

ФОРМУВАННЯ ВІДНОСИН У СУСПІЛЬСТВІ ЗА ДОПОМОГОЮ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Розглядаються процеси перетворення юрби й маси в спільності. Аналізується можливість організації комунікаційної взаємодії для формування системи суспільних відносин.

Ключові слова: юрба, маса, спільність, соціальна взаємодія, комунікація, суспільні відносини.

Рассматриваются процессы преобразования толпы и массы в общность. Анализируется возможность организации коммуникационного взаимодействия для формирования системы общественных отношений.

Ключевые слова: толпа, масса, общность, социальное взаимодействие, коммуникация, общественные отношения.

The processes of transformation of crowd and weight in a generality are considered. Are analyzed an opportunity of organization of communication interaction for formation of system of the public relations.

Key words: crowd, weight, generality, social interaction, communications, public relations.

Наприкінці ХХ ст. і на початку нинішнього століття відбувається демонстрація виступів широких народних мас, їхній вплив на найзначніші процеси і явища у світі.

Дії мас, які охоплені настроєм протесту, призводили до руйнування соціальних структур суспільства й зміни політичних режимів. Настрій незадоволеності, що масово поширювався в суспільстві, створював політичні кризи та був каталізатором найнесподіваніших процесів і явищ. Оновлююча творчість, що охоплювала маси, приводила до духовних здійснень і досягнень матеріальної культури.

Масовидні явища колективної поведінки завжди хвилювали вчених і були об'єктом досліджень після великих соціальних потрясінь — бунтів та смут, революцій і переворотів, зміни політичних режимів, світових війн, страйків та демонстрацій.

Поняття «маса» стосовно людської спільності почало використовуватися як науковий термін у другій половині ХІХ ст., вказуючи на особливий стан народонаселення. Огюст Конт, якого вважають батьком сучасної соціології, використовує поряд із термінами «народ», «клас», «пролетарій», термін «пролетарська маса», він має на увазі, зрозуміло, не ту або іншу конкретну юрбу, але фізично неозору сукупність людей, пов'язаних між собою ознакою їхньої належності до найманої машинної колективної праці. Е. Дюркгейм застосовує термін «маса», коли в праці «Про поділ суспільної праці» говорить про гіпотетично найпростішу форму спільноти, основаної на абсолютній подібності її членів: «Якщо спробувати подумки встановити ідеальний тип суспільства, в якого зв'язок залежав би винятково від подібностей, то необхідно уявити

його собі як абсолютно однорідну масу, частини якої не відрізняються одна від одної, отже... позбавлені будь-якої певної форми й організації. Це була б справжня соціальна протоплазма, зародок, звідки виникли всі соціальні типи. Ми пропонуємо назвати характеризований у такий спосіб агрегат «ордою».

Мета статті — розглянути можливість організації комунікаційної взаємодії для формування відносин у суспільстві.

У вивченні стану мас можна виділити два основні підходи: соціологічний і соціально-психологічний. У твердженні соціолога Б. А. Грушина, будь-яка маса є реальною, природною спільнотою, а не просто безліччю індивідів, що об'єднані якимось дійсним соціальним процесом, участю в спільній діяльності, демонструванням подібної поведінки. Ще однією особливістю подібного об'єднання є можливість її виникнення на всіх рівнях соціальної ієрархії та їхніх перетинань, у будь-яких структурах суспільства. Як він іронічно зауважує в праці «Масова свідомість», згадуючи Г. Лебона, що «юрбою» може бути не тільки безліч робітників, але й безліч академіків [1, с. 210].

Загальновизнаними в соціологічному підході є основні ознаки маси:

- статистичний, аморфний характер, що не має впорядкованої структури;
- віднесення індивідів до спільності є неупорядкованим, тому вона невизначена за кількісним і якісним складом, характеризується «розмитими» межами;
- нестійкість утворення, що припускає її орієнтацію на ситуаційні завдання або проблеми;
- позасоціальна природа — розмаїтість індивідів, що мають будь-яку демографічну, релігійну, політичну, регіональну, національну й освітню належність.

