

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій

Конспект лекцій із навчальної дисципліни «Соціологія зв'язків із громадськістю»
для студентів денної та заочної форми навчання

Розробник: ст. викладач Павленко В.П.

Затверджено на засіданні кафедри, протокол № 2 від «20» 02 2016 р.

Суми – 2016 р.

Конспект лекцій із навчальної дисципліни «Соціологія зв'язків із громадськістю»

ТЕМАТИКА І ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Труднощі комунікації як соціальна та особиста проблема

1. Бар'єри комунікації та способи вирішення PR-проблем.
2. Соціологічні принципи позитивізму та об'єктивності. Операціоналізація понять.
3. Кількісні та якісні методи збору інформації.
4. Програма соціологічного дослідження. Вибірка та її види.
5. Складання анкети: об'єктивність питань і апелювання до уяви.

PR-проблема: взаємна недовіра студентів і викладачів, нехтування інтересами іншої сторони та нечесне й конфліктне поводження щодо неї. Завдання: сформулювати поетапну програму соціологічних досліджень, включно із метою, робочою гіпотезою та попереднім планом гармонізаційних PR-заходів по вирішенню цієї проблеми.

Тема 2. Мета і результати розвитку зв'язків із громадськістю. Типи особистості

1. Розвиток зв'язків із громадськістю. Класифікація та діагностика опитуваних.
2. Види виховання. Соціалізація та види ідентифікації.
3. Особистість як ієрархія цінностей. Типи особистості.
4. Види групових та міжгрупових комунікацій.
5. Причини та функції соціальних девіацій (адикції, злочинність, соціальний паразитизм).

PR-проблема: обравши одну із соціальних девіацій та організацію, зацікавлену у зменшенні її масштабів та тяжкості, показати, у чому тут виявляється взаємна недовіра, нехтування інтересами іншої сторони та нечесне й конфліктне поводження щодо неї, пояснюючи при цьому, чому так відбувається. Завдання: сформулювати поетапну програму досліджень, робочих гіпотез і гармонізаційних PR-заходів по вирішенню цієї проблеми.

Тема 3. Якісні методи соціологічних досліджень. Системність

1. Методи проведення фокус-груп та інтерв'ю.
2. Напрямки застосування та технологія проведення контент-аналізу та експерименту.
3. Каузальні пояснення. Причини та чинники. Функціональні пояснення.
4. Системність: функціональність соціальних відхилень та закономірність їх відтворення системою.
5. Дослідження злочинності та ефективності покарань для її зниження.

PR-проблема: обравши одну із масових форм злочинності та правоохоронний орган, що їй протистоїть, показати, у чому тут виявляється взаємна недовіра, нехтування інтересами іншої сторони та нечесне й конфліктне поводження щодо неї, пояснюючи при цьому, чому так відбувається. Завдання: сформулювати поетапну програму досліджень, робочих гіпотез і гармонізаційних PR-заходів по вирішенню цієї проблеми.

Тема 4. Стратифікація суспільства та соціальні проблеми

1. Стратифікація суспільства та її види.
2. Модернізація суспільства та його види.
3. Соціальна аномія та депривація.
4. Проблема бідності та безробіття в науці і в масовій свідомості.
5. Зв'язки із громадськістю в умовах різних видів соціального конфлікту. Системні та позасистемні конфлікти, шляхи їх розвитку та вирішення.

PR-проблема: назвавши прояви «психології бідності» в політиці керівництва вишу, міста або держави (на вибір), показати, у чому тут виявляється взаємна недовіра, нехтування інтересами іншої сторони та нечесне й конфліктне поводження щодо неї, пояснюючи при цьому, чому так відбувається. Завдання: обравши одну із стратегій ставлення до бідності (або – безробіття): соціальна допомога або лібералізм, сформулювати поетапну програму досліджень, робочих гіпотез і гармонізаційних PR-заходів по вирішенню проблеми.

Тема 5. Закономірності PR-впливу. Вимірювання його ефективності

1. Відмінності PR-діяльності, пропаганди, реклами та паблісіті.
2. Дослідження ефективності рекламного впливу.
3. Масове суспільство та масові комунікації. Закономірності поведінки юрби.
4. Чутки, мода і масові пристрасті як фактори масової поведінки та неорганізовані форми масової комунікації.
5. Громадська думка, її структура та механізм формування. Можливості та межі управління й маніпулювання громадською думкою.

PR-проблема: обравши одну із форм соціального конфлікту (соціально-економічний, політичний, етно-політичний) та назвавши його сторони, показати, у чому тут виявляється взаємна недовіра, нехтування інтересами іншої сторони та нечесне й конфліктне поводження щодо неї, пояснюючи при цьому, чому так відбувається. Завдання: сформулювати поетапну програму досліджень, робочих гіпотез і гармонізаційних PR-заходів (перш за все – впливу на громадську думку) по вирішенню цієї проблеми.

Додаток. PR-проект. Програма соціологічних досліджень, включно із метою, робочою гіпотезою та попереднім планом гармонізаційних PR-заходів по вирішенню PR-проблеми

Регламент навчальної дисципліни «Соціологія зв'язків із громадськістю» (скорочений)

По цій дисципліні проводиться: **5 лекцій** (всі п'ять у 2-му модулі) та **5 практичних занять** (всі у 3-му модулі, коли вже лекцій не буде). Впродовж 5 тижнів 2-го модуля, поки читатимуться лише лекції, студенти повинні розібратися із усіма п'ятьма темами програми, зокрема із методами соціологічних досліджень, особливостями поведінки різних соціальних об'єктів і найефективнішими способами PR-роботи з ними (оскільки це їм знадобиться при розробці PR-проектів на практичних заняттях). На *кожному з 5 практичних занять* у 3-му модулі будуть писатись *тести по даній темі*, а крім того буде виконуватись практичне завдання: групою із двох студентів або поодиноці треба буде обрати конкретну PR-проблему (міжособистісного чи групового, або, що більш ризиковано – соціального масштабу) та спільно підготувати й написати **PR-проект**, тобто *програму PR-діяльності* по її вирішенню (із програмою КСД й анкетною та комплексом детально описаних PR-заходів), - яку вони захищатимуть на атестаційному занятті після 3-го модуля. Відповідні PR-проблеми вказані у плані до кожного практичного заняття, але – у загальному вигляді, що залишає студентам простір для самостійного формулювання проблеми і розробки методів її вирішення. Ці програми будуть колективно аналізуватись на наступному практичному занятті, що дасть можливість їх виправити і, в допрацьованому вигляді, захистити на атестаційному занятті після 3-го модуля (якщо це знадобиться). Якщо студенти цього не зроблять, то писатимуть на цьому ж атестаційному занятті *тест по всіх п'яти темах курсу*, який і визначить результати першої відомості.

Залік – диференційований, оцінювання йде по 100-бальній системі: 35 балів треба набрати для допуску до заліку (F_x), 60 балів – для оцінки «достатньо, E», 64 - «задовільно, D», 74 – «добре, C», 82 – «дуже добре, B», 90 – «відмінно, A». Залікова сума балів у студента по даній дисципліні складається, насамперед, із **40 балів**, які можна отримати за успішне написання тестів на всіх п'яти практичних заняттях, і **45 балів**, які можна отримати в сумі за успішне написання PR-проектів по всіх п'яти темах. Отже, на кожному практичному занятті нараховується: *1 бал* за відвідування, *1 бал* за участь в обговоренні питань плану перед написанням поточного тесту по даній темі, максимум *8 балів* за вдале написання тесту, ще *1 бал* за участь в обговоренні представлених на занятті програм PR-діяльності по вирішенню конкретної PR-проблеми та до *9 балів* за написану програму PR-діяльності по вирішенню обраної PR-проблеми (інакше кажучи, за PR-проект).

Особливу увагу при розробці програм PR-діяльності по вирішенню конкретних PR-проблем треба звертати на складання анкет із трьох-п'яти запитань, адже в ній потрібен не будь-який список запитань, а той, у якому головні запитання логічно розвивають одну, вузько сформульовану, конкретну тему (тобто її автори чітко розуміють, що вони хочуть дізнатись у людей). До кожного питання необхідно сформулювати всі варіанти відповідей, які люди можуть на нього дати (щоби опитуваним не прийшлося задумуватись, інакше вони будуть вигадувати не щирі, а «правильні» відповіді). При цьому слід використовувати лише операціоналізовані терміни, зрозумілі для тих, кого будуть опитувати (настільки зрозумілі, щоби вони уже в ході читання викликали у людей конкретні образи та ситуації і не потребували обдумування).

Ці та інші роз'яснення щодо розробки програм PR-діяльності будуть даватись підчас лекцій, тому їх слід уважно слухати й занотовувати, а крім того, при підготовці до практичних занять студентам необхідно уважно прочитати й розібратися у матеріалі, що дається в електронному конспекті лекцій. Посилання на Інтернет-джерела, що даються в тексті даного конспекту лекцій, не є обов'язковими для читання, але дають можливість ознайомитися докладніше із питанням, яке студент не зрозумів із конспекту лекцій.

Література, доступна у бібліотеці СумДУ:

1. Полторац В. А. Соціологія громадського мненія [Текст]: учеб. пос. / В. А. Полторац. - К.-Днепропетровск, 2000. - 264 с.
2. Громадська думка: теоретичні та методичні проблеми дослідження [Текст] / За ред. В.Л.Оссовського. - К., 2001. - 168 с.
3. Почепцов Г. Паблік Рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением [Текст]: учебник / Г. Почепцов. - М.: Центр, 1998. - 352 с. Кількість примірників: 2
4. Массовая информация и общественное мнение молодежи [Текст]. - К.: Наукова думка, 1990. Кількість примірників: 1
5. Мониторинг мненій родителіей студентів как элемент внутривузовской системы менеджмента качества образования [Текст] / В. М. Брюханов, В. И. Киселев, Н. С. Тимченко, В. М. Вдовин // Высшее образование в России. - 2009. - № 4. - С. 37-42.
6. Гаудилл Дж. Дж. Вопросы и исследование мненій в онлайн-образовании [Текст]: Дайджест зарубешних изданий / Дж. Дж. Гаудилл // Дистанционное и виртуальное обучение. - 2009. - № 10. - С. 109-110.
7. Гуров В. Н. Компетенции преподавателей вуза: мненіе студентів [Текст] / В. Н. Гуров, И. Ю. Резанова // Высшее образование в России. - 2009. - № 12. - С. 143-146.
8. Зак Ю. А. Количественные методы обработки мненій експертів при оценке качества и перспективности представленных для финансирования инновационных проектов [Текст] / Ю. А. Зак // Системні дослідження та інформаційні технології. - 2011. - № 2. - С. 47-61.
9. Лисаускене М. Ретроспектива мненій поколений російського студентства о прошлом, настоящем и будущем страны [Текст]: социологический сравнительный анализ мненій двух поколений російського студентства (1989-2009 гг.) об исторических событиях, оказавших влияния на развития российской цивилизации в XX в. / М. Лисаускене//Ректор вуза. - 2012.- № 6. - С.60-65.
10. Новикова Е. Ю. Балльно-рейтинговая оценка: мненіе студентів [Текст] / Е. Ю. Новикова // Высшее образование в России. - 2013. - № 7. - С. 132-136.
11. Балущька Л. Громадська думка як складова процесу інституціалізації демократії в сучасній Україні [Текст] / Л. Балущька // Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. - 2012. - Вип. 2. - С. 198-204.
12. Балущька Л. М. Вплив досліджень громадської думки з гендерної проблематики в Україні на вирішення актуальних питань рівності [Текст] / Л. М. Балущька, Л. С. Скочиляс // Гендерна мапа Центрально-Східної Європи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 21-22 квітня 2011 р. / ред. кол.: Н.Д. Світайло, В.П. Павленко. - Суми, 2011. - С. 39-42.
13. Козик Ю. О. Вивчення громадської думки населення Сумської області щодо якості надання медичної допомоги [Текст] / Ю. О. Козик, О. І. Сміянова // Актуальні питання теоретичної медицини. Актуальні питання клінічної медицини. Клінічні та патогенетичні аспекти мікроелементозів. Actual problems of fundamental and clinical medicine (in English): матеріали науково-практичних конференцій студентів, молодих вчених, лікарів та викладачів, м. Суми, 10-12 квітня 2012 р. / Відп. за вип. Л.Н. Приступа. - Суми: СумДУ, 2012. - С. 93.
14. Сміянов В. А. Моніторинг громадської думки населення Сумської області щодо якості надання медичної допомоги [Текст] / В. А. Сміянов, А. М. Костенко // Грані. - 2012. - № 2 (82). - С. 98-102.
15. Кулик В. Структура та динаміка громадської думки щодо статусу російської мови в Україні [Текст] / В. Кулик // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф.Кураса НАН України. - 2012. - Вип. 2 (58). - С. 27-44.
16. Легеза Я. О. Особливості взаємодії громадської думки та влади в Україні [Текст]: Автореферат... к. політичних наук, спец.: 23.00.03 - політична культура та ідеологія / Я. О. Легеза. - К., 2008. - 19 с.
17. Набруско В. І. Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масово-комунікативний вимір) [Текст]: Автореферат / В. І. Набруско. - К., 2006. - 20 с.
18. Попроцький О. П. Формування громадської думки: механізми державного регулювання інформаційних потоків [Текст]: Автореферат... к.наук з держ. упр. спец.:25.00.02 - механізми державного управління / О. П. Попроцький. - К.: Нац.академія держ.управління при Президентові України, 2009. - 19 с.
19. Сніжко А. С. Політична пропаганда як засіб формування громадської думки [Текст]: автореферат... канд. політичних наук, спец.: 23.00.03 - політична культура та ідеологія / А. С. Сніжко. - К., 2012. - 20 с.
20. Шатун В. Т. Інформаційна політика України як детермінанта формування громадської думки у сфері євроатлантичного співробітництва [Текст]: автореферат... канд. політ. наук / В.Т. Шатун.- Миколаїв, 2012.- 20 с.
21. Яценко В. А. Громадська думка в системі механізмів державного управління [Текст]: Автореферат... к. наук з держ. управління, спец.: 25.00.02 - механізми державного управління / В. А. Яценко. - К., 2010. - 20 с.

