

Центрально-Східної Європи та СНД: порівняльний аналіз // *Нова політика*. – 2000. – №5. – С.12–13.
5. Язборовська И. Политологические подходы к проблематике трансформации общественного устройства в странах Центральной и Юго-Восточной Европы // *Международный исторический журнал*. – 2000. – №7. or *WWW. history. machaon.ru/ number_07/ anonsvak/ revolution/ yazhobor/index.html*. 6. Cebulak W. *Social Turmoil in Post-Socialist Eastern Europe. A Revolution Gone Astray? // East-European Quarterly (Boulder)*. – 1997. – Vol.3.1. – P. 110.

УДК 32:316.77

Л. Климанська

Національний університет “Львівська політехніка”

СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМА У ТЕХНОЛОГІЧНОМУ КОНТЕКСТІ: СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ ПРОЕКТИ

© Климанська Л., 2009

Досліджено процес конструювання соціальних проблем за допомогою риторичних прийомів, проаналізовано поняття «імідж соціальної проблеми», охарактеризовано особливості створення іміджу соціальної проблеми, прослідковано етапи символічного конструювання проблем, які використовуються суб'єктами цього процесу, зосереджено увагу на соціальній політиці та соціальних проблемах, які вона покликана вирішувати

This article explores the process of construction of problems by the rhetoric methods. The goal of this article is to investigate the very notion of image of social problem, peculiarities of the process of building of the image of social problem, stages of symbolic construction of the problem, which are used by the subjects of this process. The author focuses on the social policy and social problems, which these policies have to solve.

Загалом робота розглядає результативний процес конструювання соціальних проблем у символічному полі політики, що втілюється у соціально-політичних проектах, які у той чи інший спосіб намагаються вирішити соціальні проблеми. Саме для того, щоб мобілізувати матеріальні та людські ресурси на вирішення соціальних проблем і створюється медіа-імідж проблеми. Проекти соціального забезпечення, страхування, допомоги, регулювання зайнятості, охорони дитинства, боротьби з різним патологіями вкоренилися в соціальній практиці, а сам термін “проект” – у науковому і повсякденному лексиконі. Разом з тим одним з найменш розроблених методологічних питань вироблення соціальних програм є сама концептуальна постановка соціальної проблеми. Крім власне визначення проблеми, постає ще питання вибору: проблем багато, вирішувати їх усі одночасно суспільство не може, отже, виникає те, що спеціалісти називають конкуренцією соціальних проблем. Там, де є конкуренція, виникає потреба у створенні іміджу. Існуюча невизначеність полягає у тому, що ж дійсно є соціальною проблемою, в який спосіб формується імідж соціальної проблеми, викликає потребу теоретичного осмислення.

Як предмет теоретичного вивчення соціальні проблеми вперше стали розглядатися в США, коли у 1865 р. утворилася Американська асоціація соціальних наук [1, с. 452]. Значний вплив на формування соціологічного підходу до їхнього дослідження справила творчість Э. Дюркгейма, яка поклала початок функціональному підходу до трактування соціальних проблем, що довгий час панував у соціологічній теорії.

Соціологія соціальних проблем виникає як особливий напрямок і найактивніше розвивається в американській соціологічній думці. Інтенсивне вивчення соціальних проблем у США датується 1910–1940 роками. У цей період з'являються монографії і статті у провідних журналах із цієї тематики [2]. У ранніх роботах розглядаються переважно злочинність і вживання наркотиків. Їхне дослідження спирається на методологію Е. Дюркгейма, при цьому основний акцент робиться на індивідуальну чи сімейну дезорганізацію, тобто на індивідуальну девіантну поведінку. Нерідко соціальні проблеми ототожнюються з патологією, інтерпретуються в термінах деморалізації і пояснюються нездатністю індивіда відповідати

встановленим у суспільстві нормам і правилам, що виявляється в дискусіях про розлучення, незаконну народжуваність та розумові розлади. Вирішення цих проблем бачиться через призму індивідуальної адаптації до існуючих соціальних умов, за мінімального втручання держави у відповідні процеси за допомогою таких засобів, як сучасні державні соціальні програми.

Отже, існує певна невизначеність у тому, чому та чи інша проблема набуває статусу соціальної, що саме (або хто саме) перетворює складні соціальні обставини на соціальну проблему. Тому наша робота полягає в аналізі конструювання іміджу соціальної проблеми, тобто досліджує те, як просто проблема перетворюється на соціальну проблему.

Мета роботи – проаналізувати поняття «імідж соціальної проблеми», охарактеризувати особливості створення іміджу соціальної проблеми, виділити певну етапність у конструюванні іміджу проблеми.