Важливою характеристикою маси є те, що вона не тотожна соціальної групі, верстві, класу і юрбі. У дослідженні Б. Грушина чітко вказуються три принципові моделі виникнення (існування) маси: надсоціетальної — маса виникає на перетині спільностей; субсоціетальної — маса утвориться в межах будь-якої спільності, поєднуючи кілька груп; внутрішньогрупової — коли індивіди, що становлять масу, належать до однієї групи.

Маси не розчленовують суспільство. Вони заповнюють усі його вільні від структури простори й перебувають у певній залежності один від одного. Б. А. Грушин говорить про маси як про позаструктурні «острови» в груповій структурі соціуму, відзначає властивість цих нестійких утворень, що немовби «плавають» у складі ширшого цілого.

Припустимо, що існує певний символічний простір, який поєднує індивідів. Потрапляючи в поле конкретного змісту, індивіди незалежно від свого соціального місця перебування й без стійкого зв'язку між собою починають робити якісь спільні дії, висловлювати подібні думки, переживати загальні настрої.

На наявність загального символічного простору вказує Г. Почепцов. «Саме на світ символічний значною мірою орієнтується соціальна пам'ять, здійснюючи відсівання суттєвих подій від несуттєвих... у світі інформаційному ми маємо справу радше з індивідуальною пам'яттю людини, а у світі символічному йдеться про соціальну пам'ять» [2, с. 75].

Міркування французького вченого Р. Лап'єра про прояв механізму соціального контролю свідчить про принципову можливість існування маси: «коли роль, нав'язана індивідові ситуацією, і роль, нав'язана йому статусом у тій або іншій групі, не збігаються, а бажання індивіда відмінняється більше на користь першої ролі, ніж другої» [3, с. 65]. Світогляд індивіда розщеплюється, стає двоїстим. Він перестає бути повноцінним виконавцем функції соціальної структури. Новий символічний простір, що виникає, захоплює своєю новизною, перспективою втілення базових цінностей загальної культури, можливістю реалізації власних поглядів.

Показовий приклад, який наводиться в праці Б. Грушина, про природу символічного простору. «Тисячі керівників підприємств і установ, які ознайомлюються з інструкцією про запобіжні заходи щодо пожеж, — це група. Сотня людей, які прийшли в кінотеатр і склали аудиторію конкретного фільму, — це маса... У першому випадку інформаційна діяльність виявляється похідною від певної, заданої задалегідь характеристики групи індивідів (їхніх службових обов'язків), у другому ж вона сама формує «групу» (безліч), що не існувала до такої діяльності» [1, с. 34].

Актуальність соціально-психологічного підходу у вивченні маси пов'язана в сучасних умовах із проблемами радикальної ксенофобії, політичним екстремізмом, тероризмом, що виявляється у вивченні ролі масової свідомості й поведінки. Природу різних форм масової свідомості соціальні психологи вбачають у масових настроях.

Соціальні психологи роблять таке припущення про характер настроїв: якщо надані нам суспільством можливості відповідають або перевищують наші потреби й інтереси, ми, зазвичай, задоволені, наш настрій стає позитивним. Якщо ж наші потреби й інтереси не задовольняються, настрій стає негативним [4, с. 8]. К. Левін розглядав цю закономірність через поняття «домагань», які є чинником активності особистості. Масові настрої позначають перехід від безпосереднього емоційного переживання до поступово усвідомлюваних суджень. Вважається, що настрої поширюються серед людей і формують спільність на емоційному рівні, — тоді виникає маса. Б. Поршнев відзначає, що люди, які охоплені однорідним настроєм і виражають його більш-менш спільно, становлять спільність.

Настрої незадоволеності стають масовими в період переживання суспільством будь-якої кризи, що у своїй основі має соціокультурну складову. Ситуація руйнування соціальної структури суспільства й відповідної їй системи суспільних відносин обов'язково приводить до розпаду загально визначених цінностей і недотримання норм поведінки. Тому

можна спостерігати циклічне явище: масові настрої руйнують соціальну структуру, яка, у свою чергу, руйнуючись, підтримує правильність цих масових настроїв.

