людини, а в другій – на незалежного індивіда, який сам вирішує, членом яких груп, спільнот, громад йому бути і чому.

Таким чином, сучасна інституційна теорія [19] дає змогу акцентувати увагу на особливих можливостях інституціалізації комунікацій, бо не лише передбачає дослідження норм, функцій, знань, ролей, а ще й враховує антропологічні характеристики інститутів. Тому ми можемо розглядати інститути не тільки як результат типізації дій, але й як результат типізації учасників. П. Бурдьє конкретизує відповідну тезу в своїй концепції габітусу – сукупності диспозицій, передумов, що дають змогу агентам діяти, з одного боку, детерміновано, а з іншого боку, спонтанно; «*habitus* – це те, що



дозволяє інституту досягти повної реалізації: саме через спроможність вписуватись у структуру, яка базується на готовності тіла серйозно приймати «перфомативну магію» соціально-го...» [20, с. 22–23].

Особливі можливості інституціалізації комунікацій перебувають у площині розмежування категорій «соціальний інститут» та «соціальна інституція». Приміром, до категорії «соціальний інститут» ми зараховуємо певні моделі, правила поведінки соціальних суб'єктів, які дають їм змогу на засадах раціональності обрати оптимальні варіанти можливих дій у конкретних ситуаціях. Їх реалізація є запорукою досягнення кінцевої мети, але має, як правило, ситуативний характер і тому може розглядатися радше як етап на шляху до поставленої цілі, але не є достатньою умовою для її досягнення в повному обсязі. Успішність функціонування соціальних інститутів дає можливість домогтися тактичних результатів, що абсолютно необхідно, але недостатньо для реалізації стратегічної мети в повному обсязі. Під терміном «соціальна інституція» «потрібно розуміти певний комплекс, систему спорідненості: конвенціонований та легітимізований у певному середовищі ансамбль стандартів дій, одночасно та взаємно узгоджених і спрямованих на досягнення наперед визначеної стратегічної суспільно значущої мети» [21]. Інакше кажучи, можливості інституціалізації комунікацій пояснюються тим, що соціальна інституція має позначати не те, що є інституційованим, а те, що є джерелом інституціонування, тобто ті процеси, завдяки яким соціальні орієнтири реалізуються на практиці. До прикладу: можливості інституціалізації комунікацій, особливо у СВСП, позначають інституції прав людини, співучасті, професійної групи, колективної угоди, партнерства, соціальної допомоги, соціальної профілактики тощо. Оптимальним результатом в інституціалізації комунікацій у СВСП є позитивна або еволюційна конвергенція [22, с. 69], що створює раціональні й дієздатні норми та форми.

Як і будь-який інший складний суспільний процес, інституціалізація комунікацій є тривалою і поступовою. Для її здійснення необхідні такі умови: об'єктивна потреба, наявність соціальних цінностей, норм та правил; наявність необхідних ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових, організаційних), які суспільство стабільно поповнює шляхом вкладення ресурсів. При цьому об'єктивна потреба – це усвідомлення суспільством рівня загальної соціальної значущості інституціалізації. А її задоволення можливе лише у процесі соціальної взаємодії. З одного боку, якщо така потреба стає незначною або зникає зовсім, тоді інституційний процес

стає неактуальним, навіть гальмівним. З іншого – жорсткі та централізовані інститути виправдані лише на ранніх стадіях інституційного розвитку [23, с. 55], коли цілі та способи діяльності ще недостатньо сформувались; абсолютизація єдиних та центральних форм інституціалізації неминуче призведе до порушення інституційної ідентифікації.

Корисність інституціалізації комунікацій полягає не лише в розумінні реальності, а й у розробленні ймовірної стратегії задоволення таких соціальних потреб: 1) особливої потреби в спеціальних комунікаціях; 2) потреби у співучасті як взаємодії; 3) потреби у справедливому розподілі благ та забезпеченні доступу до них; 4) комплексної потреби щодо безпеки громадян, захисту життя, поваги до людської гідності та адвокації людських прав; 5) потреби в соціальному моніторингу, оцінці та контролі за станом суспільства, соціальними ситуаціями; 6) потреби в забезпеченні добробуту та функціональної спроможності українських родин; 7) потреби в особливій соціальній інформації, диференційованих соціальних знаннях та соціальному навчанні.