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Соціологія зв'язків із громадськістю – це наука, що досліджує проблеми, із якими стикається PR (теорія та практика зв'язків із громадськістю), методи цієї діяльності та людей, до яких ці методи застосовуються. Мета соціології зв'язків із громадськістю – визначити причини проблем, що виникають у даній сфері, ефективність застосовуваних піарниками методів щодо типових та конкретних ситуацій, а також цінності, потреби та громадську думку людей, що є об'єктом PR. Тобто навчальна дисципліна «Соціологія зв'язків із громадськістю» не має на меті пояснити, що таке PR або що таке Соціологія взагалі, - її завдання у тому, щоби навчити студентів соціологічним методам дослідження думки, цінностей та поведінки людей для виявлення способів ефективного впливу на них задля налагодження зв'язків та гармонізації стосунків між владою і громадськістю. Втім, самими лише методами прикладних досліджень обійтися тут неможливо, оскільки для розуміння причин конкретного реагування людей на конкретні дії піарників необхідно розуміти і загальні закономірності поведінки людей, що вже були виявлені соціологами за півтора століття існування даної науки. І все ж акцент у даному навчальному курсі буде зроблено саме на методах емпіричних досліджень, інтерпретації їх результатів і розробленні програми гармонізації проблемних вертикальних відносин (тобто конфліктних відносин між владою і громадськістю).

Тема 1. Труднощі комунікації як соціальна та особиста проблема

1. Бар'єри комунікації та способи вирішення PR-проблем.
2. Соціологічні принципи позитивізму та об'єктивності. Операціоналізація понять.
3. Кількісні та якісні методи збору інформації.
4. Програма соціологічного дослідження. Вибірка та її види.
5. Складання анкети: об'єктивність питань і апелювання до уяви.

***PR-проблема:** взаємна недовіра студентів і викладачів, нехтування інтересами іншої сторони та нечесне і конфліктне поводження щодо неї. **Завдання:** сформулювати поетапну програму соціологічних досліджень, включно із метою, робочою гіпотезою та попереднім планом гармонізаційних PR-заходів по вирішенню цієї проблеми.*

1. **Бар'єри комунікації** бувають декількох **типів**: індивідуальні **бар'єри розуміння** (фонетичні, семантичні, стилістичні, бар'єри здібностей, в т.ч. бар'єр функціональної неграмотності, що виявляється у перевантаженні реципієнта інформацією через невміння її аналізувати й систематизувати), **бар'єри соціально-культурного розходження** (статусно-рольові та ментально-дискурсивні відмінності, відмінність інтересів, переконань та картини світу) і **бар'єри відносин** (вертикальних, односторонньої комунікації, бар'єри уникнення, в т.ч. недовіри, невідповідності емоційного стану та стану уваги). Діяльність по розвитку зв'язків із громадськістю передбачає додання, насамперед, бар'єрів соціально-культурного розходження, - тих, що інакше називаються **упередженнями**.

Упередження – це соціальні чи групові традиції негативного сприйняття людей та явищ, які є логічною помилкою поспішного узагальнення, що породжується психологічним прагненням економити розумові зусилля, необхідні для самостійного оцінювання, і що породжує неефективність взаємодії людей та їх дискримінаційну і деструктивну поведінку. Упередження є проявом інтелектуальної ліні людини, незвичних до розумової праці, а тому й не вмотивованих цікавістю до всього незвичного; вони працюють лише під примусом і не вникають у суть оцінюваної людини чи явища, але сприймають їх мозаїчно і тому збирають єдиний образ об'єкту на основі прихованих від себе хибних припущень, у відриві від внутрішнього чи зовнішнього контексту подій¹. Зазначимо, що **упередження** – це не індивідуальна вигадка, а масове, соціальне явище, поширеність якого у суспільстві буває різним: мінімальним у інтелектуальної еліти і соціальних аутсайдерів-девіантів, - змушених виживати без допомоги оточення, - та порівняно високим у решти (міра його проявів у суспільстві визначається за т.зв. «Шкалою Олпорта»²). Ця масова традиція нав'язується кожній особі, що нездатна протистояти груповому тиску, і вбудовується у її підсвідомість у вигляді неприродних для неї, але фанатично захищуваних вторинних цінностей (про них див. тему 2 цього посібника).

Бувають такі **види упереджень**³:

1. **Фундаментальна помилка атрибуції** – це схильність пояснювати поведінку *інших їх особистими якостями* (аж до пояснення всього їх давніми підступними задумками), а *власну пояснювати ситуаційними чинниками* (і крайня форма цього пояснення передбачає, що від суб'єкта взагалі нічого не залежить)⁴.
2. **Генералізація недоліків** – надмірне узагальнення негативної *оцінки групи за діями одного її члена чи окремої людини – за одним її вчинком*⁵.

¹ <http://mirbudushego.ru/prsm/omem2.htm>

² http://uk.wikipedia.org/wiki/Шкала_Олпорта

³ http://uk.wikipedia.org/wiki/Перелік_когнітивних_упереджень ; Див. зразки упереджень: 10 примеров ваты в голове или признаки примитивного сознания // <http://www.informdetox.com/?p=1120> ; 7 ошибок, которые ежедневно совершает наш мозг // <http://www.factroom.ru/science/7-mistakes-your-brain-makes-every-day>

⁴ <http://uchebniks.net/book/189-socialna-psixologiya-navchalnij-posibnik-moskalenko-vv/30-glava-20-kauzalna-atribuciya.html>

3. **Стереотипізація** – негативна, здебільшого, оцінка окремої людини на основі існуючого у суспільстві шаблонного уявлення про *недоліки всіх членів її соціальної групи*, наприклад, гендерної або етнічної⁶.
4. **Односторонність суджень** (в психології називається упередженням «нерівних можливостей») – ігнорування особливостей, обумовлених *рольовою позицією*, і зокрема уявлення про свою поведінку як про типову, а про відмінну від неї – як про ненормальну⁷.
5. **Підтверджувальне упередження** – це схильність *тенденційно відбирати та пояснювати інформацію*, щоби вона підтверджувала готові власні оцінки⁸ та прагнення⁹ (зокрема прийняття бажаного за дійсне, схильність погодитись із позитивними твердженнями про себе, хоча вони явно необґрунтовані й розпливчасті¹⁰, або «сліпота» до альтернативних пояснень і рішень у ситуації, коли людина вже має установку на якесь пояснення або рішення¹¹).
6. **Приписування раціональності** – прагнення шукати і знаходити раціональні, логічні тлумачення будь-яких подій, тобто *приписувати розумність та справедливість світу*, який є принципово, систематично нераціональним¹² і швидкозмінним (в якому істина – це процес, а не якась стала форма); виявляється, зокрема, у неусвідомленому *приписуванні усім людським відносинам* особисто вигаданих або вузькогрупових правил (замість пізнання існуючих закономірностей та «правил гри»), яке породжує *надмірні очікування від поведінки інших* (схильна до образ упевненість, що «вони повинні»), а ще виявляється в оцінці себе за взірцем, що відповідає кращим очікуванням оточення, але не своїй природі, і що породжує *надмірну критичність до своїх результатів* (і зрештою – зниження самооцінки).
7. **Драматизація реальності** – схильність до *переоцінки трагічності або загрозовості подій*, наслідком чого є тривожно-захисне¹³ й параноїдальне мислення (всі – або «вороги», або – «підозрілі» й «ненадійні», а все – або «жахливе», або лише «терпиме», що характерно для сучасних антиутопій)¹⁴.
8. **Мислення «пустими абстракціями»**¹⁵ (автоматичне, або обумовлене мислення¹⁶) – звичка *пояснювати* будь-які події обмеженим набором *спрощених* і тому – універсальних *ідей*, втілених у штучно, безпідставно узагальнені *назви-ярлики*¹⁷ (крайня форма – полярне мислення: «Хто не з нами, той проти нас»), і радикалізм: або «все чудово», або «все погано»), а також схильність до *хибних кореляцій*, тобто інтерпретативного поєднання випадкових особистісних рис як органічно нерозривних («всі похмурі люди – злі»).

Втім, спробувати напругу переконати людей у неправильності їх упереджень, то марна справа. Люди не розуміють одне одного не через логічні помилки, а через певні особисті вигоди, які слід враховувати, щоби досягти порозуміння. Найпершою вигодою є можливість працювати менше: не задумуватися про дії інших (адже знаючи їх справжні мотиви, прийдеться замислитися і про свої, у чого є лише два прикрих виходи: знизити самооцінку або намагатися щось виправити). Тому простіше навішати «ярлики» на людей, назвати їх «уродами» і перестати задумуватися про їх мотиви. Отже, першим чинником непорозуміння є інтелектуальна та душевна лінь, яка підштовхує людей до некрасивих вчинків і яку не вийде перемогти присоромленням, адже люди навчилися виправдовувати будь-які гріхи «загальною думкою».

Зробивши непорядний вчинок, слабка людина підсвідомо схиляється до самовиправдання, логічна необґрунтованість якого компенсується моральною підтримкою цих виправдань у колі «своїх», які з часом виробляють своєрідну міфологію (т.зв. *групову ідеологію*), що «аргументує» удавану справедливість і навіть необхідність подібних вчинків. Викрити таку міфологію фактами чи логікою неможливо, бо її носії в глибині душі знають, що неправі і від усвідомлення цього якраз і ховаються за подібними вигадками, а коли вже знаходять їм численне схвалення, то переконують себе, що вони безгрішні і що роблять це заради вищих цілей, а їх внутрішні сумніви – то, мовляв, підступи облудних ворогів. У легшій своїй формі дане явище називається «*інгруповим фаворитизмом*»¹⁸, а у тяжчій – *фанатизмом*, який, відповідно, може бути не лише релігійним, але й політичним, національним, спортивним тощо, - виходячи з того, якими ідеями та пристрастями виправдовують

⁵ Сверхобобщение. 8 паттернов негативного мышления // http://psymanblog.ru/2011/07/sverhobobshenie_8_patternov/

⁶ Значення стереотипізації // <http://vuzlib.com/content/view/507/>

⁷ <http://uchebniks.net/book/213-socialna-psixologiya-navchalnij-posibnik-moskalenko-vv/28-glava-19-perceptivna-storona-spilkuvannya.html>

⁸ Эмоционально-оценочная матрица // <http://mirbudushego.ru/prsm/omem.htm>

⁹ http://uk.wikipedia.org/wiki/Підтверджувальне_упередження

¹⁰ http://uk.wikipedia.org/wiki/Принцип_Поліанни

¹¹ Це т.зв. «ефект Лачінса». Див.: http://психомпас.рф/статьи/Эксперимент_Лачинса_с_сосудами/; Нижарадзе Г.А. О двух типах ригидности при решении интеллектуальных задач // <http://www.voppsy.ru/issues/1987/873/873142.htm>

¹² Нерациональные основания рациональности // <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4491/4492>; «Ошибка игрока», или Почему нельзя полагаться на интуицию // <http://www.factroom.ru/science/gamblers-fallacy>

¹³ 8 паттернов ограниченного мышления // <http://psymanblog.ru/2011/07/8-patternov-ogranichennogo-myshleniya/>

¹⁴ Ошибки мышления // <http://www.sensecenter.com.ua/lecturenarco/127-lecturenarco16>

¹⁵ Гегель Г.В.Ф. Кто мыслит абстрактно? (<http://caute.ru/iljenkov/tra/denkabc.html>)

¹⁶ http://www.telenir.net/psihologija/putevoditel_dlja_idushego_k_sebe/p5.php

¹⁷ Навешивание ярлыков. Натянутые аналогии // <http://mirbudushego.ru/prsm/omem.htm>

¹⁸ Механизмы межгруппового восприятия // <http://biofile.ru/psy/11431.html>

люди свої непорядні вчинки¹⁹. Відтак, якщо пересічний студент чує скарги іншого на те, що його «завалив» викладач, він вірить апіорі, і тому не стидаться обманювати викладача. Але вірить він, як бачимо, в те, у що йому хочеться вірити, - бо легше не готуватися і скористатися «шпорою», аніж самому примусити себе працювати. І чим гірше він діє, тим легше йому повірити у підлість, жорстокість та корисливість викладачів, - тобто в те, що вони набагато гірші за нього (хоча насправді це не може обілити дії студента). Тож другим чинником непорозуміння є самовиправдання «загальною думкою» (груповою ідеологією).

А третім чинником непорозуміння є принципова нелогічність людського мислення, в якому висновки робляться не за законами індукції або дедукції, але шляхом поспішних узагальнень (що також називається абдукцією²⁰) або порушень правила «після того – не значить внаслідок того» та інших логічних помилок²¹. Це відбувається тому, що логічне мислення вимагає більших зусиль, аніж інтуїтивне, і люди переважно використовують більш «економний» спосіб мислення, що дає вигоди і в швидкості, і в легкості. Логіку ж люди використовують лише для пошуку самовиправдань (те, що в психології називається «раціоналізацією»²²), і саме тому піарникам не варто доводити неправоту їх виправдань логікою: вона не впливає на їх переконання, а лише підшукує їм докази. Втім, це не тільки вада мислення, яка заважає порозумінню, - це його сутнісна риса, яка може допомогти піарнику, якщо він навчиться її вдало використовувати.

Отже, йому треба засвоїти «*принцип позалогічності переконування*» – тобто *необхідність діяти в обхід логіки* для досягнення порозуміння, - як для того, щоби не зачіпати звичні самовиправдання людей, так і тому, що логіка їх не переконує, а лише переводить розмову на рейки формально-бездушних, відсторонених взаємовідносин. А для того, щоби змінити думки людей (їх переконання, смаки, преференції), необхідно встановити з ними *емоційний контакт*, тобто перейти на рейки емоційно-щирих, довірливих взаємовідносин. І головне правило тут – бути щирим самому, вірити в те, що говориш, і притому вірити не в якісь надумані ідеї, як це роблять при самовиправданні, а вірити насправді, інтуїтивно. Інтуїтивне мислення, як ми сказали, це не вада, а скоріше перевага, завдяки якій людина завжди відчуває, коли вона говорить правду, а коли намагається обманути себе та інших. Саме для того, щоби заглушити цей голос сумління, людям і потрібне схвалення їх виправдань іншими. Але якщо власній брехні вони ще можуть на якийсь час повірити, то чужій, - тим більше у нинішніх недовірливих настроях, - вряд чи.

Власне, завдяки цій здатності відчувати правду люди і знаходять між собою порозуміння, хоча нібито цьому результату заважають і різноманітні бар'єри комунікації, і захисні самовиправдовування, підтримані груповою міфологією, і нездатність до правильного, логічного мислення. Тож піарнику не слід надто покладатися на красиві слова та ефектні рекламні трюки, із якими люди миряться в торгівлі, але відразу насторожуються, коли з їх допомогою хтось (політик або організація) намагається втертися в довіру, прикинутися «своїм», співчутливим і щирим, - адже в цьому випадку вони відчувають, що цей «хтось» вторгається до них в душу, у сферу емоційного контакту, куди пускають лише близьких. Тобто в піарі, на відміну від реклами, саме «чесність є кращою політикою». Ось чому піарнику насамперед треба переконати у своїх словах самого себе, а тоді вже братися за інших. І в цьому йому теж потрібна не логіка, не аргументи і навіть не факти, а їх смисл, - тобто те, що найбільше й цікавить людей в кожній почутій ними інформації.