Вплив повідомленням на аудиторію припускає підтримку або зміну переконань і рівнів знання, відносин та поглядів, а також поведінки й поведінкових передумов. Ефект інформаційного впливу зображують у формі лінії доміно. Якщо розглядати спрощений механізм дії комунікації, то виявиться, що після того як послання направляється цільовій аудиторії, це спричиняє зміну рівня знання аудиторії. Це, у свою чергу, приводить до зміни відносин або поглядів і далі — до змін поведінки й поведінкових передумов. Саме так зазвичай здійснюється перехід від послання до зміни поведінки цільової аудиторії.

Дослідження американського соціолога Г. Блумера присвячені взаємодії між індивідами, складанню певної системи поділу праці, пристосування до лінії поведінки один з одним. Відповідно до його гіпотези, більшість випадків колективної поведінки пояснюється їхніми загальними очікуваннями й розумінням ситуації. Взаємодія припускає загальне середовище для взаємодії.

Г. Блумер виділяє дві крайні форми колективної поведінки: неорганізована й організована. Неорганізована форма характеризується спонтанністю, немає керівного раціонального начала у вигляді норм, законів, традицій і навіть звичок — поведінка в юрбі, під час паніки, в ситуації військової істерії, в обстановці соціальної напруженості. Організована форма колективної поведінки інституціоналізована, очікувана, прогнозована, має місце в організаціях, установах.

Типи основних елементарних колективних груп: діюча юрба, експресивна юрба, маса, громадськість.

Масова поведінка виникає в разі масштабних, значимих для великої кількості людей подій і, на думку Г. Блумера, відрізняється від юрби такими ознаками.

- А. Між індивідами практично немає взаємодії й обміну переживаннями. Вони перебувають на різній фізичній відстані.
- Б. Маса нездатна діяти одночасно в одному місці з певною узгодженістю й у єдиному пориві.
- В. Становлять масу, здебільшого, анонімні індивіди.
- Г. Індивіди можуть мати в суспільстві найрізноманітніше становище, зокрема матеріальне, різні професії.
- Д. Масу характеризує однакова реакція на подію або явище неконтактуючих, невідомих один одному людей.

Така реакція виявляється у формі вибору речей, товарів, думок, політичних партій і робіт модельєрів.

Масова поведінка перестає бути такою, якщо знаходять організовані форми — структуру, формальні або неформальні правила поведінки, закріплені в зобов'язаннях, традиціях відносин, загальні цінності й світогляд («ми-свідомість»).

Громадськість Г. Блумер характеризує як групу людей, що усвідомлюють себе цілісністю й цілеспрямовано шукають сприятливі умови для своєї життєдіяльності: перед людьми постала спільна проблема; їхні думки з її приводу відрізняються; у процесі спілкування шукають оптимальні шляхи її вирішення.

Громадськість не має організації, в індивідів немає закріпленого соціального статусу й розподілених соціальних ролей. Її чисельність і склад змінюються разом з трансформацією проблеми. Люди розуміють необхідність рішення проблеми, однак не мають власних відповідних культурних традицій, норм та правил і, дискутуючи, намагаються їх виробити. Можливість діяти громадськість знаходить завдяки єдиній суспільній думці. Саме її (суспільну думку), на протигагу різноманітним індивідуальним думкам, формує узгоджена колективна дія.

Соціальні психологи поділяють галузь соціальної взаємодії на три сфери: біологічну, соціальну й психічну.

Біологічна природа людини виявляється в соціальних інстинктах — необхідності мати своє ставлення до середовища й зіставляти, погоджувати його зі ставленням інших.

Різні соціально-психологічні експерименти доводять виникнення в поведінці людей соціальної фасилітації у відповідь на присутність інших і почуття належності до групи. Ефект соціальної фасилітації — посилення домінуючих реакцій у психіці людини в присутності інших людей. Експерименти Н. Триплетта (1897, вплив змагання на швидкість велогонщиків), В. Меді (1920), В. М. Бехтерева (1923) демонстрували поліпшення результатів індивідуальної діяльності як реакцію на оточуючих людей. Подальші дослідження відзначили важливість того, яку значимість надає індивід присутності іншого (Н. Катрелл), зміщення уваги на інших людей і посилення або ослаблення реакцій (Р. Зайенс).

Інше — почуття належності до групи. Воно виявляється як потреба належати певній соціальній групі, спільності. Може розглядатися як недостатність своєї ідентифікації серед інших індивідів (З. Фрейд), емоційній прихильності до групи (Е. Мейо), потреба в належності до групи (А. Маслоу), груповій ідентифікації (Г. Теджфел).