Інституціалізація комунікацій (робоче визначення) – процеси, за яких певна суспільна потреба або комплекс потреб починає усвідомлюватися в суспільстві як загальна, а не приватна чи корпоративна. Для їх реалізації розробляється та встановлюється певний порядок – особливі, спеціальні норми, також формуються відповідні ролі, готуються кадри, виділяються ресурси. Зміни в соціальній практиці можуть сприяти як модифікації наявних діячів-інститутів, так і появи нових інституційних форм. У процесі інституціалізації комунікацій не лише формується інституційна ідентифікація (інтегральний показник відповідності засобів – функцій – тактичних та стратегічних цілей – критеріїв оцінки результатів), а й складаються основні структурні ознаки, що характеризують інституційний порядок. Вони мають універсальний характер і охоплюють: 1) певну сферу діяльності та відносин; 2) установи для організації спільної соціальної діяльності людей, уповноважених виконувати певні ролі та функції; 3) норми і правила відносин між членами суспільства, на які люди раціонально реагують; 4) систему санкцій за невиконання ролей, норм і стандартів поведінки; 5) ресурси; 6) інституційні ізоморфізми, які пояснюють постійні структурно-функціональні зміни за умов взаємодії із зовнішнім середовищем. Інституціалізація комунікацій визначає, як швидко суспільство надає перевагу серед багатьох сприятливих можливостей поліпшенню людського добробуту. Ті самі інституційні норми в кожній



країні діють по-іншому, а власне лише інституційного примусу недостатньо для радикальних змін. У найкращому випадку добре запланована будь-яка інституційна реформа послабить те, що було поганим, і підсилить те, що є сприятливим. Які б радикальні жорсткі формальні обмеження ми не вигадали, дійсність завжди через них «переллється». На наш погляд, багато хто в теорії та реальній діяльності тішиться ілюзією, що в демократичних умовах формалізовані процеси інституціоналізації можуть принципово змінювати якість суспільних відносин. Можуть, та лише тією мірою, якою відповідають тому, в що люди вірять та як взаємодіють.

У процесах інституціоналізації комунікацій особливою є її етапність. Первинний етап – це формування та уточнення потреб, а також формування й уточнення спільних завдань соціального функціонування. Тактичний етап – з одного боку, створення та розвиток системи норм, організаційне оформлення та вдосконалення соціального інституту, тобто забезпечення умов і накопичення засобів, які нададуть можливість виконати функції та взаємодію з іншими інститутами; з іншого боку, вироблення спеціального в умовах диференціації (процес стимулює порядок, порядок спричиняє або модифікує процес). На стратегічному етапі відбувається розвиток інституційного потенціалу. До основних ознак розвитку ми зараховуємо такі: гнучкість, ефективність, готовність до змін, модернізація інституційної пам'яті. Власне особливими є дві обставини: 1) стандартизація комунікаційних дій та 2) поєднання комунікацій з іншими системами.

Інституціоналізація комунікацій особлива і тому, що не є однорідною та залежить загалом від стану соціальної структури суспільства. Приміром, інституціоналізація в стабільних системах передбачає когерентність та несуперечливість елементів системи й уявлень про устрій суспільства з новими та функціонуючими інститутами. Інституціоналізація в конфліктних системах характеризується ситуацією, коли уявлення про належність у діяльності впливових суб'єктів соціальних процесів різко розходяться з уявленнями існуючих соціальних інститутів і за умови достатнього накопичення невдоволення призводять до революційних змін чинних інститутів, а при недостатніх можливостях змінити стан справ – до напруги між соціальними групами й інститутами та до пошуку шляхів зняття такої напруги. Нарешті, інституціоналізацію в системі, що трансформується, можна пояснити ситуацією, коли соціальні інститути і відносини перебувають у процесі становлення, а їх контури ще нечіткі. Як наслідок, на відміну від стабільної соціальної струк-

тури, де інститути виникають як реакція на чітко сформульовану соціальну потребу, трансформаційні процеси обумовлюють невизначеність цілей та цінностей суспільства. Це викликає необхідність постійного пристосування і, відповідно, перманентного перегляду цілей та функцій в інституціоналізації, що затягує сам процес, примушуючи інституційні комплекси постійно перебувати на початкових стадіях.