У сучасних умовах інформація є основним ресурсом влади, головним інструментом конструювання поля політики. При цьому держава здійснила перехід від немаркетингових форм інформування населення (таких як пропаганда та агітація) до маркетингових (зв'язки з громадськістю, реклама, лобіювання). В їхній основі – клієнтоорієнтований підхід, за якого селекція, оброблення та поширення інформації здійснюються відповідно до запитів її споживачів. Держава до того ж перестає бути головним актором в інформаційному просторі; вона включається в конкурентний інформаційний процес поряд із такими контрагентами, як приватний сектор та міжнародні організації. Отже, на комунікативному просторі політики під авторством різних суб'єктів з'являються різні соціально-політичні проекти для вирішення соціальних проблем суспільства. Соціально-політичні проекти є різновидом прагматичних комунікативних технологій, що впливають на конструювання політичної реальності.

Кожен, хто слідкує за новинами, не може не почути твердження стосовно нових соціальних проблем. Газети розповідають про те, що лікарі ідентифікували нову хворобу, або науковці виявили нову загрозу від зовнішнього середовища. Людству загрожують то світова економічна криза, то тотальна енергетична криза, то ефект глобального потепління, то «ядерна зима». Журнали застерігають, що в суспільстві розповсюджується новий дуже небезпечний наркотик, або виявлено новий вид злочину. Телекоментатори обговорюють нові проблем, що виникають через технологічний розвиток або зміни у способі життя.

Політики використовують ярлик «соціальна проблема» для того, щоб обґрунтувати свої зусилля із спрямування ресурсів держави на вирішення тих чи інших складних соціальних ситуацій. Статус соціальної проблеми передбачає вже не тільки увагу громадськості та науковців до ускладнених обставин, а увагу політиків до них, необхідність прийняття рішень в межах соціальної політики для вирішення цих ситуацій/проблем. На державному рівні приймаються національні соціально-політичні проекти із боротьби з бідністю, на захист материнства і дитинства, на створення гідних умов життя пенсіонерам, тобто проекти, які покликані вирішити масштабні соціальні проблеми.

В інформаційному полі здійснюється функціональна подача змісту соціально-політичних проектів, тобто з'являється інформація про те, скільки коштів держава планує виділити на вирішення соціальної проблеми, скільки квадратних метрів житла буде побудовано і виділено на забезпечення соціально незахищених верств населення, скільки нових лікарень і поліклінік буде введено в дію для покращання медичного обслуговування сільського населення. У результаті населення, громадяни, заради задоволення потреб яких і плануються соціально-політичні проекти, не розпізнають ці проекти на емоційному рівні, не долучаються до реалізації цих проектів, а з самими проектами асоціюватимуть себе хіба що тільки чиновники. Тобто можна констатувати, що пересічні громадяни не долучені до масштабних соціально-політичних проектів чи програм, вони не уявляють собі, яка соціальна політика, які державні заходи стоять за підвищенням зарплат та виплат, введенням квадратних метрів житла і кількості нових лікарень.

Соціально-політичні проекти, що мають значний мобілізаційний та об'єднавчий потенціал, як програми, що підвищують якість життя мільйонів людей, не актуалізовані для населення, не увійшли в орбіту їхньої свідомості та емоційного настрою. Інакше кажучи, для них не створено іміджу, вони не стали соціальними брендами. Соціальні бренди – це комплекс візуальних та аудіоорієнтирів, спроможних створити органічний та упізнаваний контекст навколо актуальних програм державного та місцевого значення, демонструвати їхню соціальну значущість та допомагати позитивному сприйманню цільовими групами. Отже, іміджу потребують не тільки політики, які йдуть до влади, не тільки шоу-зірки, що ведуть телепередачі, не тільки спортсмени, що представляють Україну на міжнародній арені, а й самі соціальні проблеми.

Багато складних соціальних ситуацій з тих чи інших причин не проблематизуються, тобто знаходяться за межами або на периферії „порядку денного”, що встановлюється засобами масової комунікації і відповідно

за межами публічного дискурсу. Саме наслідком вибіркового ставлення засобів масової комунікації і відповідно громадської думки до тих чи інших складних соціальних ситуацій є їхнє перетворення (трансформація) в ранг соціальних проблем.