Отже, якщо перше, що повинен зрозуміти хороший піарник, стосувалося засобів його діяльності (дії в обхід логіки), то друге, що йому слід збагнути, це те, якого результату він має досягти: *знайти найкращий для даної аудиторії сенс діяльності* тої організації або людини, PR-просуванням якої він займається. Людей ніколи не цікавить уся інформація або навіть її головна суть, - їх цікавить лише те, що може їх якось зачіпати, позитивно або негативно. Саме тому вони і сприймають інформацію мозаїчно, і чим менше вбачають у ній подібного сенсу для себе (користі, загрози, радості), тим фрагментарнішим стає це сприйняття. Проте насправді, при достатній креативності і мудрості сенс можна знайти в будь-чому. Як кажуть, взагалі у життя є лише той смисл, який ми в нього вкладаємо²³. Цей позитивний (корисний чи радісний) сенс діяльності суб'єкта піарник і повинен вдумливо відшукати, збагнути й пояснити кожній своїй аудиторії, - причому кожній знайти той сенс, який їй буде ближчий, але водночас той, що розкриває якусь справжню рису суб'єкта, а не вигадану.

Назвемо це «*принципом неприкрашальності*»: будь-який суб'єкт піару має бодай якийсь сенс для кожного об'єкту, а значить, його не треба прикрашати, а треба розібратись у його діяльності та її спільних вигодах (хоча це і важче, аніж скласти улесливу вигадку). І ця чесність (неприкрашальність) не тільки буде породжувати мимовільну довіру, але й зробить її більш тривкою, а тому піарнику (на відміну від рекламників) не варто приховувати «гірку правду», - зізнання додають суб'єкту стільки привабливості у мас за його щирість, скільки не доб'ється найближкучішою вигадкою. А значить для піарника не буває програшних подій і ситуацій: якщо визнати провал і свою провину в ньому та зосередитись на якомусь похвальному моменті у цій історії, а також – на щирих, продуманих планах по зміні непохвальних, то підтримка мас вам гарантована (згадаймо, хоча б, як американці, описуючи теракт проти веж-близнюків ВТЦ, робили наголос на героїзмі пожежників та

¹⁹ Пастухов В. Синдром отключенного сознания //

http://www.bbc.co.uk/russian/blogs/2014/12/141208_blog_pastoukhov_syndrome_unplugged_consciousness

²⁰ Абдукция // <http://iph.ras.ru/page54852159.htm>

²¹ https://uk.wikipedia.org/wiki/Логічна_хиба

²² Раціоналізація // <http://lektiopedia.org/ukr/lek-8293.html>

²³ Франкл В. Человек в поисках смысла. - М., 1990. - 368 С., с.291.

взаємовиручці учасників, а не на промахах ЦРУ²⁴). Натомість бажання нав'язати щось людям шляхом «лакування» дійсності й прямого обману – це прояв примітивної хитрості, яка є наслідком небажання думати і характерна для осіб із низьким інтелектом²⁵.

Проблема якраз у тім, що хоча цей сенс можна знайти, але в Україні його впритул не бачать у діях іншої сторони ані керівники, ані їх підлеглі. Навіть навпаки, підлеглі вірять, що керівники (а особливо – найвищі) роблять усе виключно для себе і тим самим шкодять «простим людям». Хоча постійно і всюди це так робити неможливо: дбати лише про свої, егоїстичні або вузькогрупові інтереси – це найгірша і в теорії²⁶, і на практиці тактика, що швидко закінчується крахом (згадаймо, хоча б, попереднього президента України). Але ще гірше те, що цей дивний і помилковий погляд поділяють і самі керівники: загальна переконаність у корисливості «верхів» підштовхує їх думати, що інакше і бути не може, а тому це відлякує від політики усіх ідейних і щирих людей, а приманює – жадібних. Втім, схожа ситуація і на нижчих щаблях. Студенти, як ми казали, впевнені, що викладачі керуються або свого роду «садизмом» (бажанням помучити студентів), або жадібністю. Однак дослідження показують: коли у студентів питають, як багато викладачів беруть хабарі, вони кажуть, що майже всі; зате коли їх питають, чи самі ви колись із цим стикались, то більшість із них (в анонімній анкеті, а отже щиро) заперечує. Із відповідей на перше питання виходить, що випадків корупції багато, а з відповідей на друге – що мало!

Висновок: про корупцію більше говорять (в тому числі і недобросовісні політики-популісти, і журналісти, що ганяються за «смаженим» і не цікавляться реальним станом справ, і рознощики чуток, і підлеглі, що виправдовують службові невдачі, і т.п.), аніж вона є. Та інакше і бути не могло: будь-яка система сама себе відновлює, а значить не можна від неї лише відщипувати по шматочку і нічого для неї не робити (а саме це передбачає уявлення про загальну корупцію і крадіцтво); а відтак, коли корупціонерів стає надто багато (і це загрожує її існуванню), система змушує їх конкурувати між собою в умінні вирішувати всі проблеми, що в ній виникають (а не у хабарництві), а на додачу створює напівлегальні механізми перерозподілу посад і багатств, які поступово витісняють із влади найбільш дурних і лінивих. І це означає, що хоча корупція може бути дещо більшою чи меншою в різних країнах, але вона не може бути суцільною, як це ввижається пересічним українцем. А песимістичні їх погляди – це лише прояв нестачі комунікації і жахливого браку порозуміння між владою та населенням у нашій країні, тобто приклад конкретної PR-проблеми, що виникла через брак PR-діяльності.

Саме із визначення проблеми має починатися робота піарника, а тому сформулюємо, що таке **PR-проблема**: це конкретні негармонізовані (можливо – конфліктні) відносини між центром управління якоюсь суспільною діяльністю (бізнесовою, державною, громадською, - який переважно і замовляє PR-діяльність, а значить – вважається її суб'єктом) та масами, у яких ця діяльність центру викликає недовіру та ворожість. І хоча замовником є одна сторона, це зовсім не означає, що піарник має потакати її бажанню якнайшвидше зняти напругу обманно-маніпуляційним впливом на її опонентів, - адже це не вирішить проблему, а тимчасово її приховає, що згодом лише погіршить ситуацію. Отже, хороший піарник має «вилікувати» PR-проблему шляхом впливу на її корінь – нестачу комунікації та розуміння справжніх мотивів іншої сторони (які зовсім не такі жахливі, як здається людям в умовах негармонізованих взаємовідносин), а значить – впливати на обидві сторони, добиваючись між ними *щирості та терпимості*.

А вертаючись до поширеної думки про бажання викладачів познущатись і «помучити», то прикладів цього кожен студент може розповісти багато і головне – із власного досвіду (а не із чуток, як у розповідях про корупцію), - а значить проблему не можна вважати надуманою. Звичайно, справедливості багатьох студентських докорів можна піддати сумніву, адже низький рівень їх знань часто не дозволяє їм навіть зрозуміти запитання або зауваження викладача, і саме через це вони вважають його слова прискіпуванням і жорстокістю. Однак і в цьому випадку проблему треба сформулювати інакше, адже з точки зору науки про зв'язки з громадськістю, PR-проблема тут не в неучтві студентів, а в абсолютно недостатньому роз'ясненні їм вимог і критеріїв оцінювання у викладачів, а також – у прикрому нерозумінні викладачами потреб і цінностей своїх студентів. Може здаватися, що потреби останніх доволі односторонні і не надто інтелектуальні, а цінності відрізняються від викладацьких, але це не привід зверхньо їх відкидати і не намагатися зрозуміти, - принаймні таким є підхід хорошого піарника.

Зрештою, викладання – це, по суті, сфера послуг, основний принцип якої: клієнт завжди правий. А можна ще застосувати сюди й основний принцип менеджменту: працювати треба із тими підлеглими, які є, - бо інакше навіщо викладачу платять за майстерність управління студентами, а не замінюють його труд простою комп'ютерною програмою? І це якраз ті ідеї, які піарники повинні не просто роз'яснити логічно, а довести до почуттів (можна сказати – «до сердець») або до сфери смислів і переконань викладачів, щоби викликати у них бажання зрозуміти потреби і цінності підопічних. Але на цьому шляху піарникам прийдеться долати упередження стереотипізації та фундаментальної помилки атрибуції, адже викладачам звично здається (така у них групова ідеологія), що коли вони вішають на нестаранних студентів ярлики «ледар» і «нездара», то цим нібито вичерпно пояснюють причини своїх педагогічних невдач. Насправді ж навішування якихось назв (в тому

²⁴ Див., напр.: <http://news.liga.net/news/world/536351-obama-pochtil-pamyat-zhertv-teraktov-11-sentyabrya.htm> ; <http://russiahousenews.info/analitics-and-comments/11-sentyabrya-2001-dani-levin> ; <http://www.ntv.ru/novosti/233916/video/> ; <http://nevsedoma.com.ua/index.php?newsid=197810>

²⁵ Це т.зв. «недалекоглядний гедонізм», про який див.: Чеснокова В. Культура и субкультура // Полит.ру (Електронний ресурс) <http://polit.ru/article/2008/12/23/sots/>

²⁶ Див.: http://uk.wikipedia.org/wiki/Дилема_в'язня

числі і більш наукових термінів) в принципі нічого не пояснює, якщо за цією назвою чи терміном не стоїть перевірена теорія, що виявляє причини досліджуваної поведінки та виводить рекомендації щодо її використання або засобів впливу на неї.

Натомість вказані, та й усі інші ярлики лише приховують нерозуміння причин нестаранності підопічних і – що гірше – небажання розбиратися із цими причинами. Отже, *перший крок піарника* по вирішенню конкретної PR-проблеми - *показати, що студенти – це не «ярлики»*, а неоднакові й складні особистості із своїми інтересами й заслугами, яких можна і треба поважати і, принаймні, не «стригти всіх під одну гребінку». Заважає виконанню цього завдання надмірна скучність і заляканість студентів, що не виявляють на людях своєї індивідуальності, а тому зовні здаються і справді на одне лице²⁷. Втім, долати упередження – не означає критикувати їх, адже критика поглядів сприймається людиною як приниження (особливо в нашій країні, де рідко хвалять) і вмикає несвідомий, але дуже агресивний захист самооцінки. І якщо вже цей психологічний захист включиться, то розмовляти далі з людиною буде намарно: вона не чутиме інших і стоятиме на своєму, що би їй не казали.

Тому найголовніше правило піарника (як і переговорника) – не говорити «Ні», не заперечувати політичних, фінансових, виховальних та будь-яких інших позицій об'єкта впливу, а натомість: (1) *доповнювати їх упередження та базові ідеї щодо принципів своєї діяльності якимись додатковими ідеями* (наприклад, що «ганяти» треба лише гірших, байдужих студентів, а кращих – навіть слабких – треба заохочувати високими оцінками і приділеною ним увагою, - на яку математично не вистачає часу, якщо займатися лише контролем двієчників); (2) *у контрпропаганді, погоджуючись із ідейними позиціями та загальними цілями об'єкта впливу, зосереджуватись на взаємному обговоренні засобів їх досягнення* (хибність яких сама швидко дійде до розуміння співрозмовника, якщо не спішити його тикати у помилки і вчити, як правильно) і навідними питаннями підводити його до самостійного знаходження кращих засобів, а відтак – і розумних цілей²⁸.

Подолавши ці упередження викладачів і студентські комплекси, можна переходити до *другого кроку* на шляху PR-вирішення даних непорозумінь: *зацікавити викладачів дослідженнями потреб і цінностей студентів*, які потрібно подати в такій формі, щоби вони були і зрозумілими, і цікавими. Результатом роботи піарника на цьому, другому етапі має стати *відчуття оптимізму в роботі зі студентами, довіри до їх можливостей і бажань* *вчитися*, а також – *цікавості до них як до людей*.

Очевидно, що паралельно із PR-діяльністю серед викладачів має проводитися така ж сама діяльність серед студентів: *спершу варто подолати їх упередження* щодо викладачів (стереотипи «доброго викладача», що мало вимагає і ставить високі оцінки, і «злого» - що діє зворотним чином), пояснивши їм, наглядно і неформально, які насправді мотиви «злої» поведінки іншої сторони. І тут треба не вигадувати й не прикрашувати вказані мотиви, а насправді дізнатись їх (попри те, що самі викладачі можуть їх не усвідомлювати). Причому важливо *дізнатись і показати мотиви кожного окремого викладача*, а не давати якісь узагальнені розповіді, незрозуміло про кого. Як бачимо, в PR-діяльності необхідно водночас популяризувати керівників серед підлеглих і підлеглих серед керівників. А щоби не бути голослівним і нещирим, необхідно досліджувати і тих, і інших у плані мотивів їх поведінки, їх потреб і цінностей. І якщо це справді робити паралельно в обох напрямках, то ці нібито дві задачі зліплюються в одну: вивчаючи студентів, щоби показати їх з кращого боку для викладачів, ми краще розуміємо, як їм треба показувати викладачів, і навпаки, вивчаючи викладачів, ми розуміємо, як їм треба показувати студентів, щоби їм було цікаво.

Отже, на другому етапі PR-роботи зі студентами їх треба не тільки *зацікавити можливістю зрозуміти викладачів*, але і *вселити в них почуття оптимізму щодо взаємодії із викладачами, довіри до їх обіцянок і вимог і цікавості до них як до людей*. Очевидно, що піарник і сам має бути вільним від упереджень і, значить, не підозрювати викладачів (і так само студентів) у гірших мотивах, а вірити в те, що вони добросовісно помиляються, коли ведуть себе надто жорстоко чи непослідовно. І головне, що це правда: більшість людей ведуть себе неправильно й некрасиво не через якийсь там корисливий чи підлий замисел, а просто через помилкові припущення, неадекватні оцінки та невміння робити висновки. Як казав Наполеон: «Ніколи не шукай зловмисності там, де все легко пояснюється некомпетентністю»²⁹. Безпристрасно досліджуючи їх справжні мотиви, піарник легко виявить, що неправильні, конфліктогенні дії спричинюються переважно хибними ідеями, що здаються самоочевидними в силу їх поширеності³⁰. Такі ж *базові ідеї* щодо принципів своєї діяльності (вони в

²⁷ Варто замислитись, чи допоможе подолати цю PR-проблему право студентів обирати собі викладачів? Це нібито зменшує односторонню залежність їх від свавілля викладачів, але чи робить їх відносини рівними? Психологічні експерименти засвідчили, що навіть найменше право карати провокує зверхню поведінку керівника і збільшення емоційної дистанції щодо підлеглих (тобто дещо протилежне емоційному контакту, який потрібен для порозуміння), а значить піарнику треба максимально вирівняти ці відносини. Тож чи сприяє цьому надання студентам права обирати собі викладачів?