Можливо акт взаємодії індивідів відображає сферу соціального. Соціально-психологічні експерименти підтверджують, що виникає вплив контактуючих індивідів, примус до співробітництва. Пошук компромісу зумовлює виникнення оптимальної технології дії, що відповідає ставленню до нього й конформної поведінки.

Набутий індивідом досвід взаємодії як співробітництва усвідомлюється й закріплюється у формі знань ним одним, а також уявлень про колективні дії багатьма. Мета соціального конструювання, за Е. Гусерлем, полягає в установленні взаєморозуміння, тобто можливості того, щоб світи досвіду, фактично відособлені, завдяки зв'язкам актуального досвіду склалися, створювали один-єдиний інтерсуб'єктивний світ, що досягає універсального розширення людської спільності.

Установлення єдиного значенневого поля виражається в значеннях, символах і нормах.

Його учень А. Шюц вважав, що в процесі соціальної взаємодії виникають нові ситуації й нове знання. Новий соціальний порядок динамічніший. Загальні уявлення, вважав він, згруповані в ідеально-типові структури. Індивідуальна свідомість здійснює ідентифікацію й пізнання оточуючого нас світу. Таку типізацію розглядають соціальні психологи як стереотипи сприйняття, розуміння й поведінки — тобто сформоване ставлення.

Типізаційні схеми є стійкими утвореннями, тому що вони забезпечують основу й відкривають перспективу самостійної індивідуальної поведінки. Немає необхідності щоразу заново конструювати свою дію, якщо вона є звичною, типовою. Відповідно до феноменології П. Бергера й Т. Лукмана, індивід не тільки сприймає соціальну дійсність, але створює та змінює її.

Російський соціолог Л. Г. Почебут визначає цю завершальну стадію соціальної взаємодії як соціальну категоризацію — спосіб пізнання навколишнього світу за допомогою класифікації. За допомогою загальнішого поняття відбуваються створення єдиного смислового простору. Єдиний смисловий простір вчені розглядають як символічну конструкцію знань і уявлень. Вона виникає в результаті взаємодії при творчій діяльності, пристосуванні до певних умов виживання. Надалі, в міжгрупових взаємодіях відбуваються зіткнення значенневих просторів, ідентифікація себе й своєї групи, поділ на «своїх» і «чужих» [5].

Розвиток концепції Л. Г. Почебута полягає в цілісному й послідовному розгляді всіх трьох складових соціальної взаємодії. Залежно від домінування однієї зі сторін виникають три основні види співтовариства. Перевага соціальних інстинктів наявна в короточасному співтоваристві — юрбі (перший вид). Акт взаємодії, який є характерним для масового суспільства, тобто маси (другий вид). Процеси соціальної категоризації, соціального пізнання актуальні в стійких співтовариствах (громадськості) — спільнотах, особливо в етнокультурних, що є третім видом співтовариства.

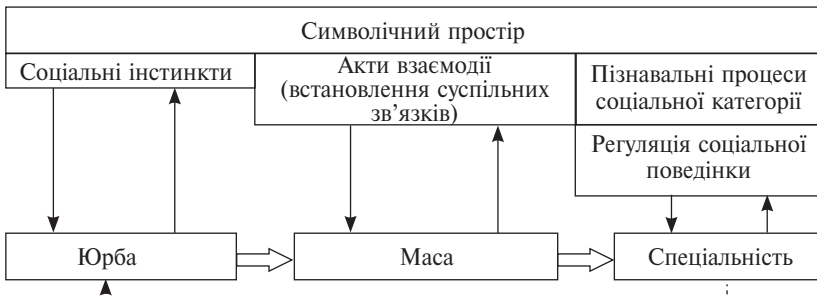


Рис. 1. Еволюція громадськості в єдиному символічному просторі

Якщо розглянути роль масової комунікації в такій еволюції, то фахівці відзначають, що процес інформаційного забезпечення має чотири стадії:

- 1) привернення уваги до цієї комунікації;
- 2) прийняття відповідного повідомлення;
- 3) належна інтерпретація повідомлення;
- 4) запам'ятовування повідомлення з метою його подальшого використання.