Взагалі, будь-яка соціальна проблема – це соціальна конструкція: в оточуючому нас світі існує багато жаклих речей, однак лише частина з них сприймаються як соціальні проблеми. Як писав відомий американський соціолог, засновник школи символічного інтеракціонізму Герберт Блюмер, «соціальна проблема – це те, що суспільство визначає як проблему» [3, с. 301]. Соціальна проблема може з'явитися і зникнути, хоча обставини, які викликають занепокоєння, залишаються і навіть ускладнюються. Наприклад, проблема бідності, що домінувала у США у 1930-х роках, фактично не фігурувала як соціальна проблема впродовж війни та наступних десятиліть, з'явилась знову на початку 1960-х років. Чи це означає, що під час війни і одразу після неї бідності не було? Американська моральна паніка з приводу наркотиків початку 1980-х років, коли і з'явився сам термін «війна з наркотиками» (War on Drugs), вибухнула тоді, коли кількість актуальних споживачів наркотиків йшла на спад, і зникла в кінці десятиліття, незважаючи на те, що споживання наркотиків у суспільстві зростало. Громадський рух проти водіння у стані алкогольного сп'яніння у США («Матері проти п'яних водіїв») з'явився і набрав сили без усялякого зв'язку з підвищенням ДТП у стані алкогольного сп'яніння. Фактично на той час кількість ДТП у США була меншою, ніж у будь-якій із розвинених західних країн [4]. Часом для виникнення моральної паніки об'єктивні складні обставини взагалі можуть не існувати – так було у середні віки в Європі в часи полювання на відьом [5]. У цьому випадку для визнання однозначного зв'язку між величиною явища (складними соціальними обставинами) та соціальною відповіддю на нього слід було визнати існування відьом.

Ймовірно, що перетворення складної соціальної ситуації на проблему відбувається у межах процесу, який має назву «соціальне конструювання проблеми». Учасниками, суб'єктами цього процесу можуть бути «постраждалі» («проблемні клієнти»), тобто ті, хто безпосередньо опинився у коловороті складних соціальних обставин, і свідки, яким випадково довелося спостерігати за складними соціальними обставинами і співчувати з боку, і «запрошені» (представники ЗМІ), які покликані не тільки зафіксувати те, що вони почули або побачили, а ще і донести до інших зміст та послідовність складної ситуації, і «уповноважені» (політики), тобто ті, на яких покладається відповідальність і обов'язок знайти вихід із складних соціальних обставин. Кожен із суб'єктів процесу соціального конструювання проблеми виконує свою роль і користується доступними йому ресурсами.

Конструкціоністський (суб'єктивістський) підхід до визначення соціальних проблем пропонує чітке та послідовне визначення соціальних проблем як комунікативної діяльності із висунення тверджень-вимог щодо певних передбачуваних обставин. Саме риторика набуває характеру ресурсу у вирішенні соціальних проблем, саме комунікативними засобами створюються іміджі соціальних проблем усіма зацікавленими сторонами. Образ соціальної проблеми створюється у суспільстві через діяльність усіх діючих осіб процесу соціального конструювання, але найпотужніший ресурс для впливу на громадську думку знаходиться у веденні ЗМІ, тому найвпливовішим агентом у створенні іміджу соціальної проблеми вважається її медіаімідж.

Головним системоутворювальним конструктом у матриці політичної комунікації виявляється імідж, поширення та споживання якого виявляється умовою формування визначеного ставлення. У сучасних умовах імідж виступає як засіб сприйняття людьми соціально-політичних проєктів. Його функціонування, що відповідає гедоністичним принципам та одночасно реалістичній орієнтації у соціальній сфері, забезпечує той «безконцептуальний потік політики», який лежить в основі спроектованого на особисті цілі масового суспільства. Імідж усуває з нормативно-символічної сфери ворожість та безкомпромісність політичних позицій. За своєю сутністю він зорієнтований на те, щоб духовні контакти громадян здійснювалися на рівні, що не передбачає фіксації розходжень у політичних (групових) принципах та переконаннях. При цьому на відміну від ідеологій з їх техніками індоктринації імідж спрямований на збереження свободи вибору, заохочення підсвідомих мотивів поведінки.

Імідж — це штучний цілеспрямований образ, що формується у суспільній або індивідуальній свідомості через засоби масової комунікації і шляхом професійної психологічної діяльності. Імідж створюється з метою формування у масовій свідомості певного ставлення до об'єкта. Імідж – цілеспрямовано сформований образ якогось об'єкта, що виділяє його ціннісні характеристики та покликаний вплинути емоційно-психологічно на цільову аудиторію з метою забезпечення соціальної привабливості (або непривабливості) цього об'єкта в очах цієї аудиторії.

Можна говорити про різні види іміджів. Зокрема, для реалізації нашого завдання, важливо згадати про «опосередковано-фоновий» та «контактно-безпосередній» види іміджів. «Контактно-безпосередній імідж»

створюють люди, які мають безпосередній контакт з об'єктом. Це найближче оточення політика (якщо йдеться про імідж політика), покупці магазину (якщо йдеться про імідж магазину) або ж жителі міста (якщо йдеться про імідж міста).

«Опосередковано-фоновий імідж» — це інформація, яку отримують люди не від об'єкта, а ззовні: із ЗМІ, наприклад, через телебачення чи газети, або ж з інших джерел. Ця інформація не тільки наповнює змістом образ, але і здійснює безперечний вплив на те, в якому світлі об'єкт іміджування будуть бачити оточуючі. Найпотужнішим інструментом у створенні іміджу виявляються ЗМІ, а опосередковано-фоновий медійний імідж – потужним PR-засобом у конструюванні соціальної проблеми.