²⁸ Такий евристичний прийом використовував іще Сократ. Див. про це: Маєвтика // <http://uk.wikipedia.org/wiki/Маєвтика> ; Приєм Сократа «Привести в замешательство» // <http://vikent.ru/enc/4391/>

²⁹ https://uk.wikipedia.org/wiki/Бритва_Хенлона

³⁰ Скажімо, ідея, що оцінювати треба всіх за однаковими критеріями, хоча до слабких груп педагогічніше застосовувати менші, посильні вимоги, оскільки і в них кращі студенти мають отримувати хороші оцінки, щоби не втратити мотивацію і показувати приклад. Див. про це: Стрюков Г.А. О единстве критериального и нормативного подходов к оцениванию знаний учащихся // Психологический журнал. Т.16. 1995. №2, с.120-127; Малова Н.В. Критериально-ориентированный подход к оценке знаний как фактор индивидуализации обучения //

http://www.ssc.smr.ru/media/journals/izvestia/2009/2009_4_873_876.pdf

логіці називаються постулатами) є й у студентів: що не обманюючи вчитись неможливо, що вчитись старанно – це марно і соромно (стаєш «заучкою»), - але вони так само хибні і їх так само треба спростувати, причому це можна зробити і суто логічним шляхом.

Отже, піарнику важливо добре розібратися у базових ідеях і мотивах обох сторін, а не судити їх поведінку поспішно, в упевненості, що він про них усе знає. Це необхідно ще й тому, що на цьому, другому етапі своєї діяльності піарник має *допомогти обом сторонам зрозуміти їх справжні потреби, цінності і мотиви*, адже вони їх, найшвидше, не усвідомлюють, а якщо і можуть назвати, то здебільшого хибно, під впливом тих самих упереджень про «лінивих» студентів і «злих» викладачів. Тобто пробуджуючи цікавість до студентів, ми допомагаємо викладачам зрозуміти свої справжні мотиви і відкинути вигадані. Хтось із них переконує себе, що його суворість – із почуття обов'язку, а насправді йому просто бракує схвалення і, значить, треба йому показати, яка саме його робота є найбільш вдалою і визнаною (достатньо налаштувати студентів дякувати йому за ті дії, які в нього виходять найкраще, щоби він почав працювати і більше, і краще).

А хтось є добрим зі студентами, але вони майже нічого не отримують після його занять, і зрештою ставляться до нього доволі скептично. Вигадаючи про нього якісь хороші слова, піарник все одно нікого не переконає, а значить він має справді розібратись у його мотивах, - наприклад, виявити, що йому хочеться бути в центрі уваги, акторствувати, подобатись людям. Сам він може і не знати того, але зі сторони це доволі помітно (принаймні, це можна виявити дослідженням). А значить йому слід показати, що саме подобається студентам, чим він може заслужити найбільшої любові, - і цим підштовхнути його до не тільки ефектної, але й ефективної роботи. Таким чином ми виходимо на *третій етап PR-діяльності: на досягнення конструктивної взаємодії обох сторін*. В даному випадку це буде така робота викладачів, яка була би і зрозумілою для студентів, і адаптованою до їх можливостей і потреб, і, значить, корисною на ділі, а не лише в уяві тих, хто вірить в упередження про «ледарів», яких треба «ганять». Так само і студенти після третього етапу мають краще зрозуміти, навіщо вони вчаться, що саме прагнуть отримати і що повинні для цього зробити, а головне – почати це робити, не обманюючи ні себе, ні інших (оскільки вони вже навчилися довіряти викладачам і не потребують дешевих хитрощів). Кінцевим результатом третього етапу PR-діяльності має стати *відчуття «Ми»*, тобто досягнення в ході взаємодії такого стану, коли *кожна сторона ідентифікує себе з іншою, попри всі статусні, рольові та ментальні відмінності між ними*.

Таким чином, **програма вирішення будь-якої PR-проблеми** передбачає такі *етапи*: (1) спершу необхідно *вивчити упередження і принципи, мотиви та цінності обох сторін* негармонізованої взаємодії (суб'єкт і об'єкт, центр і маси), використовуючи для цього точні, психологічні та соціологічні методи; (2) потрібно *добиватись від сторін максимальної відкритості* (спершу до піарника, а потім і до опонента), розуміючи і переконуючи їх, що не буває суб'єктів піару, які не могли би сподобатись і знайти підтримку у будь-якого об'єкту самі по собі, без обману і прикрашання, а тому для представлення кожної із цих сторін у найкращому світлі не потрібно вигадувати рекламні трюки, які дають у цій сфері прямо протилежний ефект; (3) для знаходження підтримки необхідно спершу *подолати упередження кожної із сторін щодо іншої, добившись довіри та цікавості до неї як до людей, а не «ярликів»*, та *оптимізму щодо можливості взаєморозуміння*; (4) варто *знайти і спростувати логічним шляхом хибні ідеї-постулати кожної сторони щодо принципів своїх дій*, яких вони, нібито, мусять дотримуватись; (5) для досягнення справжньої, дієвої взаємопідтримки кожна сторона має *добиватись* не логічної аргументованості своїх позицій, а *стану взаємного розуміння сенсу діяльності іншої та емоційного контакту з нею*, і демонструвати для цього не якісь удавані або «належні» риси, а свої справжні мотиви, - усвідомити які кожній стороні і мають допомогти піарники; (6) порозуміння має бути закріплене *знаходженням компромісу між мотивами одної сторони та потребами і цінностями другої*, що можливе лише у вигляді *якоїсь практичної взаємодії, спільної діяльності, вигідної обом*, - яку і мають винайти й організувати піарники, добиваючись, зрештою, *взаємної ідентифікації сторін* (гордості за те, що вони разом і лояльності одне до одного).

2. Отже, перше, чим має зайнятися хороший піарник при вирішенні конкретної PR-проблеми – це вивчити суб'єкт і об'єкт своєї роботи точними, зокрема соціологічними методами, а для цього необхідно розуміти, яких принципів треба дотримуватись у таких дослідженнях. **Соціологія** – це точна (побудована на вимірах і розрахунках) наука, що вивчає і прогнозує поведінку окремих людей і груп заради того, щоби надати рекомендації про способи управління цією поведінкою у наявних обставинах. Очевидно, що її висновками користуються саме ті, хто управляє, щоправда це буває лише тоді, коли останні намагаються не добитись усього силою та примусом, а управляти в точному сенсі слова, за допомоги стимулів, - а це хоч і дає значно кращий результат завдяки більшій мотивації виконавців, але вимагає і більшої кваліфікації від управлінців. Отже, мета досліджень даної науки – прогнозування поведінки людей для управління ними, а метод досліджень – природничо-науковий (*спостереження, виявлення типів і повторюваностей, розрахунок закономірностей, прогнозування процесів і рекомендації по їх практичному застосуванню*).

Взагалі, «предмет» – це ті особливості досліджуваних наукою явищ, які вивчає лише вона і які, тим самим, вирізняють її серед інших наук. **Предмет соціології** – це поведінка конкретних людей у конкретних обставинах. Інакше кажучи, соціологія вивчає не «людину взагалі» (це робить *філософія*), не *історію* конкретних народів чи осіб, не *біологічні* чи *психологічні* закономірності розвитку окремої людини або групи, а саме *зовнішню поведінку* людей, – ту, яку можна спостерігати. Скажімо, якщо міркування чи почуття неможливо побачити у зовнішній

поведінці, то вони і не вивчаються соціологами, навіть якщо по обличчю людини інтуїтивно можна здогадатися, що вона відчуває і про що думає (але якщо можна надійним чином зафіксувати їх прояви, наприклад, соціометрією³¹, то й емоційні реакції входять у предмет соціології). Тим самим соціологія поставила собі жорстку межу у тому, що вона може і що не може вивчати (обмежила свій предмет вивчення): відкинути усі здогадки, домисли та припущення, які не підтверджуються зафіксованими діями, реакціями, змінами у їх кількості тощо.

Це обмеження предмету науки сформульовано у двох основних принципах соціології: принцип позитивізму та принцип об'єктивності. **Принцип позитивізму** (його сформулював основоположник соціології О.Конт, 1798-1857) звучить так: вивчати можна лише те, що можливо виміряти й розрахувати математично. Мова йде саме про зовнішню поведінку, адже лише її можна поррахувати, тоді як узагальнюючі, неконкретні вирази на кшталт «старанність», «хороша поведінка», «розумність» вимірюванню не підлягають. Щоправда, принцип позитивізму не відкидає можливості досліджувати і якісь внутрішні – емоційні чи інтелектуальні – дії, якщо їх вдасться зафіксувати точними методами (а це, до речі, зараз можливо зробити поліграфом, МРТ³² та іншими приладами, або підрахунком мікроекспресій обличчя за методом Пола Екмана³³). Він відкидає у якості об'єкту дослідження лише *абстрактні поняття*, які можна зрозуміти по-різному, адже вони узагальнюють багато різних зовнішніх дій (що для філософії нормально, адже вона і користується саме такими поняттями для побудови своїх теорій, а от у соціології – неприпустимо, оскільки тут треба рахувати).

Однак проблема (зокрема – і студентів, що вивчають соціологію) у тому, що на практиці люди постійно користуються саме такими, абстрактними, багатозначними поняттями, і це роблять не якісь зарозумілі філософи, а якраз цілком звичайні люди, і чим менше вони розбираються у певній сфері, тим частіше користуються дуже приблизними термінами, значення яких «розмите» і непевне (читай про це статтю Гегеля «Хто мислить абстрактно?»³⁴). Такими, між іншим, є усі жаргонні слова; скажімо, слово «конкретний» у молодіжному жаргоні означає і «саме цей», і «дуже добрий», «значний», «інтенсивний» тощо (і, до речі, філософія і логіка потрібні якраз для того, щоби навчитися формулювати свої думки точно, а не «розмазувати кашу по скатерті»). Як же соціологія може вивчати ті явища, які названі нечітко і неконкретно? Для цього існує такий важливий метод роботи, як **операціоналізація** понять – зведення (редукція) абстрактних понять до конкретних, вимірюваних ознак.

Якщо нам, наприклад, потрібно виміряти рівень щастя («щасливості») тих чи інших людей, то ми, насамперед, маємо визначити, що таке «щастя», – тобто які зовнішні, поведінкові ознаки даного стану. Звичайно, є багато варіантів розуміння цього слова і цього явища, але оскільки соціологія не вирішує глобальних, філософських проблем (штибу «Що таке щастя взагалі?»), то виходячи із конкретних цілей замовника дослідження (тобто, для чого саме він хоче узнати їх «рівень щастя»), ми зводимо цей багатозначний термін до конкретних ознак задоволеності рівнем зарплатні або умовами праці, сімейним життям чи особистими перспективами (які вже можна виміряти шляхом опитування). І хоча ми не можемо таким чином повністю і беззаперечно визначити рівень «земного щастя» цих людей, але перед нами і не ставиться такої задачі, адже соціологія – конкретна і прикладна наука. А крім того, чим більше таких, нібито, дрібних ознак ми прорахуємо, тим ближчі будемо до визначення і рівня «щастя взагалі». Між іншим, такі дослідження зараз проводяться, причому виявляється, що «щасливі» країни – зовсім не ті, які є найбагатшими або найстабільнішими (дивись про це роботу М.Арґайла «Психологія щастя»³⁵, а також міжнародні розрахунки «Індексу розвитку людського потенціалу (ІРЛП)», «Індексу якості життя», «Міжнародного індексу щастя» або «Валового національного щастя»). Підтверджує цей висновок і вивчення зворотнього щастю явища «*відносної депривації*» (див. далі, тему 4 цього посібника).

А от будь-які домисли, – зокрема довільні пояснення чужої і власної поведінки, – вимагає не брати до уваги **принцип об'єктивності**, який наголошує, що *причини поведінки* людей ніколи не співпадають із тим, як вони її *суб'єктивно пояснюють*, а тому ці причини треба *вивчати*, аналізуючи, як *мінється поведінка людей під впливом окремих чинників*. Інакше кажучи, людей треба вивчати як «чорну скриньку», до якої не зазирнеш, або як просту біологічну істоту, у якої не запитасеш, чому вона так вчинила. А відтак ставити в анкеті питання про причини якихось дій – неграмотно і безглуздо, отримані відповіді можуть лише заплутати, натомість ці причини соціолог повинен виявити сам. Наприклад, якщо дехто говорить, що любить іншу людину, але в більшості ситуацій на ділі віддає перевагу іншим перед нею, то принцип об'єктивності вимагає зробити висновки саме із очевидних і легко обчислюваних фактів зовнішньої поведінки, а не із слів (хоча люди здебільшого схильні вірити якраз останнім). Люди не обов'язково обманюють, але вони завжди знаходяться у полоні розповсюджених наївних уявлень та упереджень про причини людської поведінки, а також – власних бажань представити себе у якомога кращому світлі.

³¹ Белікова Ю.В. Можливості соціометрії в вивченні групових емоцій //

<http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/3030>

³² Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуалізація емоцій. - М., 2007. - 127 С. // <http://www.litmir.me/br/?b=156443&p=1>

³³ Ложь и эмоции // <http://www.lie-emotions.com.ua/>

³⁴ Гегель. Хто мислить абстрактно // <http://blog.i.ua/user/2992672/1306877>

³⁵ Как измерить счастье // <http://velicita.jimdo.com/счастье-есть-рецепты/как-измерить-счастье/>; <http://scorcher.ru/art/happiness/Argyle.php>; контент-аналіз щастя: <http://sci-lib.com/article326.html>

Саме тому навіть опитування громадської думки виявляють зовсім не погляди та роздуми людей, а їх ставлення, тобто викликані у них емоції (чи подобається їм певний факт, і – наскільки?); більше того, цікавлять соціолога насправді не самі емоції, а те, що їх викликало, тобто цінності, поширені у досліджуваній групі. Людям здається, що їх радість чи обурення викликають якісь зовнішні події, але насправді останні слугують лише «спусковим гачком» для реалізації внутрішньої програми людини, адже те, як ставитись до події – зі сміхом чи слізьми – визначають запрограмовані в ній цінності. Тому варто правильно розуміти відмінність між усвідомлюваними поглядами, які аж ніяк на ділі не впливають на поведінку їх носіїв (і тому не цікавлять соціологів), і цінностями людей, знання яких дозволяє нам прогнозувати їх поведінку.

Отже, **погляди** – це легко нав'язувані і легко змінювані *свідомі оцінки* загальнозначимих подій чи явищ, які виникають не внаслідок самостійного аналізу інформації, а шляхом вибору найлегшого для себе готового варіанту її осмислення та оцінки, тобто одного із суспільних стереотипів та упереджень, розповсюджуваних масовими комунікаціями (у т.ч. – чутками і розповідями). Ось чому *погляди*, які формуються і передаються поміж людьми у свідомій і словесній формі, не треба плутати із *цінностями* та *нормами*, що складаються несвідомо й передаються невербально. **Соціальні цінності** – це особисті та групові звички до певної оцінки усіх об'єктів навколишнього світу, які соціалізуються, засвоюються непомітно, а в ході здійснення вибору складаються в ієрархію і потім автоматично реалізуються у кожній новій ситуації вибору. **Соціальні норми** – це особисті та групові межі поведінки, порушення яких викликає у людини відчуття сорому і які теж формуються несвідомо, під впливом традицій групи, із якою людина себе ідентифікує.