Критичний аналіз вищезначених концептів дає змогу поряд з особливими можливостями інституціоналізації комунікаційної справи визначити й негативні вияви. *По-перше*, інституційні форми наділені ознаками консервативності та можуть стати перешкодою для розвитку інноваційних процесів. *По-друге*, вступаючи в життя, нове покоління людей наслідує інституційні форми, що вже цілком склалися. Наслідкування зазнає впливу усталених форм, стандартів, стереотипів поведінки. Перехід до нового потребує подолання цього впливу. *По-третє*, негативним є певне знеособлення, деіндивідуалізація, формалізація зв'язків у процесах інституціоналізації. Сучасні соціальні інститути, як ми вважаємо, розвиваються через подолання цих протиріч між потребою в подальшому розвитку та старими організаційними формами.

Особливі характеристики та негативні вияви потребують виокремлення спеціального в процесах інституціоналізації комунікацій. За результатами наших досліджень до спеціальних можливостей потрібно зарахувати такі (див. Табл. 1).

До спеціального в інституціоналізації комунікацій у СВСП належить також орієнтація на розгляд окремих процесів. При цьому СВСП, як наголошується в посткласичній соціологічній перспективі, є соціальним світом незліченної кількості реальностей [24, с. 10]. З усвідомленням того факту, що постійне відтворення соціального з усіма його структурами та сферами, їх сутністю та взаємодією відбувається у безперервній дискурсивній активності, інституціоналізація комунікацій може зосередитися на завданні, до якого вона, за З. Бауманом, підготовлена: вона має можливість стати «системним коментарем до пізнання повсякденного життя» [25, с. 20]. Комунікації у СВСП є спеціальним інституціоналізованим та диференційованим типом діяльності, що дає змогу розглядати систему відносин між різними людьми у складному суспільному середовищі, сформувати соціальний порядок, необхідний для задоволення потреб щодо обміну інформацією (знаннями), відкритості та прозорості взаємодії соціальних суб'єктів, оптимізації взаємозв'язку «приватного», «внутрішнього» в соціальному з «навколишнім» («близьким» соціальним середовищем); забезпечити результативність взаємо-



впливу різних структур між собою, розвиток соціального капіталу будь-кого та будь-де в українському суспільстві; подолати причини проблемного; забезпечити легітимними засобами співучасть у вирішенні негараздів.

них норм, ролей, функцій під час взаємодії з іншими інститутами у вирішенні соціальних проблем; з іншого боку, як вертикальні, тобто система комунікаційних порядків, їх моделей, які дають змогу відповідним соціальним інсти-