Медійний імідж можна інтерпретувати як сукупність стійких оцінково-сміслових характеристик суб'єкта, що складаються поетапно в результаті інформаційної діяльності ЗМІ із висвітлення цього суб'єкта. Це опосередковано-фоновий імідж, через матрицю якого громадськість долучається емоційно до спільної соціальної проблеми. Як параметри, що лежать в основі формування медійного іміджу суб'єкту виділяються: рівень новинної видимості суб'єкта, кількість сміслових характеристик, валентність, тобто позитивне чи негативне сприймання суб'єкта іміджу, інтенсивність оцінкових характеристик.

Кожна вимога-твердження стосовно соціальної проблеми висуває переконливий аргумент; це спроба переконати інших у тому, що специфічні обставини, які викликають занепокоєння, повинні бути визнані як соціальна проблема, що ця проблема має певні характеристики, що проблема заслуговує на увагу, що на неї потрібно звернути увагу у специфічний спосіб. Аналіз вимог як аргументів або тверджень передбачає виявлення ставлення цільової аудиторії до цих тверджень, зокрема, чи визнали представники цільової аудиторії ці твердження переконливими. Отже, йдеться про комунікативну конструкцію, яка має переконати громадськість у тому, що з визначеними складними соціальними обставинами щось потрібно зробити, спрямувати увагу і зусилля суспільства на трансформацію небезпечних обставин на безпечні та комфортні, про певні державні або національні соціально-політичні проекти, спрямовані на вирішення конкретних соціальних проблем.

Технологічно переконлива аргументація для створення іміджу соціальної проблеми має риторичну структуру, що складається з трьох фундаментальних компонентів: підстав, легітимаційних тверджень і висновків. Підстави, легітимаційні твердження і висновки – це основні змістовні компоненти іміджу соціальної проблеми. У вимогах стосовно соціальної проблеми підстави – це твердження щодо природи проблеми, легітимаційні твердження виправдовують певні необхідні дії, висновки пояснюють, якими мають бути ці дії.

Будь-які вимоги стосовно соціальної проблеми починаються з ідентифікації обставин, що викликають занепокоєння. Ідентифікація обставин передбачає два типи тверджень: ті, які описують обставини, і ті, які пояснюють, чому їх потрібно розглядати як такі, що викликають занепокоєння. Перші – це підстави, другі – це легітимаційні твердження.

Підстави – це інформація та факти про обставини, що викликають занепокоєння – типові приклади, статистика тощо, те, що становить діагностичний фрейм. Термін «фрейм» у цьому випадку відповідає таким поняттям, як схема в когнітивній психології, асоціативні зв'язки, семантичне поле. Фрейм фігурує як загальне родово позначення набору понять типу схема, сценарій, когнітивна модель. У соціологічній концепції І. Гоффмана фрейм асоціюється з англійським словом *frame-work* (каркас) і вказує на аналітичні підпорки, за допомогою яких ми усвідомлюємо власний досвід. У такому розумінні фрейми підпорядковуються принципам організації, що «генерують» ті чи інші соціальні події. Ці ж принципи регулюють і нашу суб'єктивну участь у подіях. Фрейм конкретизує, що у цій культурі є характерним і типовим, а що – ні. Фрейм за такого підходу являє собою структуру даних для представлення стереотипної ситуації. Фрейми організують наше розуміння світу загалом, а тим самим регулюють нашу щоденну поведінку

Підстави для вимог аргументовано доводять, що складні соціальні обставини існують і пропонують доводи на підтвердження цього. Утвердження вимог, як правило, відбувається за допомогою традиційного риторичного рецепту, що містить три інгредієнти:

1. **Типовий (типізуючий) приклад.** Вимоги часто починають з наведення **типового (типізуючого) прикладу**, опису специфічних обставин. Типові приклади є, по суті, рідко насправді типовими. Переважно їх обирають для того, щоб проілюструвати серйозність проблеми, і відповідно вони мають бути екстремальними, драматичними, хвилюючими та такими, що запам'ятовуються. Наприклад, вимоги стосовно насильства над дітьми можна розпочати із відповідної історії, яка би описувала дитину, яку забили на смерть. Важко це назвати типовим випадком; більшість випадків побиття дітей не такі фатальні. Натомість використання смерті дитини для того, щоб типізувати проблему побиття, сприяє доказовості вимог стосовно

проблеми. Приклад характеризує проблему у мелодраматичних термінах, він демонструє беззахисну слабку дитину, якій загрожує сильний вульгарний дорослий. Приклад пропонує вважати побиття дітей серйозною соціальною проблемою, оскільки цим може бути завдано реальної шкоди суспільству. Саме через те, що цей приклад є доволі тривожним, загрозливим, люди звернуть на нього увагу і почнуть висловлювати своє невдоволення тим, що дітей піддають такій загрозі.