За кожною інтонацією, за кожною позою чи жестом людини проглядає те, чим вона хизується, а отже – що найбільше цінує, тобто її цінності. Навіть у тих рідкісних ситуаціях, коли людина *діє в стані афекту* (тобто – не простих, а засліплюючи емоцій), і тут виявляються її найглибші цінності, наприклад, боягузливість чи сміливість. У більшості випадків, коли у людини є можливість діяти як завгодно, вона робить як усі, - і це називається (за М.Вебером) *традиційною дією*, в якій складно зауважити індивідуальні риси. Втім, навіть загальноприйняті речі особистість робить дещо по-своєму, і саме в цих особливостях, відмінностях її поведінки і виявляються завжди її цінності та норми. Не надто легко зрозуміти цінності людини, коли вона *діє ціле-раціонально*, тобто не «від серця», а від розсудку, заради цілей, свідомо обраних на основі певних її поглядів. Втім, так буває дуже і дуже рідко (особливо в Україні).

А от коли вона *діє ціннісно-раціонально*, тобто не так, як інші, але не в шоківому стані і без удавання чи самопримусу, тоді її цінності стають цілком очевидними. Скажімо, студент, що приходить на заняття лише в тому, що є модним і що є в усіх, кого він цінує, - цінує, насправді, думку свого оточення, а значить себе цінує не за внутрішні якості, а за визнання своїх досягнень у набутті певних зовнішніх рис (саме про непідвладність таким стереотипам Г.Сковорода казав словами: «Світ ловив мене, але не спіймав»). А вже коли, розвиваючись, цей студент виробляє власний стиль і носить із актуального лише те, що йому до смаку і в чому він (вона) відчуває себе привабливим, тоді він переходить від мотивації самоствердження до самореалізації (характерної для цілісної особистості), хоча і цінує в собі лише зовнішність та її вплив³⁶.

3. Чим же може допомогти соціологія у розвитку зв'язків із громадськістю? Якраз виявленням та формулюванням намірів і настроїв суб'єкта та об'єкта PR-розвитку. Методи збирання соціологічної інформації поділяються на кількісні та якісні. *Кількісні методи* полягають у вимірюванні та розрахунку математичних залежностей (кореляцій), і до них відносяться: метод аналізу документів (в тому числі – *контент-аналіз*), *анкетування*, *тестування*, *соціометрія* та *експеримент*. Найпоширенішим є усне (в т.ч. телефонне) або письмове опитування за допомогою анкети, тобто – анкетування. Воно проводиться за коротким списком запитань (інакше опитувані втомляться і будуть відповідати нещиро), які стосуються лише загальних настроїв та преференцій. Зазвичай анкета – анонімна і її результати використовуються в узагальненому вигляді. Окремим видом анкетування є *експертне опитування*, яке застосовується при дослідженні питань, які відомі не всім, а лише фахівцям, або які взагалі важко операціоналізувати (скажімо, «Чи блищали очі у людини, коли вона виступала?») і тому варто покладатися на враження свідків. При вмілому складанні анкети й розрахунку вибірки, правильній робочій гіпотезі та категоризації опитуваних, грамотному підрахунку даних і тонкій їх інтерпретації (як бачимо, умов багато), це найточніший і найефективніший інструмент вивчення та прогнозування людської поведінки (про який у цій темі мова далі). Однак є і великі ризики випадкової похибки у розрахунках, тенденційності у витлумаченнях або вихідної помилковості програми дослідження.

Цих вад, пов'язаних із невмілістю користувача, позбавлене *тестування*, яке може використовувати ту ж анкету, що і в опитуванні, а значить – задавати ті самі питання, але не боятися за неправильну інтерпретацію результатів, - адже кожній обраній опитуваним відповіді приписується певна кількість балів, а загальна їх сума за всі питання відсилає його до певної категорії, повна характеристика якій дається у т.зв. «ключі» до тесту. Цей ключ і відрізняє тестування від анкетування: він складається досвідченим спеціалістом і забезпечує від дилетантських помилок у витлумаченні результатів, а значить дозволяє користуватись тестами будь-яким, не підготовленим людям (і тому їх часто публікують в ненаукових виданнях). Відмінність є і в тому, що тест

³⁶ Задумайтесь, що цінує в собі людина, яка в заповненому коридорі розштовхує всіх стрічних? А що, натомість, цінує людина, яка, зауваживши здала цю штовханину, завчасно звернула і піднялась боковими сходами? А якщо викладач занадто не терпить заперечень, то як він себе оцінює?

вигідніше використовувати в індивідуальній діагностиці (яка більш характерна для психології), хоча можливо робити і якісь усереднені заміри цілої групи.

Втім, створення «ключа» до тесту якраз і є найважчим моментом у цьому методі. Адже для цього розробник тесту має попередніми дослідженнями вивести кореляційні залежності, тобто закономірності, що люди, які відповідають певним чином на подібні питання, найчастіше відносяться до певних груп (категорій) і мають відповідні особливості поведінки чи характеру, котрі будуть потім закладені у «ключ» до тесту. Наприклад, дослідник може виявити, що студенти, які отримують переважно низькі бали (так звані «двієчники») і демонструють повну байдужість як до знань, так і до оцінок, під час навчальних занять сідають на останні парти, а крім того, виказують недовіру до будь-яких слів і дій викладача та невдоволення будь-якою навчальною роботою (це явище має назву «відносної депривації» і розглядається у темі 4), а також виявляють у поведінці імпульсивність, тобто невміння стримуватися, скеровувати себе на поставлені цілі і контролювати себе самостійно. До речі, якраз це невміння і робить їх «двієчниками», оскільки вони нездатні послідовно працювати, якщо їх не контролюють і не примушують ззовні, а цього у вищій школі робити не прийнято. Тоді як їхнє бурчання щодо того, «навіщо взагалі вивчати цей предмет» лише маскує їх непридатність до навчання, брак природних здібностей і небажання прикладати більше зусиль, ніж ті, у кого такі здібності є (і кого вони для самовиправдання обзивають «заучками»).

Після виявлення цих та інших закономірностей у поведінці «двієчників», середніх і кращих студентів, досліднику потрібно зробити *класифікацію* студентів, тобто розбити їх на ці три або іншу кількість *категорій* та визначити характерні, *діагностувальні ознаки* кожної категорії. На основі такої класифікації можна створити новий, тестовий опитувальник, всі питання якого будуть спрямовані виключно на те, аби шляхом непрямих, завуальованих запитань виявити, скажімо, імпульсивність чи, навпаки, здатність до самоконтролю, недовіру та страх або відкритість до викладачів тощо. І якщо опитуваний студент обере найбільшу кількість саме таких, негативістських відповідей, то його можна буде впевнено віднести до класу майбутніх «двієчників» (що зможуть вибратись із цієї категорії лише через пересилання себе і копітку працю у навчання). Саме такий висновок дослідник і зазначить у «ключі» до даного тесту.

А якщо керівнику треба оцінити неформальну структуру групи, її згуртованість та статус у ній кожного її члена, то найкращим методом для цього є *соціометрія*. Цей метод полягає в опитуванні членів групи за стандартним набором питань, на кшталт: «Хто би найкраще справився із організацією такої, конкретно, справи?» і «Хто би точно не справився?» (а кожна справа – це певний тип лідерства: діловий, інтелектуальний, розважальний, емоційно-надихальний, комунікаційний тощо), до яких можна додати ще запитання: «Хто би із групи обрав Вас у лідери для такої, конкретно, справи?» і «Хто би точно не вибрав Вас?» (які могли би показати, наскільки адекватна у кожного оцінка власного статусу в групі). Очевидно, що тут опитування не анонімне: кожен зазначає конкретне прізвище (номер у списку, що роздається) і робить це від власного імені, і ось чому так: аналіз результатів тут здійснюється у вигляді соціограми (можна це робити і у вигляді таблиці, але це менш наглядно), тобто графу із пронумерованими точками (кожен номер – це прізвище), між якими, згідно із відповідями, прокладені стрілки позитивного чи негативного вибору. Якщо всі стрілки позитивного вибору зосереджені на одному лідері, то група згуртована, а якщо всі йдуть урізнобіч, то навпаки. Може у групі бути декілька фракцій із спокійними або із ворожими відносинами, можуть бути ізольовані члени групи, - і все це (й багато іншого) дозволяє виявити соціометрія³⁷.

Що стосується експериментів, про них слід почитати самостійно: з одного боку, проводити їх самостійно студентам навряд чи прийдеться, а з іншого, уже проведені класичні експерименти дають так багато поживи для роздумів, що варто було би не полінитися це зробити³⁸.

На відміну від кількісних методів дослідження, що дають відповідь на запитання «Хто..?» і «Скільки..?», - *якісні методи*, і серед них – фокус-група та інтерв'ю дають відповіді на питання «Як саме..?» і «Чому так..?», тобто висвітлюють глибші, мотиваційні аспекти досліджуваної проблеми, а головне – дозволяють почути від опитуваних те, про що і не задумувались дослідники³⁹. Ці методи орієнтовані не на кількісний підрахунок розподілу думок у групі, а на самостійний опис людьми своїх почуттів, особливостей і мотивів власної поведінки (цей опис мотивів, відповідно до принципу об'єктивності, не приймається за «чисту монету», але дає можливість дізнатись те, чого соціологи не передбачили). *Соціологічне інтерв'ю* відрізняється від анкетування тим, що воно обов'язково усне (оскільки дослідника цікавить жива й безпосередня реакція опитуваного), не масове, а індивідуальне, проводиться не з пересічними працівниками чи жителями, але з їх керівниками, а головне – стосується не загальних настроїв та преференцій (які лише і можна вивідати у мас), але конкретних деталей організації та управління даною сферою, стимулювання роботи та проблем, із якими стикається керівництво, - а тому у ньому може бути 100-200 запитань і переважно – відкритих (без варіантів відповіді, які, натомість, треба

³⁷ Метод соціометрії. Поняття и процедуры // <http://biofile.ru/psy/1659.html> ;

Соціометрія // <http://voluntary.ru/dictionary/1106/word/sociometrija>

³⁸ Соціологічний експеримент // <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/sociologicheskij-eksperiment.html> ;

Список классических экспериментов в психологии // https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_классических_экспериментов_в_психологии

³⁹ Дивись: http://www.sociologos.ru/metody_i_tehnologii/Novye_postupleniya
<http://www.sbelan.ru/content/рмертон-фокусированное-интервью>

обов'язково мати при масовому опитування, оскільки «прості люди» думати не люблять), щоби стимулювати опитуваного розповісти те, чого ми не передбачали. Теоретично саме таким, підготовленим і стимулюючим живу реакцію та відвертість, має бути і журналістське інтерв'ю, хоча в Україні чомусь ми його майже не бачимо.

Фокус-група теж є різновидом інтерв'ю, одкровення в якому досягаються через групову дискусію, тобто зіткнення і взаємостимулювання думок, - що робить їх більш чесними (бо на людях прикидатися важче) і більш об'єктивними (гасяться найбезглуздіші думки, а перемагають ті, що віддзеркалюють загальну думку). Докладно ці методи будуть розглядатись пізніше (див. далі, тему 3).

4. Управлінці, як правило, вдаються до соціологічних досліджень в ситуації уже наявних проблем, що приносять збитки (масові порушення трудової дисципліни, підвищена плинність кадрів, конфлікти між керівником і підлеглими, незбалансованість дій різних підрозділів організації тощо). Саме тому піарники повинні роз'яснювати управлінцям необхідність дій на випередження, тобто привчати до проведення соціологічних замірів при впровадженні в організації будь-яких реформ та нововведень (нової техніки, форми оплати праці, управлінської технології, змін рекламної діяльності, складу постачальників, дилерів, номенклатури продукції, цін та інших інновацій). В усіх цих випадках важливо керуватися не тільки техніко-технологічними та фінансово-економічними, але і соціологічними міркуваннями. Незнання і неврахування останніх – причина невдач багатьох нововведень, сенс яких люди не зрозуміли і проведення яких, по суті, бойкотували (серед прикладів, зокрема, і болонська система вищої освіти в Україні). В даному посібнику ми будемо розглядати застосування методів соціологічних досліджень саме до завдань PR-діяльності.

Першим етапом конкретного соціологічного дослідження (КСД) має бути розробка його програми, зокрема таких її частин: 1) *теми дослідження*, яка має бути максимально операціоналізованою у своєму формулюванні і яку треба конкретизувати у замовника; 2) *характеристики вихідних уявлень* про дану тему, яку можна отримати в ході інтерв'ю чи фокус-групах із експертами з боку замовника, а можливо – і об'єкта дослідження; 3) *мети дослідження*; 4) *завдань дослідження*; 5) *об'єкта дослідження*; 6) *предмета аналізу*; 7) *вихідних теоретичних понять дослідження*; 8) *операціоналізуючих ці теоретичні поняття емпіричних одиниць аналізу (індикаторів)*; 9) *робочої гіпотези* та відповідної їй *категоризації опитуваних*.

Як правило, замовник визначає не *тему*, а проблемну ситуацію і побажання до КСД. Наприклад, у такому вигляді: «З'ясуйте, чим незадоволені наші робітники і чи може бути на нашому підприємстві страйк». Але така постановка ще занадто загальна і невизначена. Вона може бути виражена у різних варіантах дослідницьких тем: а) «Ступінь імовірності страйку», б) «Причини соціальної напруженості на підприємстві», в) «Основні вогнища соціальної конфліктності на підприємстві», г) «Можливості запобігання страйку», д) «Думки робітників підприємства про доцільність страйку» тощо. Очевидно, що від того, як буде сформульована тема дослідження, залежить уся наступна робота соціолога. Тому він має уточнити в замовника, що саме йому хочеться довідатися найбільшою мірою, підказати йому можливі варіації проблеми, спільно вибрати придатну тему і затвердити її спільним рішенням.

Вихідні уявлення сторін щодо визначеної проблеми відображають скоріше їх упередження та принципи (постулати) їх діяльності, але попри можливу хибність, їх треба уважно і без критики вивчати і максимально накопичувати, використовуючи якісні (тобто не обчислювальні) методи, щоби зрозуміти, у яких питаннях є між ними серйозні розходження.