Таблиця 1.
Спеціальні можливості в процесах інституціалізації комунікацій

Спеціальне	Коротка характеристика
Формування та укорінення нормативних експектацій <i>не відбувається</i> ситуативно, раптово – це процес, який триває довго	Особливо тривалими є процеси розвитку базових нормативних експектацій, що визначають основні правила та вимоги в інституціалізованих сферах. Колективні типізації та нормативні експектації є історичними феноменами. Тобто їх формування відбувалося під впливом численних обставин та випадковостей. Процеси і порядок інституціалізації комунікацій залежать від особливостей людської природи, історичних умов життєдіяльності індивідів.
Інституціалізація комунікацій характеризується не лише історичністю, а й <i>інтегрованою цілісністю з певними модифікаціями</i>	Комунікаційні практики не є суто функціональними утвореннями, які мають задовольняти специфічні або окремі потреби. Одні інститути завжди пов'язані з іншими інститутами, цінностями, символами, атрибутами. Взаємозалежність забезпечує інтегровану цілісність, в якій жодна із частин не може функціонувати автономно або довільно змінювати логіку системи. Звернемо увагу і на те, що в комунікаціях виникає певна залежність від типу продукту, до прикладу: телевізійний глядач не буде вірити в ті самі цінності, що і читач вуличного журналу. Заміна одного фізичного медіа на інше (інститут мас-медіа та інститут соціальної журналістики) модифікує уявлення та групові ідентифікації.
Потреба в модернізації процесів інституціалізації <i>змущує</i> одні соціальні інститути <i>ніби «позичати»</i> складники в «інших»	Спеціальне полягає в тому, що соціальні інститути – не технічні, а нормативні сутності, вони не можуть «прикладатися» до будь-якого порядку. Тим більше, що нормативні експектації різного соціального походження не завжди можуть бути сумісними. Кожен інститут ґрунтується на комплексі неоднозначних ціннісно-символічних, когнітивних передумов, утворюючи особливу історичну цілісність норм та функцій. Інакше кажучи, поширені вимоги, наприклад, щодо застосування нової практики, навіть у разі наявності чудових проектних розробок, опиняються на межі «банкрутства» через відсутність розуміння, практичного застосування інституціалізації. Потрібно пам'ятати, що запозичення «технічного» характеру закономірно матиме формальний рівень. До прикладу, телевізійний канал (інститут мас-медіа) називає себе «соціальним», відповідні рубрики позначені як «Соціальний пульс» тощо. Формальні зміни не пов'язані зі змінами місії, норм, функцій каналу як співучасника, наприклад, сфери вирішення соціальних проблем. Відповідно, і процеси «модернізації» є прикладними, технічними (використання лише очевидних інституційних атрибутів або знань).
Інституціалізація комунікацій є <i>неоднозначною</i> комбінацією множини <i>вимог та функцій</i> , які також неоднозначно та складно переплетені з вимогами та функціями інших інститутів	Для того, щоб функціонувати, інститути мають бути забезпечені масивом конкретних знань. Ці знання потрібні для конкретних дій у рамках відповідного інституційного поля. Ефективність соціального інституту залежить від обсягу знань, які забезпечують вирішення конкретних проблем. Дослідники визначають подібний тип знань як «специфічно-рольові знання». Зауважимо, що, як правило, швидко розвиваються та використовуються найбільш доступні та очевидні аспекти інституційного знання. Крім того, часто використовуються фонові знання (загальнокультурні уявлення, метафізичні ідеї, художня література, побутові знання тощо). Наслідком цього є низька інституційна та описова компетентність суб'єктів комунікації стосовно своєї інституційної ролі. Тому намір відповідати інституційним нормам за відсутності когнітивних ресурсів у конкретному просторі призводить до декларативності.
Сучасні диференційовані інституційні комплекси <i>потребують</i> легітимності статусу	Це вимагає враховувати як диференціацію соціальних норм, систем знань, поведінки, так і формування ідентифікації рольового інтегративного характеру.
Невдачі, що трапляються під час здійснення процесів інституціалізації комунікацій, більшою мірою пов'язані з труднощами <i>забезпечення їх</i> адекватним ціннісно-символічним фундаментом	Без такого фундаменту зусилля є неефективними, на відміну від інституційних дій, що ґрунтуються на фундаменті відповідного способу життя. Наприклад, через нездатність змінити структуру суспільства, а не лише кілька її елементів, в Україні (як у пострадянській державі) зміни мають характер технологічної надбудови. Без досягнення відповідності між способом життя та спеціальними видами сучасної діяльності останнім буде властива вузькість та фрагментарність. У таких умовах важко розвивати соціальних діячів диференційованого типу. А без типізації діячів важко буде забезпечити типізацію дій, а також рольову репрезентацію інститутів, їх подальший розвиток.

За таких обставин інституціалізація комунікацій у СВСП – це процеси, які сприймаються, з одного боку, як горизонтальні через відрізок соціального часу, потрібного відповідним соціальним інститутам для укорінення нормативних експектацій, якісного виконання відповід-

тутам діяти ситуативно та раціонально, добирати оптимальні варіанти тактичної діяльності в межах стратегічної суспільно значущої мети – локалізувати причини та мінімізувати для людей негативні наслідки або сценарії розвитку соціальних проблем. Інституціалізація комуні-



кацій у СВСП створює динамічний соціальний простір взаємозв'язку, зводячи до мінімуму негативи впливу соціальних проблем на соціальну структуру суспільства.