2. **Найменування.** Вимога називає проблему. Фатальне побиття у нашому випадку може бути ідентифіковане як частина більшої проблеми насильства над дітьми. Часом нова назва приписується старій формі поведінки. Погане водіння – стара проблема, але назва „дорожні злочини” (*road rage*) – це розвиток проблеми. Людей, які живуть на вулицях, можна називати по-різному. «Бомжами», вільними людьми, які свідомо обрали для себе такий спосіб життя, або викинутими людьми, яких держава намагається позбутися.

3. **Статистика.** Третім інгредієнтом в базовому рецепті, який встановлює підстави для багатьох вимог, є статистика, цифри, які пропонують розуміння масштабів проблеми. У випадку з насильством над дітьми, можемо навести авторитетну точку зору про три мільйони звітів щорічно про побиття дітей. У свідомості сучасної людини статистика асоціюється з точністю та ретельністю. На практиці це не обов'язково має бути правдивим. Коли суб'єкти проблеми вперше намагаються привернути увагу до соціальної проблеми, вони, як правило, аргументують, що на неї не звертали увагу або нехтували нею. Але якщо люди ігнорують специфічні соціальні обставини, вони ймовірно ніколи не вимірювали точно поширеність цих соціальних обставин, що означає, що ніхто не мав точної статистики проблеми. Як результат, первинні вимоги часто оперують цифрами, які прораховані „навскидку” або є просто припущеннями експертів. І оскільки журналісти мають прихильність до драматичних типізуючих прикладів, вони люблять великі цифри, статистику, яка свідчить про поширеність проблеми. Особливо на початку процесу розгортання соціальної проблеми, вимоги характеризуються великими числами, які є не більше, ніж грубою оцінкою реальної проблеми. Наприклад, стосовно кількості людей, які виїжджають за межі України, існує декілька точок зору: «...діапазон оцінок від 2 млн. до приблизно 7 млн. У той час, як більшість учених висуває доволі консервативні оцінки, політичні діячі, здається, перебільшують кількість трудових мігрантів. Суперечка щодо „реальної” кількості заробітчани розвивається у політичну боротьбу, у якій заробітчани стають складовою ігор, в які грають конкуруючі сили. Політична опозиція використовує великі цифри як молоток, щоб бити по соціальній та трудовій політиці уряду, яка не може запобігти (тимчасовому) виїзду українців, і представляє себе захисником „нормальних” українців [5]. У засобах масової інформації переважно фігурує цифра «не менше 5–7 млн.». Хоча ці цифри неодноразово піддавалися сумніву з боку соціологів і економістів, однак ця цифра залишається на шпальтах газет і Інтернет-сайтів, вражаючи своєю величиною.

Три інгредієнти базового риторичного рецепту – тривожний типізуючий приклад, назва і великі цифри – створюють хвилююче враження (емоційно забарвлений образ проблеми). Наприклад, опис маленької дитини, забитої на смерть, разом з поясненням, що ця смерть лише одна ілюстрація ширшої проблеми побиття дітей, і твердженням, що мільйон випадків щорічно свідчать про підозру про кривдження дітей, несе у собі смисл того, що мільйон дітей знаходяться під загрозою – може навіть під загрозою втрати свого життя. Базовий рецепт пропонує швидко переконливу оповідь для визнання нової соціальної проблеми. Це ефективна риторична формула, яку можна використовувати у формулюванні вимог стосовно багатьох соціальних проблем.

Додаткові підстави. Вимоги можуть характеризуватися додатковими підставами за межами базового рецепту. Для цього використовують різноманітні риторичні прийоми:

«*Погіршення ситуації*». Дуже часто у вимогах з'являється попередження про погіршення ситуації. Такі слова, як „епідемія” або „хвиля злочинності”, несуть у собі сенс терміновості: проблема поширюється, і незважаючи на те, що може щось і робитися в цьому напрямку, – може вийти за межі контрольованості.

«*Знайомий тип проблеми*». Вимога доволі часто категоризує проблему у знайомому вже форматі, такому як хвороба або злочин. Ці типи характеризують знайомі моделі поведінки: ми думаємо про злочин як про дії, вчинені злочинцем, який знущається над невинною жертвою, про хворобу, як про щось таке, що вражає індивіда, який не може бути відповідальним за те, що з ним відбувається, – свій хворобливий стан. А потім вимога класифікує нову проблему як таку, що належить до специфічного типу (фрейму), за яким аудиторія миттєво розпізнає, що і як думати про проблему.