Мета – кінцевий результат, якого соціолог хоче досягти у дослідженні. У нашому прикладі можливі такі варіанти мети дослідження: 1) запобігання страйку робітників шляхом завчасного вирішення проблеми (оптимальний, але рідкісний на практиці варіант); 2) інформування керівництва підприємства про імовірність страйку та можливу ступінь його гостроти (для підготовки, якщо вже він неминучий, - що є найпримітивнішою метою); 3) виявлення виробничих підрозділів (чи категорій працівників), зацікавлених у проведенні страйку, їх мотивів, упереджень і міри готовності до компромісу (тобто даних, що дозволяють гармонізувати виробничі відносини засобами PR-діяльності). Мета дослідження – це подальша конкретизація теми, що вже певним чином долає хибні вихідні уявлення і дозволяє усвідомити найважливіші потреби замовника, які легше всього гармонізувати із цінностями іншої сторони (адже цінності і потреби у людей доволі близькі і взаємно зрозумілі, і лише погляди бувають непримиримими). Мета відображає сенс діяльності замовника (як він її розуміє) і формулюється питанням до нього: «Навіщо вам треба це знати?»⁴⁰

Завдання дослідження – система питань, відповідь на які забезпечує досягнення мети дослідження. Вони розділяються на основні завдання, орієнтовані на виявлення сутності проблеми, і додаткові, що стосуються окремих її аспектів. Втім, така складна структура завдань необхідна, якщо проводиться комплексне, багатоскладове КСД великого об'єкту дослідження. Але так буває нечасто і, більше того, варто уникати надміру великих масштабів дослідження, кількості завдань і навіть числа запитань у анкеті, при яких можливість похибки росте в геометричній прогресії. У розглядуваному прикладі завданнями можуть бути питання: 1. Наскільки велика ймовірність страйку? 2. Які категорії працівників найбільше схильні до страйку? 3. Які спірні питання

⁴⁰ Це не зайва цікавість. Уявімо найпростішу задачу: у нас є 4 стільця в одній кімнаті і стільки ж в іншій; скільки їх усього? Виявляється, її неможливо рішення, якщо не дізнатись, для чого дані стільці потрібні: якщо для обліку, їх 8; якщо для того, щоби хоч якось розміститись, то їх 7, бо один – поламаний; а якщо для прийняття поважної делегації, то лише 4, бо решта виглядає гірше.

виробничого життя і наскільки сильно викликають у них незадоволення? 4. Які конструктивні пропозиції щодо покращення виробничого життя є у керівників і працівників і як ці пропозиції сприймає інша сторона?

Об'єкт дослідження – конкретна частина суспільства (підприємство, галузь, регіон, соціальна група), де існує досліджувана проблема і яку треба вивчити. Визначення об'єкта відбувається на основі формулювання теми, вихідних уявлень, поставленої мети і завдань дослідження. У нашому прикладі об'єктом вивчення може бути: (а) колектив усієї організації; (б) усі робітники (але не весь персонал) цієї організації; (в) колективи тільки основних виробничих підрозділів підприємства; (г) певні категорії працівників лише тих виробничих підрозділів, де склалася особливо напружена обстановка; (д) керівники профспілкових чи інших громадських організацій підприємства, що виражають інтереси потенційних страйкарів. Від того чи іншого визначення об'єкта дослідження буде залежати вибір методів збору інформації: у випадках (а) і (б) буде потрібно анкетування, у випадках (в) і (г) доцільніше застосувати інтерв'ю, а у випадку (д) – метод експертних оцінок.

Якщо метою дослідження буде, скажімо, запобігання страйку на підприємстві, а основним завданням – виявлення тих вимог, задоволення яких запобіжить страйку, то *предметом аналізу* може стати виявлення:

- усього набору вимог страйкарів;
- тієї їх частини, що розділяють всі чи більшість працівників;
- тих головних вимог, задоволення яких знизить розпалювання трудового конфлікту;
- професійно-кваліфікаційної структури потенційних страйкарів;
- їх демографічної структури;
- інтересів, цілей і мотивів лідерів страйкарів, ступеня єдності їх дій;
- інших факторів, що обумовлюють імовірність страйку.

Обравши предметом аналізу, скажімо, професійно-кваліфікаційну структуру потенційних страйкарів (тобто – питання, які за фахом і кваліфікацією робітники найбільше схильні до страйку), дослідники мають сформулювати *вихідні теоретичні поняття дослідження*: кваліфікаційні розряди, ставки оплати, службові обов'язки та умови праці, способи заохочення й кар'єрні перспективи, спірні питання і ступінь незадоволення тощо, - які в подальшому треба операціоналізувати (зробивши їх *емпіричними одиницями аналізу*, інакше кажучи – *індикаторами*): ступінь невдоволення кількістю та складністю вимог до працівника, що входять у його службові обов'язки, рівень задоволеності розмірами й формами оплати праці, оцінка робітниками заслуженості просування по службових сходах у цій фірмі та ймовірності цього для себе, ступінь незадоволення конкретними спірними питаннями виробничого життя. Інакше кажучи, *індикаторами завжди виступають конкретні оцінки, ступінь позитивності чи негативності ставлення людей до досліджуваних нами питань* (які сформульовані у завданнях дослідження).

Нарешті, *робочою гіпотезою* стає припущення про те, що конфліктогенний (підштовхуючий до страйку) індикатор є різним у різних за кваліфікацією працівників, а значить те, що їм найбільше не подобається – оплата чи можливості кар'єрного росту, важкість службових обов'язків чи комфортність умов праці – залежить від такого *чиннику*, як рівень кваліфікації працівників. Якщо, припустимо, є дві гіпотези: що схильність до страйку (і ймовірна участь у ньому) у низько- та середньокваліфікованих працівників відповідає їх рівню незадоволеності зарплатою, а у висококваліфікованих – рівню невдоволення можливостями кар'єрного росту, - то щоби підтвердити (чи ні) ці гіпотези, необхідно *розділити опитуваних на вказані категорії (категоризувати)* за рівнем кваліфікації, а потім вирахувати відсоток відповідей на питання анкети, обраних працівниками лише даної категорії (тобто відраховувати питому вагу відповідей від осіб одної кваліфікації, а не від усіх опитуваних). Якщо ми помічаємо тут явну схильність одної категорії до одних відповідей, а іншої – до других, то це означає для нас виявлення *математичної залежності (кореляції)* між ставленням, що виявлялося у запитанні анкети (індикатором) та приналежністю до даної категорії опитуваних (чинником).

Наприклад, по запитанню про незадоволеність оплатою праці серед людей із приблизно однаковими може вийти така таблиця:

<i>Індикатори:</i> Чинники:	низькокваліфіковані	середньокваліфіковані	висококваліфіковані
1а. <i>Сильна</i> незадоволеність зарплатнею	80%	70%	10%
1б. <i>Середня</i> незадоволеність зарплатнею	15%	25%	45%
1в. <i>Слабка</i> незадоволеність зарплатнею	5%	5%	45%
<i>Разом:</i>	100%	100%	100%

А по запитанню про незадоволеність можливостями кар'єрного росту може вийти наступна таблиця:

<i>Індикатори:</i> Чинники:	низькокваліфіковані	середньокваліфіковані	висококваліфіковані
2а. <i>Сильна</i> незадоволеність можливостями кар'єрного росту	5%	10%	85%
2б. <i>Середня</i>	5%	15%	15%

незадоволеність можливостями кар'єрного росту			
2в. Слабка незадоволеність можливостями кар'єрного росту	90%	75%	0%
<i>Разом:</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Отже, із цих (умовних) результатів можна зробити висновок, що чинником, який спонукає відчувати сильну незадоволеність зарплатнею є низька та середня кваліфікація робітників, а незадоволеність наявними можливостями кар'єрного росту характерна для висококваліфікованих робітників. Звичайно, це не єдиний чинник схильності до страйку (адже смисл терміну «чинники» якраз у тому, що їх багато і вони діють водночас) і соціолог має виявити також інші, але тим самим способом: наприклад, *категоризувати опитуваних* (розділити на категорії) за тяжкістю роботи, за рівнем оплати, а може і за відносинами із керівником (сварливі та бездушні чи, навпаки, чутливі та заохочувальні). І може виявитись, що кількість незадоволених більша не там, де низька зарплата, а там, де гірші відносини із керівником. Можна категоризувати і за відповіддю на яесь питання анкети, але в цьому випадку запитання має бути особливо промовистим і значущим (хоча і не прозорим для опитуваного, аби він не почав робити відповідь «презентабельною»), - а для цього треба знати правила складання анкети, про які мова йтиме далі.

Опитуваних можна ділити на будь-які категорії (за статтю, за віком, за освітою), але варто поділити саме на ті, між якими буде помітна відмінність у відповідях (принаймні – відсотків 10). Наприклад, відповіді чоловіків і жінок можуть практично не відрізнятись, а це означає, що дослідник помилився, поспішивши обрати найбанальніші ознаки поділу, і що готовність до страйку не залежить від статі. Натомість, це може залежати від байдужості до роботи: або байдужі будуть схильні до страйку, щоби не працювати, або навпаки – будуть байдужими і до закликів страйкарів. Щоправда, *теоретичне поняття* «байдужості до роботи» треба ще операціоналізувати, щоби зробити його *індикатором* (вимірюваною одиницею аналізу), - наприклад, зводячи його до кількості висловлених робітником пропозицій та зауважень (якщо це взагалі поширене явище) або до кількості згадок про його участь в обговоренні проблем, що хвилюють колектив. Після чого треба поділити на «байдужих» і «небайдужих», і порахувати, який відсоток відповідей на наші запитання в кожній із цих категорій.

Так чи інакше, якщо правильно розробити гіпотезу, тобто визначити найважливіші індикатори проблемної поведінки (незадоволеність чим є ключовою для виникнення проблеми, зокрема для формування негармонізованих відносин) і найвагомніші чинники, що підштовхують людей до незадоволеності саме цими моментами (скажімо, низька кваліфікація і примітивність інтересів або висока кваліфікація і віра у кар'єрні перспективи), можна зрозуміти, якими є потреби та цінності людей краще за них самих, а відтак і знайти компроміс, що задовольнить і помирить обидві сторони конфлікту. Наприклад, робітники можуть настійливо вимагати підвищення зарплати, на яке керівництво піти не може, і раціонального виходу із цього глухого кута не видно. Проте хороше дослідження може виявити, що найгарячіші прибічники боротьби переважають зовсім не в категорії низькооплачуваних або матеріально бідних, а в групах, що незадоволені сварливістю керівництва і поганою атмосферою на роботі. Значить, потрібні не фінансові реформи, а заміна керівників або вироблення у них «соціальної чутливості»⁴¹.

Саме такі висновки і повинні стати основою для розробки піарниками стратегії гармонізації відносин між суб'єктом та об'єктом своєї діяльності. Запорукою *репрезентативності* дослідження, тобто того, що відповіді наших опитуваних (*вибіркової сукупності*) точно відображатимуть розподіл думок і цінностей усього об'єкту дослідження (*генеральної сукупності*) є правильний розрахунок *вибірки* – системи відбору тих, кого будуть опитувати. Конкретні види вибірки (імовірнісна, систематична, гніздова і квотна) і, головне, способи їх розрахунку студенти мають вивчити самостійно⁴².

5. Основні вимоги до складання соціологічної анкети такі:

- а) **валідність анкети** (відповідність усього комплексу питань меті дослідження, - яка завжди має роз'яснити, як замовнику змінити саме ті дії своїх підлеглих і їх результати, які його не влаштовують);
- б) **операціоналізація термінів** дослідження (відповідно до вивченого *принципу позитивізму*);
- в) **односкладовість запитань** (без будь-яких умовних і складнопідрядних речень, тобто в запитанні не повинно бути варіантів вибору, - адже правильне запитання має бути таким, щоби на нього можна було відповісти «так» чи «ні»; натомість у запропонованих відповідях варіанти вибору будуть) та їх **миттєва зрозумілість** (опитуваний не повинен замислюватись над тим, що означають запитання і відповіді, і який варіант

⁴¹ В менеджменті давно прийнято проводити тренінги сенситивності, або «соціальної чутливості» для керівників, що не вміють ладити із підлеглими. Див.: Кравченко А.И. Теория незрелости К.Арджириса // <http://finance-credit.biz/istoriya-menedzhmenta/teoriya-nezrelosti-kardjirisa.html> ; Гарвардская школа менеджмента // <http://psyera.ru/garvardskaya-shkola-menedzhmenta-2174.htm>

⁴² Див., зокрема, передостанню главу підручника соціології С.Теремка за адресою: http://www.elibm.com/books/sociologiya/sociologiya_teremko/index.html

йому ближчий; він не повинен щось згадувати та розраховувати для своєї відповіді, інакше вона буде вигаданою і неширою);

г) **всеохопність відповідей** (потрібно дати всі можливі варіанти вибору, щоби опитуваному легко вдалося знайти підходящий і не довелось задумуватися над питанням, адже у цьому випадку він обов'язково вигадає щось «правильне» і «красиве», а не відповідатиме широко. Зрештою, щира відповідь – це відповідь миттєва, - по відчуттям, а не по роздумам);

д) **нетенденційність запитань** (не використовувати навідні запитання, із закладеними оцінками, - скажімо «прогульник» казати не можна, бо це вже осуд, що суперечить *принципу безоціночності*);

е) **неочевидність наміру запитань** (опитуваному не повинно бути очевидно, про що хоче дізнатися дослідник, інакше він мимовільно прикрашатиме відповідь, а це суперечить *принципу об'єктивності*);

є) **категоризація опитуваних за ознаками, що справді впливають на вибір ними відповідей** (тобто поділ опитуваних треба здійснювати за ознаками їх приналежності до груп, між якими є стійка й помітна відмінність у поведінці, що відповідає *принципу об'єктивності*: шукати чинники, що визначають поведінку досліджуваних);

ж) **категоризація опитуваних на групи із різними системами цінностей** (адже відмінність їх відповідей і дій породжується тим, що вони належать до груп із різними системами цінностей; тобто поділ опитуваних треба здійснювати за ознаками приналежності до груп, із якими вони себе ідентифікують, а значить – від яких переймають системи цінностей).

Визначення ключових термінів теми №1:

Бар'єри комунікації бувають трьох типів: індивідуальні **бар'єри розуміння**, **бар'єри соціально-культурного розходження** і **бар'єри відносин**. (Т.1, п.1)

Упередження – це соціальні чи групові традиції негативного, переважно, сприйняття, які є логічною помилкою поспішного узагальнення, що нав'язуються кожній особі її оточенням і вбудовуються у її підсвідомість у вигляді неприродних для неї, але фанатично захищуваних вторинних цінностей. **Види упереджень**: фундаментальна помилка атрибуції, генералізація недоліків, стереотипізація, односторонність суджень, підтверджувальне упередження, приписування раціональності, драматизація реальності, мислення «пустими абстракціями».

Чинники непорозуміння: (1) *інтелектуальна та душевна лін*, (2) *самовиправдання «загальною думкою»* (у т.ч. груповою ідеологією), (3) *принципова нелогічність людського мислення*.

«Принцип позалогічності переконання»: необхідність діяти в обхід логіки для досягнення порозуміння, - як для того, щоби не зачіпати звичні самовиправдання людей, так і тому, що логіка їх не переконує, а лише стимулює формально-бездушні взаємовідносини, тоді як завдання піарника – добитись емоційного контакту між суб'єктом та об'єктом.