Соціальний простір – це силове поле, яке створюють люди (всі та різні). Водночас його позначено системною якістю, яка відсутня в індивідах, однак є в держави, правах, моралі, тоді як в індивідів присутні відповідні елементи у вигляді соціальних ролей та цінностей. Соціальний простір не монолітний: у ньому є сфери з високими показниками взаємодії, розвинутими та густими зв'язками, наприклад, громадські організації, спільноти самопомоги, етнічні групи, громади. Цей простір складається із кількох площин, кожна з яких наділена автономною логікою та формує відповідний тип стосунків. Автономність не означає ізоляцію, навпаки, різні площини зі своїми силами та ресурсами взаємодії впливають одна на одну, наприклад, соціально-політична площина впливає на соціально-адміністративну та соціально-економічну, ті, відповідно, – на соціально-культурну тощо. Людина в соціальному просторі взаємозв'язку наділена соціальним статусом як сукупністю прав і обов'язків, соціальних очікувань, обсягів винагороди, форм поведінки. Таким чином, корисність інституціалізації комунікацій у СВСП полягає не лише в розумінні реальності, а й в оптимальному впливі на створення ймовірної стратегії розвитку соціальної структури суспільства загалом. Інакше кажучи, інституціалізація комунікацій – це об'єднувальні процеси, які визначають, з одного боку, діяльність людей за різними індивідуальними, груповими, категоріальними практиками в тактичному співвідношенні по горизонталі, а з іншого боку, стратегічний розвиток по вертикальній шкалі.

Висновки:

1. Можливості інституціалізації комунікацій ґрунтуються на процесах і структурах, нормах і функціях, перебіг і діяльність яких містять смисл у межах соціального просторового та часового континууму. Зрілість суспільства саме й визначається багатоманітністю комунікацій, їх розвиненістю, здатністю надійно, стійко, професійно задовольняти різноманітні комунікаційні потреби людини, соціальних груп, спільнот, громад. Тобто що ширші інституціалізовані комунікаційні зв'язки, то більшими можливостями володіє українське суспільство, наприклад, у СВСП.

2. Інституціональна теорія як відображення нового цивілізаційного бачення закономірностей соціального розвитку не вписується в традиційні парадигми та потребує модернізації за умов диференціації особливого, негативного, спеціального в інституціалізації комунікацій.

Ми пропонуємо модернізовану інституційну парадигму, в основі якої лежить нова якість соціальної взаємодії та соціального замовлення, що втілена в нових правилах і нормах. Головною її особливістю є проекція найбільш цивілізованих інститутів та інституцій розвинутих суспільств на траєкторію розвитку України. Це не імпорт інститутів, а їх становлення й відтворення в специфічних умовах конкретного етапу розвитку суспільства. Перехід України від транзитного стану до рівня, наприклад, активної соціальної політики призводить до виникнення, формування і зрілості таких інститутів і категорій, як соціальні знання, людський капітал, соціальне замовлення, суспільний сектор спільнот та громад, інноваційні соціальні технології тощо. Пізнання нових категорій та їх відображення в інституціональній парадигмі соціального розвитку стають першочерговими завданнями.

3. Можливості інституціалізації комунікацій не лише передбачають дослідження норм, функцій, знань, але й враховують антропологічні характеристики інститутів. Це дає змогу бачити інституційні комплекси не тільки як типізацію дій, але й як типізацію діячів, наприклад, суб'єктів комунікацій у СВСП.

4. Сучасні диференційовані інституційні комплекси потребують культурної легітимації їхніх статусів та плюралістичних тенденцій загалом. Для прикладу, до основних напрямів діяльності держави у сфері комунікацій можна зарахувати такі: 1) створення інституційних основ формування нової парадигми комунікаційної політики; 2) законодавче забезпечення рівності всіх суб'єктів комунікаційного процесу; 3) гарантування рівності доступу до комунікацій (особливо соціально вразливих груп населення); 4) зміну системи підготовки фахівців як для галузі соціальних комунікацій, так і для соціальної сфери загалом.

5. Традиції, практики, знання та інтуїція (найусталеніше в комунікаціях для ефективної та якісної взаємодії людей) обов'язково повинні доповнюватися найновішими організаційними інноваціями. Використовуючи здобутки інституційного розвитку для визначення різних варіантів розбудови формальних інститутів у суспільстві, варто конкретизувати ці варіанти щодо СВСП: 1) побудова інститутів відповідно до якогось ідеалу (перенесення (копіювання) з теоретичних моделей на практику) – упровадження національних програм реформування комунікаційної галузі; 2) створення інститутів шляхом відтворення тих зразків, що існували в історії країни (особливо на рівні громади та регіону); 3) побудова формальних інститутів за зразками, що існують в інших країнах. Крім



цього, просування певного аналога комунікацій потребує найбільшого захисту: що більшим є інноваційний складник, то більший захист та обґрунтування потрібні.