Тип людей, на яких впливає проблема. Більшість вимог категоризує людей, які включені в орбіту обставин, що викликають занепокоєння, і пояснюють, як потрібно розуміти їхнє включення. Серед найпопулярніших персонажів (типів) називають жертв (тих, хто страждає від проблеми, яких можна охарактеризувати як таких, що не можуть бути відповідальними за своє погане становище, і шукають у

суспільстві підтримку і співчуття) та злодіїв (тих, хто відповідальний за проблему, кого, як правило, характеризують як таких, що заслуговують на покарання). Типізуючи приклади часто ілюструють діючих осіб проблеми, залучених в орбіту обставин, що викликають занепокоєння (такими є невинні кривджені діти та батьки, які завдають шкоди дитині).

«Кількість людей, на яких впливає проблема». Інша популярна підстава для вимог – припущення, що проблема впливає на широке коло людей – багатих та бідних, жінок і чоловіків, дітей і дорослих. Часом висувують твердження, що проблема ушкоджує „навмання” випадково, а якщо це так, то вона може ушкодити будь-кого, включаючи тих, хто чує вимоги. Така випадковість передбачає, що кожен, хто чує вимогу, має персональний інтерес у тому, аби з проблемою було щось зроблено – перед тим, як вона, можливо, його торкнеться.

«Виклик старим інтерпретаціям». Вимоги можуть так само поставити під сумнів існуючі або альтернативні інтерпретації соціальної проблеми. Наприклад, студенти, котрі погано навчаються, традиційно визнавалися відповідальними за своє погане навчання, оскільки вони неухважні, їм бракує дисципліни або зусиль тощо. Але сьогодні почали висувати вимоги стосовно навчальної неспроможності, яка передбачає, що студента не можна звинувачувати, оскільки його погане навчання корениться у біологічно базованій неспроможності вчитися, яка потребує пристосування. Подібні вимоги ставлять під сумнів старі, відомі конструкції. Такі виклики можуть бути простими та недвозначними; вимоги можуть просто перераховувати – і викривати те, що вони називають „міфами”, популярні вірування стосовно проблеми, які вимоги викривають як неправильні. Наприклад, вимоги, які намагаються реконструювати проблему згвалтування критикують „міфи згвалтування”, щоб змусити людей думати інакше про цей злочин.

Усі підстави – і основні, і додаткові – разом створюють сенс проблеми: її природу, масштаб, розвиток у майбутньому. Ефективні підстави змушують слухачів думати, що обставини є реальними, і в такий спосіб можна переходити до стадії виправдання вимог.

Легітимізаційні твердження – це виправдання, звернення до цінностей – причини, що пояснюють, чому щось слід зробити з обставинами, які викликають занепокоєння; це те, що становить так званий мотиваційний фрейм.

Легітимізаційні твердження виправдовують необхідність зробити щось з обставинами, які викликають занепокоєння; вони пояснюють, що щось має бути зроблено. Виправдальні аргументи провають сенс ціннісного виміру проблеми. Легітимізаційні твердження аргументовано доводять, що підстави несумісні з тим, що ми цінуємо, і саме тому з цим потрібно щось зробити. Тобто вимоги передбачають, що обставини, які викликають занепокоєння, порушують сенс справедливості, рівності та інших цінностей.

Цінності, як правило, висловлені у туманних твердженнях, які більшість людей можуть схвалювати. Більшість українців, як вважається, будуть цінувати свободу, справедливість, рівність, захищати гуманізм як найбільші цінності. Але що це означає на практиці? Не завжди зрозуміло, як абстрактні цінності використовуються в реальному житті. У дебатах з приводу соціальних проблем типовою є ситуація, коли опоненти дотримуються одних і тих самих цінностей, навіть якщо вони підтримують протилежні політичні курси. Так, і прихильники, і опозиціонери абортів провають поняття „право”: противники абортів акцентують „право на життя ненародженої дитини”, тоді як прихильники абортів говорять про „право жінки зробити свій вибір”. Подібно прихильники аффірмативних дій пояснюють, що програми аффірмативних дій сприяють встановленню рівності, надаючи переваги тим, хто був пригнічений, опоненти аффірмативних дій наполягають на тому, що аффірмативні проекти порушують принцип рівності, оскільки в них не усі люди трактуються як рівні.

Легітимізаційні аргументи виникають і зникають у полі популярності. Часом нові легітимізаційні твердження змінюють сам характер соціальної проблеми. Наприклад, останнім часом збільшення ціни на медичні послуги у США викликало якісно нову аргументацію стосовно певних соціальних проблем. Закон, що вимагає мотоциклістів одягати на себе захисні шоломи, виправдовувався високою ціною надання тривалих медичних послуг пацієнтам з ушкодженням голови, так само, як кампанія із заборони куріння і зменшення огрядності (надмірної ваги) робили акцент на тому, що суспільство тепер має витратити занадто багато коштів на лікування таких пацієнтів.