«Принцип неприкрашальності»: будь-який суб'єкт піару має бодай якийсь сенс для кожного об'єкту, і цей сенс треба виявити, а не вигадати (адже рекламні трюки дають у цій сфері прямо протилежний ефект); навіть невдала подія може бути виграшною для піару, якщо її визнати й запобігти критиці самокритикою.

PR-проблема – це конкретні негармонізовані (конфліктні або конфліктогенні) відносини між центром управління якоюсь суспільною діяльністю (бізнесовою, державною, громадською, - який замовляє PR-діяльність, а значить – вважається її суб'єктом) та масами, у яких ця діяльність центру викликає недовіру та ворожість.

Найголовніше правило піарника – не заперечувати політичних, фінансових, виховальних та будь-яких інших ідейних позицій об'єкта впливу, а натомість: (1) *доповнювати їх упередження та базові ідеї щодо принципів своєї діяльності якимись додатковими ідеями*; (2) у контрпропаганді, погоджуючись із ідейними позиціями та загальними цілями об'єкта впливу, *зосереджуватись на взаємному обговоренні засобів їх досягнення*.

Програма вирішення будь-якої PR-проблеми передбачає такі **етапи**: (1) *вивчити упередження і принципи, мотиви та цінності обох сторін* негармонізованої взаємодії, використовуючи для цього точні, психологічні та соціологічні методи; (2) *добитись від сторін максимальної відкритості*; (3) *подолати упередження кожної зі сторін щодо іншої, добившись довіри та цікавості до неї як до людей, а не «ярликів», та оптимізму щодо можливості взаєморозуміння*; (4) *знайти і спростувати логічним шляхом хибні ідеї-постулати кожної сторони щодо принципів своїх дій*, яких вони, нібито, мусять дотримуватися; (5) *добитись стану розуміння кожною стороною сенсу діяльності іншої та емоційного контакту з нею*, і демонструвати для цього свої справжні мотиви, - усвідомити які кожній стороні і мають допомогти піарники; (6) *знайти компроміс між мотивами одної сторони та потребами і цінностями другої*, що можливе лише у вигляді якоїсь практичної взаємодії сторін, - яку і мають винайти й організувати піарники, добиваючись, зрештою, *взаємної ідентифікації сторін*.

Соціологія – це точна наука, що вивчає і прогнозує поведінку окремих людей і груп заради того, щоби надати рекомендації про способи управління цією поведінкою у наявних обставинах. (Т.1, п.2)

Предмет соціології – це поведінка конкретних людей у конкретних обставинах.

Принцип позитивізму: вивчати можна лише те, що можливо виміряти й розраховувати математично.

Операціоналізація понять – зведення (редукція) абстрактних понять до конкретних, вимірюваних ознак.

Принцип об'єктивності, який наголошує, що *причини поведінки людей ніколи не співпадають із тим, як вони її суб'єктивно пояснюють*, а тому ці причини треба вивчати, аналізуючи, *як міняється поведінка людей під впливом окремих чинників*.

Погляди – це легко нав'язувані і легко змінювані *свідомі оцінки* загальнозначимих подій чи явищ, які виникають не внаслідок самостійного аналізу інформації, а шляхом вибору найлегшого для себе готового варіанту її осмислення та оцінки, тобто одного із суспільних стереотипів та упереджень, розповсюджуваних масовими комунікаціями (у т.ч. – чутками і розповідями).

Соціальні цінності – це особисті та групові звички до певної оцінки усіх об'єктів навколишнього світу, які соціалізуються, засвоюються непомітно, а в ході здійснення вибору складаються в ієрархію і потім автоматично реалізуються у кожній новій ситуації вибору.

Соціальні норми – це особисті та групові межі поведінки, порушення яких викликає у людини відчуття сорому і які теж формуються несвідомо, під впливом традицій групи, із якою людина себе ідентифікує.

Типи соціальної дії: (1)**ціле-раціональна дія** описує поведінку, свідомо прораховану щодо цілей, засобів та можливих наслідків (на практиці має найменшу питому вагу в загальному обсязі поведінки людей); (2)**ціннісно-раціональна дія** описує поведінку, що мотивується власними смаками та переконаннями (несвідомими нормами та цінностями, свідомими принципами, політичними чи релігійними віруваннями тощо); (3)**афективна дія** описує імпульсивні вчинки, вмотивовані надмірними, засліплюючими й абсолютно нераціональними емоціями; (4)**традиційна дія** описує поведінку, яка повністю відповідає беззаперечним стандартам пристойності й правильності, прийнятим у даній спільноті, а тому виконується не замислюючись (це найбільш поширений тип поведінки в усіх стабільних, не кризових суспільствах).

Кількісні методи соціологічних досліджень полягають у вимірюванні та розрахунку математичних залежностей (кореляцій), і до них відносяться: метод аналізу документів (в тому числі – *контент-аналіз*), *анкетування, тестування, соціометрія та експеримент*. (Т.1, п.3)

Якісні методи соціологічних досліджень (фокус-група та інтерв'ю) орієнтовані не на кількісний підрахунок розподілу думок, а на виявлення їх мотивів, на їх самостійне пояснення й доповнення опитуваними (що дозволяє почути від опитуваних інформацію, яку соціологи не передбачили).

Чим тест відрізняється від анкети? Легкістю обробки, що досягається знаходженням через попередні опитування кореляційних залежностей, тобто закономірностей, що люди, які певним чином відповідають на дані питання, найчастіше відносяться до певних груп (категорій) і мають відповідні особливості поведінки чи характеру, - котрі будуть потім закладені у «ключ» до тесту (тобто покажчику балів, що даються опитуваному за вибір тої чи іншої відповіді, а також пояснень, що означає для діагностики кожна можлива сума набраних тут балів, інакше кажучи, до якого виду із задалегідь готової класифікації відноситься цей опитуваний).

Програма конкретного соціологічного дослідження (**КСД**) складається із таких **частин**: 1)*теми дослідження*, яка має бути максимально операціоналізованою у своєму формулюванні і яку треба конкретизувати у замовника; 2)*характеристики вихідних уявлень* про дану тему, яку можна отримати в ході інтерв'ю чи фокус-групах із експертами з боку замовника, а можливо – і об'єкта дослідження; 3)*мети дослідження*; 4)*завдань дослідження*; 5)*об'єкта дослідження*; 6)*предмета аналізу*; 7)*вихідних теоретичних понять дослідження*; 8)*операціоналізуючих ці теоретичні поняття емпіричних одиниць аналізу (індикаторів)*; 9)*робочої гіпотези та відповідної їй категоризації опитуваних*. (Т.1, п.4)

Валідність анкети – це відповідність усього комплексу питань меті дослідження (яка завжди має роз'яснити, як замовнику змінити саме ті дії своїх підлеглих і їх результати, які його не влаштовують). (Т.1, п.5)

Категоризація опитуваних – це поділ їх на групи, що справді впливають на вибір ними відповідей. Для цього спершу необхідно (1)поділити опитуваних на категорії, між якими є математична відмінність у поведінці, а потім знайти (2)поділ на групи, із цінностями яких вони себе ідентифікують.

Тема 2. Мета і результати розвитку зв'язків із громадськістю. Типи особистості

1. Розвиток зв'язків із громадськістю. Класифікація та діагностика опитуваних.
2. Види виховання. Соціалізація та види ідентифікації.
3. Особистість як ієрархія цінностей. Типи особистості.
4. Види групових та міжгрупових комунікацій.
5. Причини та функції соціальних девіацій (адикції, злочинність, соціальний паразитизм).

PR-проблема: *обравши одну із соціальних девіацій та організацію, зацікавлену у зменшенні її масштабів та тяжкості, показати, у чому тут виявляється взаємна недовіра, нехтування інтересами іншої сторони та нечесне й конфліктне поводження щодо неї, пояснюючи при цьому, чому так відбувається. **Завдання:** сформулювати поетапну програму досліджень, робочих гіпотез і гармонізаційних PR-заходів по вирішенню цієї проблеми.*

1. **Зв'язки з громадськістю** – це організаційна структура і діяльність по налагодженню взаєморозуміння та співробітництва між центром зосередження якихось ресурсів (політичних, економічних, інформаційних тощо) та залежними від його діяльності масами (центр є суб'єктом зв'язків із громадськістю, а підлеглі або населення регіону – об'єктом, або – адресатом PR-впливу). **Розвиток зв'язків із громадськістю** має (1)**тактичною метою** (яка, фактично, ще не є PR-розвитком) досягти максимальної *відкритості та прозорості* у діяльності такого центру (що дає **когнітивний ефект** у вигляді розуміння населенням його сенсу для себе та згоди з його цілями і методами, а також усвідомлення його керівництвом допустимих у своїй діяльності меж, встановлюваних

громадською думкою населення), досягти *компромісу між мотивами одної сторони та потребами і цінностями другої*, а відтак і *взаємно-доброзичливого ставлення* обох сторін (що в психології називається емоційним контактом і що є **емоційним ефектом** PR-діяльності) та *практичної взаємодопомоги* сторін (**поведінковий ефект**, що виявляється не просто у споживанні певних послуг центру чи виконанні його вимог, а й у намаганні допомогти удосконаленню цих вимог і послуг задля якоїсь спільної мети).

Проте для досягнення справжньої широти у порозумінні та співробітництві, необхідно PR-діяльність націлювати водночас і на (2)**стратегічну мету** досягти якомога ширшої та якомога тривалішої **залученості**, інтегрованості населення у сферу діяльності даного центру: у політиці це називається вищим рівнем легітимності, в економіці – відданістю бренду, а в інформаційній сфері – авторитетом суб'єкта. Щоби залучити людей на свій бік, недостатньо осліпити їх зовнішнім блиском і сподобатись або один раз зробити їм щось хороше, а потім довго цим вихвалитись, - треба добитись того, аби вони ідентифікували себе із даним центром, а це досягається лише систематичною роботою по взаєморозумінню та співробітництву. Отже, піарники мають донести до суб'єкта необхідність такої роботи, а також спланувати її не у вигляді окремих акцій, а як тривалу та різнобічну політику вирішення проблем і прагнень населення (які, звичайно, треба виявити дослідженнями).

Щоби досягти стратегічної мети PR-розвитку, потрібно планувати і добиватись успіхів у тих же трьох *ефектах*, але у більш стійкій їх формі, яка не залежить від коливань настроїв людей чи безперервності впливу на них. Так, **когнітивний ефект** має виявитись у переконаній гордості обох сторін за свою приналежність до єдиного цілого (тобто у *раціональному аспекті взаємної ідентифікації*); **емоційний ефект** – у почутті взаємної прихильності та лояльності обох сторін (тобто в *емоційному аспекті взаємної ідентифікації*); а **поведінковий ефект** виявляється у якомусь *практичному співробітництві, спільній діяльності, вигідній обом сторонам* (і цю діяльність мають вигадати й організувати піарники).

Першим треба планувати *емоційний PR-ефект*, тобто те, які почуття викликають у мас пропагандистські повідомлення: якщо необхідно підняти людей на активні дії, то й емоції у них мають бути стенічними, бурхливими (гнів, обурення, захват, гордість і, меншою мірою, цікавість і подив), а якщо потрібно, навпаки, заспокоїти пристрасті і заворушення, то варто спонукати людей до астенічних, пасивних емоцій (сором і розкаяння, сум і розчарування, відраза і байдужість). Обравши якусь емоцію, слід систематично надавати їй інформаційні приводи, розвиваючи пропагандистські повідомлення (а не повторюючи ту ж ідею в дещо змінених словах і ситуаціях), щоби не лише обґрунтувати справедливість викликаних емоцій відповідними образами та їх поясненнями, але й ідейно скерувати ці емоції на якісь дії (зовнішні й фізичні – при стенічних емоціях та внутрішні, розмірковувальні дії – при астенічних емоціях). Теоретичне обґрунтування і спрямування емоцій якраз і буде роботою по досягненню *когнітивного PR-ефекту*, логічним продовженням якого стане *поведінковий PR-ефект*, тобто спільна діяльність центру і мас, яку, втім, потрібно ще придумати, аби вона була цікавою і надихаючою для обох сторін (адже не можна просто сказати: працюйте, як і раніше, і пишайтеся цим) і організувати – без примусу, але якомога масовіше.

Нарешті, PR-розвиток передбачає також супутню, але конче необхідну для його успіху (3)**дискусійно-медіаційну мету**, тобто конструктивну, по можливості, протидію усім спробам конкуруючих центрів (та їх прихильників) зашкодити репутації даного центру та викликати дієву відразу населення до нього (щоби в подальшому мати змогу залучити це населення до своєї сфери впливу). PR-розвиток у цьому напрямі включає три конкретні цілі: (а)*переговори* із центрами суперників щодо правил ведення конкуренції та знаходження можливостей для компромісу і співробітництва з ними; (б)*полеміка* та *контрпропаганда* щодо піарників своїх конкурентів із використанням як раціональних аргументів, так і емоційно-маніпулятивних; (в)*медіація*, тобто посередництво у найшвидшому вирішенні локальних конфліктів із незадоволеною частиною населення та прихильниками конкурентів.

Подача інформації (досягнення *когнітивного ефекту*) у PR-розвитку можлива трьома основними шляхами (виходячи зі схеми нідерландських дослідників Й.Бордвика та Б.ван Каама⁴³):

Модель мовлення передбачає поширення інформації з центру одночасно багатьом абонентам на периферії. Ця ситуація зустрічається досить часто: наприклад, під час лекції або офіційної доповіді, коли слухачі зосереджені в якій-небудь аудиторії, а також у разі телерадіопередачі, коли деяке повідомлення одночасно приймається досить великою кількістю людей, що знаходяться в різних місцях. Недоліками даної моделі як типової *односторонньої комунікації* є відносно низька можливість зворотного зв'язку (особливо, якщо мова йде про ЗМІ), а також та обставина, що час і місце комунікації визначені відправником.

У сьогоdnішньому, мобільному та демократичному суспільстві таке інформування все більше і більше розходиться із потребами та інтересами адресатів у часі та формі подачі інформації, а тому замінюється більш інтерактивною формою – Інтернетом, яка, однак, важче піддається регламентуванню та нав'язуванню своєї думки, а тому вимагає від піарника імпровізаційності й тонкості у просуванні ідей та оцінок, а також – чутливості до реакції адресатів (що зближує цю модель із *діалоговою*).