Сучасніший процес структурування передбачає п'яту стадію — стимування активного навчання й набуття практичних навичок. Процес переконання не обмежується активним навчанням і припускає наявність шостої стадії — сприйняття зміни, тобто готовності підкоритися бажанням або точці зору відправника повідомлення. Очевидно, що бар'єри, які перешкоджають досягненню результатів інформування, інструктування й переконання, лише підвищуються з додаванням у ці процеси п'ятої й шостої стадій.

Три складові, що становлять структуру процесу еволюції громадськості за концепцією Л. Г. Почебут, визначають напрям PR-діяльності. Завдання комунікації по кожному напрямку є такими.

А. Завдання з формування потреб:

- позначення незадоволених потреб і формування привабливої картини майбутнього (на практиці, наприклад, формування попиту в маркетингу).
- інформування цільових аудиторій про виробничі й комерційні можливості компанії (наприклад, формування популярності, іміджу компанії).

Б. Завдання з організації взаємодії:

- створення середовища спілкування — елементів інфраструктури, які дозволяють бажаним брати участь у публічних обговореннях суспільно значимих проблем (мережеві форуми, телевізійні шоу, прес-центри, інформаційні агентства та ін.).
- оптимізація інформаційних потоків.

В. Завдання із соціального пізнання:

- оцінка соціальних явищ — пропозиція власних критеріїв оцінювання, суб'єктивний підхід до підбору відомостей свідчить про певну позицію й забезпечує ефективність не тільки масової комунікації, й міжособистісного спілкування і навіть внутрішньо-особистісної роботи;
- формування на основі відібраних фактів і зразків поведінки певних символів, значень, що сприймаються як політичними прихильниками, так і громадськістю;
- поширення позитивних зразків, пояснення сформованих обставин з певних позицій.

С. Катліп виділив сім категорій оцінки впливу: кількість тих, хто дізнався про зміст послання (вимір переконаності, знання, розуміння);

кількість тих, хто змінив думку; кількість тих, хто змінив ставлення; кількість тих, хто поводить відповідно до змісту послання; кількість тих, хто повторює бажану поведінку; досягнення мети й/ або вирішення проблеми; соціальна/ культурна зміна [6]. Досягнення кожного наступного шабля цієї піраміди поступово ускладнюється. Найчастіше для оцінки впливу використовуються різні види опитувань, які точніше демонструють, якого шабля досягла PR-комунікація.

Загальна мета PR-діяльності формулюється як створення умов для успішного розвитку компанії, збільшення її прибутковості. До таких основних умов належать розуміння дій компанії, повага й довіра до неї основних груп громадськості. Отже, головним завданням є організація інформаційного обміну таким чином, щоб реалізація інтересів компанії не мала опору, а протиріччям вчасно запобігали, перетворюючи розрізнені групи громадськості в лояльні спільноти.

Перспективою подальших досліджень є визначення та обґрунтування соціокультурних засад згуртування мас і розробка методичної бази створення PR-технологій.

Список літератури

1. Грушин Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования / Борис Грушин. — М. : Политиздат, 1987. — 368 с.
2. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професіоналов / Георгий Георгиевич Почепцов. — К., 1996. ПРЕСС, 1997. — 256 с.
3. Управление общественными отношениями : учеб. / под общ. ред. Комаровского В. С. — М. : Изд-во РАГС, 2003. — 400 с.
4. Евгеньева Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии / Татьяна Васильевна Евгеньева. — СПб. : Питер, 2007. — 112 с.
5. Почебут Л. Г. Социальные общности. Психология толпы, социума, этоса / Людмила Георгиевна Почебут. — СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2005. — 284 с.
6. Катлип Скотт М. Паблик рилейшенз: теория и практика : учеб. пособ. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Центер, Глен М. Брум. — 8-е изд. — М.; СПб; К. : Вильямс, 2003. — 614 с.

Надійшла до редколегії 13.04.2010 р.

УДК 35: 004: 078.2

В. Ю. СТЕПАНОВ

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

Проаналізовано заходи щодо впровадження інформаційних технологій у діяльність органів державної влади для забезпечення комунікацій у системі державного управління.

Ключові слова: інформаційні технології, державне управління, комунікації, суспільство, людина.