Легітимізаційні твердження, що ґрунтуються на дороговизні медичних послуг, виникли як контраргументація до тверджень, що захищали мотоциклістів та інші види ризикованої активності, використовуючи інші, старіші аргументи з акцентом на персональну свободу. Поведінка мотоциклістів, курців, людей з надмірною вагою довгий час виправдовувалася тим, що кожен з них має право зробити свій власний вибір, навіть якщо цей вибір буде доволі ризикованим. Західноєвропейська і американська культури

розглядають свободу як найважливіший легітимаційний аргумент, особливо якщо людина, яка практикує ризиковану поведінку, не шкодить іншим. Використання як легітимаційних тверджень посилянь на дорогі медичні витрати має на меті протистояти цій старій захисній позиції, що ґрунтується на індивідуальній свободі, саме тим, що доводить: мотоциклісти без шоломів та інші люди з ризикованим типом поведінки наражають на ризик ушкодження не тільки себе, а й багатьох інших; ризикована поведінка потребує використання коштів із „спільного котла” і суспільство має право провести профілактику і запобігти використанню такого роду дорогих видів ризикованої поведінки.

Оскільки вимоги можуть провокувати різні цінності, і ці цінності є доволі абстрактними і можуть використовуватися у суперечливих інтерпретаціях, вимоги доволі часто супроводжуються численними аргументами так, щоб різні люди могли погодитися з тим, що щось потрібно зробити стосовно складних соціальних обставин, навіть якщо вони не погоджуються стосовно причин, з приводу яких щось потрібно вчинити.

Висновки – це рекомендовані зміни, нові політичні курси для вирішення проблеми, їх часом ще називають прогностичним фреймом.

Будь-яка вимога пропонує виправдання для вчинення певних дій; підстави ідентифікують обставини, що викликають занепокоєння, а легітимаційні твердження пояснюють, чому потрібно щось зробити з ними. Отже, усі вимоги ведуть до висновків, тобто тверджень, які специфікують, що потрібно зробити для вирішення цієї соціальної проблеми. Природа висновків визначена підставами і виправданнями. Якщо підстави для вимог описують умови жаклих людських страждань, а виправдальні аргументи говорять про гуманне ставлення до тих потреб, які викликають страждання, тоді висновки скоріше за все будуть концентруватися на шляхах, в який спосіб допомогти тим, хто страждає. З іншого боку, якщо підстави підкреслюють жакливу природу специфічного злочину, а виправдальні аргументи фокусуються на потребі захистити суспільство від такого зла, тоді висновки ймовірно будуть захищати політику протистояння такому виду злочину.

Часто висновки містять у собі короткотермінові та тривалого роду цілі. У межах короткотермінових цілей суб'єкти проблеми можуть пробувати привернути увагу – щоб інші так само усвідомили проблему, приєдналися до кампанії, долучити медіа до висвітлення проблеми. Довготривалі цілі типово передбачають зміни у політичних курсах, аргументуючи, що суспільству потрібні нові закони, потрібно фінансувати соціально-політичний проект або програму, щоб вплинути на вирішення проблеми новим, ефективнішим способом. Як правило, короткотермінові цілі розглядають як крок у реалізації довготривалих цілей.

Висновки можуть бути сформульовані у туманних твердженнях необхідності змін або у деталізованих інструкціях, як конкретно діяти. На ранніх стадіях розгортання соціальної проблеми, коли завдання полягає у тому, щоб викликати усвідомлення складних соціальних обставин, підстави і легітимаційні твердження є важливими. На пізніх стадіях процесу, коли усвідомлення важливості соціальної проблеми вже існує, саме вибір політичних варіантів рішення виходить на перший план, і висновки набувають більшого значення і ваги, ніж підстави і аргументація.

Технологічно імідж соціальної проблеми виконує декілька функцій. Зокрема, функцію адаптації, яка дає змогу соціальній проблемі «вписатися» у масову свідомість, привернути до себе увагу, оперативно встановити і зафіксувати обставини, що турбують громадськість. Функціонально імідж соціальної проблеми дає можливість унаочнити її презентацію, зробити соціальні обставини, що турбують громадськість, «упізнаваними», і запрограмувати певне ставлення до неї. Імідж соціальної проблеми бере на себе функцію організації уваги громадськості навколо обставин, що викликають занепокоєння.