Зазначені висновки (оптимальне та корисне, особливе та спеціальне в інституціалізації) створюють ландшафт для майбутніх комунікацій, дають змогу чіткіше бачити ризики, труднощі та відповідно, умови підготовки до їх подолання.

1. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативный инжиниринг: теория и практика : учеб. пособ. / Г. Г. Почепцов. – К., 2008. – 408 с.

2. *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.

3. *Шендеровський К. С.* Соціально значущі комунікації у сфері вирішення сучасних соціальних проблем / К. С. Шендеровський // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2013. – Лип.-верес. – Т. 52.

4. *Шендеровський К. С.* Передумови інституціалізації соціальних комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем / К. С. Шендеровський // Українське журналістознавство. – К., 2013. – Вип. 14.

5. *Шендеровський К. С.* До питання розв'язання дилеми масових та соціальних комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем / К. С. Шендеровський // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2013. – Січ.-черв. – Вип. 14.

6. *Debray R.* Transmitting culture / R. Debray. – New York, 2000.

7. *Di Maggio P.* Introduction / P. Di Maggio, W. Powell // The new institutionalism in organizational analysis. – Chicago, 1991.

8. *Швець Д. Є.* Концептуалізація соціально-інституційних засад управління системою вищої освіти в Україні : монографія / Д. Є. Швець. – Запоріжжя : РВВ ЗДІА, 2012. – 314 с.

9. *Веблен Т.* Теория праздного класса / Т. Веблен ; пер. с англ. С. Сорокина. – М., 1984. – 348 с.

10. *Парсонс Т.* Функциональная теория изменения / Т. Парсонс // Американская социологическая мысль. – М., 1994.

11. *Тарасевич В. М.* Інституційна еволюція: від протоінститутів – до інститутів / В. М. Тарасевич // Економічна теорія. – 2005. – № 2. – С. 64–79.

12. *Дюркгейм Э.* О разделении общественного труда / Э. Дюркгейм // Западноевропейская социология XIX – начала XX века / под ред. В. Добренъкова. – М., 1996.

13. *История социологии в Западной Европе и США.* – М., 1993.

14. *Конт О.* Дух позитивной философии. Слово о положительном мышлении / О. Конт ; пер. с франц. И. Шапиро. – М. : Либроком, 2011.

15. *Бергер П.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.

16. *Парсонс Т.* Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем / Т. Парсонс // Американская социологическая мысль. – М., 1996.

17. *Норт Д.* Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки / Д. Норт ; пер. з англ. І. Дзюби. – К. : Основи, 2000. – 198 с.

18. *Чухно А.* Інституціоналізм: теорія, методологія, значення / А. Чухно // Економіка України. – 2008. – № 6. – С. 4–13.

19. *Ostrom E.* Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action / E. Ostrom. – Cambridge : Cambridge University Press, 1990. – 276 p.

20. *Бурдые П.* Структуры, Habitus, Практики / П. Бурдые // Современная социальная теория. – Новосибирск, 1995.

21. *Савка В.* Соціальний інститут/соціальна інституція: спроба термінологічного розмежування та визначення / В. Савка // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. пр. Харк. нац. ун-ту імені В. Каразіна. 1999. – Вип. 15. – С. 158–162.

22. *Гайдай Т.* Роль інституційного фактора в процесі формування економіки ринкового типу / Т. Гайдай // Суспільні форми та становлення громадянського суспільства в Україні : матер. наук.-практ. конф. / за заг. ред. В. Лугового. – К. : Вид-во УАДУ, 2011. – 472 с.

23. *Щербина В.* Социальные теории организации / В. Щербина. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 264 с.

24. *Наумова М.* Повсякденне знання в класичній та посткласичній соціологічних перспективах / М. Наумова // Соціальні виміри суспільства. – К., 1998. – № 1. – С. 4–11.

25. *Бауман З.* Философские связи и влечения постмодернистской социологии / З. Бауман // Вопросы социологии. – 1992. – Т. 1. – № 2. – 136 с.

Подано до редакції 21. 02. 2014 р.

Shenderovskiy Kostyantyn. Institutionalization of communications: possibilities and challenges.

The article is devoted to institutionalization of communications.

Keywords: institutionalization of communications.

Шендеровский К. С. Возможности институционализации коммуникаций.

Статья посвящена рассмотрению возможностей исследования институционализации коммуникаций.

Ключевые слова: институционализация коммуникаций.