Отже, поряд з традиційними об'єктивістськими підходами до аналізу соціальних проблем у сучасній науковій літературі поступово утверджується конструктивістський підхід, який в жодному разі не потрібно вважати «чарівним» засобом вирішення усіх соціальних проблем. Але, на нашу думку, саме конструктивістський підхід ближчий до реалістичної соціальної політики у сучасному її розумінні. Соціальні проблеми, як правило, не розглядаються просто самі по собі. Аналіз соціальних проблем реалізується у межах проведення соціальної політики. Пріоритизація у вирішенні соціальних проблем, запобігання висуненню таких соціально-політичних проектів з вирішення проблем, які в декілька разів перевищують національні бюджети країн, переорієнтація у вирішенні соціальних проблем із статичного аспекту на динаміку розвитку – усі ці обставини спонукають до подальшого вивчення цього питання. Особливу увагу дослідників-комунікативістів привертає риторична складова цього процесу. Саме у комунікативному полі політики відбувається символічне конструювання проблем, формування їхніх іміджів. Цей процес можна спостерігати і досліджувати як впродовж циклу існування соціальної проблеми, так і впродовж інтерпретації проблеми різними політичними та соціальними акторами.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Social Problems // International Encyclopedia of Social Sciences / David L. Sills. New York – London, 1972. – V.14.* 2. *Ellwood, Ch. A. The Social Problem: a Reconstructive Analysis. Rev. Ed. – New York, 1919; Frank L.K. Social Problems // American Journal of Sociology. 1925. 30: 462–473; Fuller R., Myers R. The Natural History of Social Problem // American Sociology Review. 1941 b. 6: 320–328; Merril F.E. The study of Social Problems // American Sociology Review. 1948. 13: 251–259.* 3. *H. Blumer. Social Problems as Collective Behavior // Social Problems. 1971. vol. 18.* 4. *Craig Reinerman. The Social Construction of an Alcohol Problem: The Case of Mothers Against Drunk Drivers and Social Control in the 1980s // Theory and Society. – 1988. vol. 17.* 5. *Як трудова міграція змінює Україну / доступно з: <http://www.unian.net/ukr/news/news-181289.html>.*

УДК 316.324.8:343.34

О. Корнієвський

Національний інститут проблем міжнародної безпеки при РНБО України

**КОНЦЕПТ СУСПІЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ:
СУЧАСНИЙ НАУКОВО-ЕКСПЕРТНИЙ ДИСКУРС**

© Корнієвський О., 2009

З'ясовано зміст концепту суспільної безпеки як складової національної безпеки у контексті забезпечення повноцінної життєдіяльності та динамічного розвитку громадянського суспільства, подолання сучасних загроз його безпеці, унеможливлення невиннованого втручання держави у сферу людського буття та суспільних відносин.

The article is dedicated to clarification of the content of the concept of public security as an integral component of national security in the context of providing full-fledged vital activity and progressive development of public society, overcoming modern threats to its security, making impossible unjustified state interference into the sphere of human existence and social relations.

Оскільки будь-яке наукове дослідження не може обійтися без понятійно-категорійного апарата, його актуальність та наукову новизну, серед усіх інших новацій, визначає включення до наукового інструментарію нових категорій і понять або ж уточнення вже існуючих дефініцій, які адекватно відображали б сутність досліджуваної проблеми (явища, процесу). Не є винятком й суспільна безпека — одна з найважливіших умов існування та розвитку громадянського суспільства як сукупності відносин між людьми, що складаються у процесі їх спільної діяльності, не позбавлених проявів різноманітних і гострих суперечностей, які зачіпають більшість сфер суспільного життя. Українські учені А. Колодій і А. Олійник зазначають, що юридична наука, зокрема конституційне право та державне будівництво, інтенсивно досліджує проблеми національної безпеки і оборони; «при цьому формулюється поняття національної безпеки і оборони, її ознаки, понятійно-категорійні ряди...» [1, с. 208].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробленню методологічних підходів до системного дослідження проблем забезпечення національної безпеки, удосконаленню існуючого понятійно-категоріального апарата теоретичних основ політики безпеки присвячено чимало наукових праць вітчизняних учених (І. Бінька, О. Бодрука, О. Гончаренка, В. Горбуліна, О. Данільяна, О. Дзьобаня, М. Дмитренко, А. Качинського, В. Крисаченка, А. Кузьменка, О. Литвиненка, В. Ліпкана, О. Маначинського, Г. Новицького, Б. Парахонського, Г. Перепелиці, С. Пирожкова, Г. Ситника, В. Циганова, О. Хилько та ін.). З-поміж російських дослідників відмітимо М. Арсентьєва, О. Буркіна, А. Возженікова, І. Глебова, М. Дзлієва, С. Дмитрієва, С. Кортунова, В. Манькова, О. Михайлова, О. Прохожева, А. Рудакова, А. Урсула. У контексті досліджуваної проблеми незаперечний інтерес становлять дисертаційне дослідження Л. Шипілової «Порівняльний аналіз ключових понять і категорій основ національної безпеки України»; вийшла друком у 2005 р. монографія цієї дослідниці «Методика обґрунтування поняттєво-категорійного апарата теоретичних