⁴³ Див.: Грачев М.Н. Политика: коммуникационное измерение. – Тула, 2011. – 172 с., с.65-66

Діалогова модель відноситься до випадку поширення інформації у реальній комунікаційній мережі: індивіди спілкуються безпосередньо між собою, ігноруючи центр чи посередників і самостійно обираючи час, місце і тему інформаційного обміну. Ця модель також має широке коло застосування: від особистого листування і телефонних переговорів до використання електронної пошти та Інтернету. Характерна риса діалогової моделі – у тому, що вона передбачає горизонтальну рівність учасників інформаційного обміну, на протилегу вертикальній схемі підпорядкування, властивій моделі *мовлення*. Очевидно, що така комунікація допускає участь більше як двох сторін (наприклад, невелика зустріч, телефонна конференція, дискусія на Інтернет-форумі і т. д.), однак надмірне збільшення числа учасників і неминуча в такому випадку поява «ведучого» призведе до зближення даної моделі з моделлю мовлення (із усіма її недоліками).

Діалогова модель залишає піарнику менше можливостей для планомірної роботи і вимагає справжньої майстерності для підтримання спілкування «на рівних» (без чого адресати просто припинять із ним спілкуватись). Більше того, піарнику буде вочевидь складно знайти всі існуючі канали діалогового поширення інформації (адже це непостійні й неорганізовані форми комунікації – товариські бесіди, чутки, SMS-повідомлення, чати) та ще й включитися у них так, щоби бути прийнятним. Для цього йому треба бути локальним *лідером думок* або виступати від його імені. Ще одна можливість – це поєднання діалогової моделі із *консультаційною*.

Консультаційна модель передбачає, що споживач, який знаходиться на периферії комунікаційної лінії, самостійно шукає необхідні відомості у централізованій інформаційній базі (сервер Інтернету чи інший банк даних, а в найпростішому варіанті – книги, газети та інші носії інформації в архіві та бібліотеці). На відміну від моделі мовлення тут місце і час консультації, а також тема повідомлення визначаються не центром, а периферійним користувачем, що володіє максимальною свободою.

Очевидно, що й ці, доступні адресату PR-розвитку матеріали, піарник може певним чином підготувати для необхідного йому сприйняття, але можливості для цього стають чимдалі меншими (якщо не повертатись до середньовічного «Індексу заборонених книг» та його сучасного аналогу – обмеження доступу до Інтернету та мобільного зв'язку). Саме тому піарникам потрібно уважно слідкувати за рейтингами пошукових систем, інформаційних баз та Інтернет-сайтів, які є найбільш авторитетними та популярними серед споживачів, а вже з їх допомогою створювати консультаційні центри (колл-центри, «гарячі лінії») по проблемним питанням і якомога більше зближувати їх роботу із *діалоговою* моделлю.

Таким чином, еволюція всіх трьох моделей приводить приблизно до одного і того ж результату: піарник все більше має справу із неорганізованими (а значить і некерованими із центру) формами комунікації – спілкуванням через Інтернет, телефон і «наживо», в які він ще повинен бути прийнятним, знайти своє місце, свою інтонацію та форму роботи (імовірно, консультаційно-діалогову), а також досягти авторитету в колі адресатів своєї PR-дії.

Важливо також розуміти, що досягнення **емоційного ефекту** PR-розвитку – це не просто нав'язування масам позитивного іміджу суб'єкта зв'язків із громадськістю. Такий, малограмотний підхід збіднює арсенал використаних піарниками засобів, зводячи їх до суто рекламних та облудних. Насправді емоційна складова – це справжній, найважливіший мотив будь-якого спілкування: люди розмовляють насамперед не для того, щоби обмінятися ідеями та діловою інформацією (навіть якщо свідомо вважають, що для цього), а щоби одержати емоційне схвалення та підтримку своїх оцінок. Ділова ціль – лише привід для обміну емоціями, який потрібен, аби не відчувати себе самотнім та ізольованим (саме тому бойкот – найбільш неприємне покарання) та щоби впевнитися у правильності своїх вражень через погодження їх із найближчим колом спілкування. Тому віра деяких людей, що вони не залежать від думки інших – це лише самообман і підліткова зарозумілість, яка є проявом образи на весь світ за його, зауважте, нерозуміння почуттів і прагнень даної особи (тобто, знов-таки, через невдачу в емоційній комунікації).

Обмін враженнями – це найголовніша психологічна потреба людини, без задоволення якої вона не може жити в суспільстві. Адже зрозуміти когось чи щось означає виробити до нього емоційне ставлення (відчуття загрози, гордості, гніву, радості чи розчарування) і тим самим знати, як діяти стосовно нього. Відсутність такого розуміння викликає тривогу і загострює потребу обговорити невизначену ситуацію, - бодай із тими, хто теж нічого не розуміє. Якраз ця, загострена потреба викликає поширення нічим не обґрунтованих чуток, що слугують ерзац-замінниками забраклої, але такої необхідної людям оціночної інформації. Причому чим менше інформації (як раціональної, так і емоційної) доступно людям, тим фантастичнішими стають чутки і тим більш затятою стає віра в них. Цей ефект добре відомий підданам диктаторських режимів, і особливо тим із них, хто є найбільш обмеженим у контактах та інформації (дивись, зокрема, спогади психологів, що побували в концтаборі, В.Франкла та Б.Беттельхейма⁴⁴)

Отже, *формування у людей емоційного ставлення до суб'єкта PR-розвитку* є не стільки (а) **одноразовим нав'язуванням та примітивним рекламуванням**, скільки (б) **допомогою їм у реалізації потреби осмислення основних явищ і процесів** навколишнього світу (серед яких, вочевидь, є і рекламований піарниками суб'єкт). Коли піарник обмежує своє завдання прагненням лише всучити виборцям якогось політика, «навішуючи їм на вуха лапшу» про його неіснуючі чесноти і досягнення (що швидко викриється і той утратить довіру, навіть якщо

⁴⁴ <http://www.synergia.itn.ru/kerigma/psych/frankl/stat/fr-105.htm> , http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Chern/05.php

на неї заслуговує), то піарник виявляє себе бездарним і некваліфікованим дилетантом, найманцем, від якого більше шкоди, аніж користі. Адже в цьому випадку він жертвує *стратегічною метою* PR-розвитку заради тактичної мети сподобатись за будь-яку ціну, хоча би на короткий момент.

Більше того, як це часто буває із рекламою, піарник здебільшого виходить із власних уявлень про те, що подобається людям, і тому він вдається до найпримітивніших прийомів, які викликають насправді відчуття фальші та надокучливості. Із цього можна зробити аж три практичних висновки: (1) при розробці плану діяльності варто тримати в умі стратегічну мету PR-розвитку і не вдаватися до явного обману (щоби не втратити довіру як адресатів, так і замовників), (2) шляхом конкретних соціологічних досліджень необхідно з'ясувати, які слова, ідеї і цілі насправді хвилюють і цікавлять людей (щоби говорити з ними тією мовою і про те, що вони хочуть почути), (3) в іміджі, ідеях і обіцянках треба добиватися компромісу між тим, чого хочуть люди, і тим, що може і хоче запропонувати їм політик (щоби і йому не кривити душею, і найвним смакам людей не надто потурати).

Ці рекомендації можуть здаватися надто складними, але виконати їх простіше, якщо згадати науково підтверджений факт, що найголовніше, чого прагнуть люди – це не ковбаси, а ясності, тієї ясності, яка зніме тривогу і дасть їм спокій⁴⁵. Люди можуть пережити нестачу продуктів або зарплатні, якщо їм просто і щиро, без демагогічних закликів пояснити, чому склалася така ситуація, який на сьогодні стан речей і які є перспективи його зрушення. А перекидання відповідальності, замилювання очей і пусті обіцянки (такі популярні в нашій країні) – це прямо протилежне тому, що треба було робити для досягнення когнітивного, емоційного і, головне, поведінкового ефекту PR-розвитку, адже замовчування і обман лише збільшують тривогу від незрозуміння того, що діється, налаштовують людей проти політиків і влади і вбивають будь-яке бажання їй допомагати, та й узагалі – працювати чесно (замість того, щоби налаштувати людей співробітничати і боротися з труднощами, або хоча би їх терпіти).

Тобто PR-обман лише здається вигідним і простим шляхом, який не має побічних наслідків, - наслідки обов'язково настають, і шкодять усім більше, аніж дають вигоди. Річ у тім, що **емоційний ефект** PR-впливу на маси може бути лише **двох видів**: (а) **позитивний** (схвалення та ентузіазм або, хоча би, примирення із суб'єктом), який стимулює до *конструктивної діяльності* (що є вже поведінковим ефектом), або (б) **негативний** (швидкоплинне засліплення обіцянками, що обертається розчаруванням, зневірою і накопиченням напруги), який стимулює до *деструктивної діяльності* (спершу до халтурної роботи, потім – до розкрадань майна, зловживання владою та інших корисливих злочинів, а зрештою – до бунтів і революцій, причому, як правило, не мирних).

Отже, робимо висновок: PR-ефект має бути емоційно заспокійливим, роз'яснювальним (когнітивно), і тим самим – мобілізуючим на конструктивну діяльність щодо суб'єкту PR-розвитку і щодо всіх інших (а не критиканським, тобто паразитуючим на схильності мас до переповідання чуток і скандалів, - адже це, зрештою, встановлює атмосферу загальної недовіри, яка протидіє будь-якій PR-діяльності). Звідси виходить, що **поведінковий ефект** PR-розвитку також може виявлятися **двома** протилежними **способами**: (а) **конструктивній діяльності** щодо суб'єкту зв'язків із громадськістю (у співробітництві населення або, принаймні, у дисциплінованості поведінки щодо нього) або (б) у **деструктивній поведінці** щодо цього суб'єкту та й щодо усіх інших (адже деструктивність рідко зосереджується на одній цілі, і, набравши силу, епідемічно розповсюджується на все довкола; це явище називається *аномією*, і розглядається у темі 4). Так само і когнітивний ефект PR-розвитку може бути: (а) **позитивний** (згода із діяльністю суб'єкта, або, принаймні, розуміння її необхідності) або (б) **негативний** (заплутаність, розгубленість, незрозуміння, у що можна вірити, і агресивна напруга від дезорієнтованості).

Таким чином, зв'язки із громадськістю – це не окремі маніпулятивні дії по рекламуванню і просуванню (на політичному чи ще якомусь ринку) суб'єкта PR-впливу, а справді **розвиток** взаєморозуміння між масами і людьми більш елітного статусу, знаходження у них спільних інтересів, а також – компромісних рішень у питаннях, де їх інтереси розходяться, та досягнення співробітництва, а не конфронтації у їхній взаємодії. Тобто це дійсно має бути всебічний (когнітивний, емоційний та поведінковий) та безперервний *поступ* у відносинах, із ефективними механізмами виявлення та формулювання намірів і настроїв кожної сторони, а також – їх узгодження задля досягнення взаємної вигоди. І головне, що заважає цьому – це застарілі й помилкові погляди, що виграти у такій взаємодії може лише одна сторона.

Давно вже доведено, що там, де люди послідовно і раціонально відстоюють свої інтереси, їм у довгостроковій перспективі вигідніше не знищити конкурента, а співробітничати з ним. Шляхом математичного моделювання економічних ситуацій (а тепер уже і на практиці, зокрема, японських фірм) виявлено, по-перше, що при тривалому протистоянні (багаторазовій взаємодії) більше ніж двох учасників найбільш вигідною стратегією виявляється компроміс. Учасник гри, що отримав дохід від обману суперників в одноразовій взаємодії, у наступних взаємодіях програє (адже його обман неминуче стає відомим). По-друге, навіть якщо сторони не вступають у прями переговори, їх поведінка все одно починає взаємно узгоджуватись, оскільки навіть нерівні по ресурсах супротивники залежать один від одного (причому тим більше, чим більшими стають витрати на ведення

⁴⁵ Це, так би мовити, принцип трилера: напруга росте, поки незрозуміло, що і чому відбувається. У концепції Л.Фестінгера ця закономірність називається «когнітивним дисонансом», хоча базовим тут є не когнітивний, а емоційно-оціночний дискомфорт (у вигляді тривоги та пошуку ясності, - який закінчується когнітивним виправданням своєї тривоги лише через брак позитивної PR-дії). Див.: Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб, 1999. С.15–52 (або за адресою: <http://flogiston.ru/library/festingr/>).

конфліктних дій). По-третє, при конфліктній взаємодії найбільшу частку вироблених двома сторонами ресурсів отримує та з них, яка менше виробляє і більше витрачає на «озброєння», але, перемігши, вона отримує менше, аніж могла б отримати при кооперації: витрати на ведення «війни» знижують продуктивність і конкурентоспроможність учасників, скорочують загальний обсяг доступних благ на ринку⁴⁶.

Конфлікти ж виникають передовсім тому, що між учасниками не вистачає прямої й ефективної комунікації, - вони не чують і не розуміють одне одного, підозрюють іншого в тому, що він не збирався робити, а потім – через ескалацію звинувачень і підозріливості – починають самі схилитися до дій, які вони «передбачали» з боку суперника. І саме цій ескалації і повинні запобігти піарники. А це означає, що PR має бути не хаосом показних і ворогуючих між собою акцій різних фірм, а системою PR-розвитку. Ось чому в англійських країнах тепер частіше використовується термін «PRD» (Public Relations Development), тобто «Розвиток громадських зв'язків», а не лише «зв'язки» та просування⁴⁷.

2. Найменша соціальна система – це особистість, тобто «доросла» людина, що здатна до самостійного життя, прийняття незалежних ні від кого рішень, які, до того ж, виявляються ефективними на ділі. Це якщо пояснювати даний термін простими словами і використовувати його у повсякденному вжитку. Але для науки такого пояснення не досить, адже якщо в побуті ми можемо «неозброєним оком» оцінити, чи є дана людина особистістю, чи ні, - не наводячи при цьому точних аргументів, - то в соціології такі приблизні висловлювання неприпустимі. Отже, ми маємо операціоналізувати цей термін (згадайте попередню тему), знайшовши якісь вимірювані ознаки цього стану «дорослості». Для чого це потрібно? Тому, що якою б не була людина за характером, не досягши і, навпаки, досягши рівня особистості, вона веде себе абсолютно по-різному (хоча самій людині це може так і не видаватись). А значить, не можна прогнозувати її поведінку, доки ми не знаємо, на якому етапі розвитку.

Втім, аби сформулювати те, що таке особистість, треба спершу зрозуміти, як нею стають. Нібито здається очевидним, що людина формується і стає дорослою, бо її виховують. Насправді це одна з тих ілюзій щодо людини і суспільства, якими більшість людей користується без перевірки і від яких наша наука відмовилась завдяки принципу позитивізму. Отже, що таке виховання, які його, знов-таки, вимірювані ознаки? Вихованням називають будь-що, але найчастіше – той, не окреслений чітко вплив старших людей на молодших, яким перші можуть похвалитися: «Он яка в мене дитина, це я виховав!» Щоправда, пояснити, як він це зробив (і чому на рік молодша дитина – зовсім не така), вихователь не зможе. А якщо спробує, то повідає щось на зразок: «Я їй довго втовкмачував, і вона зрозуміла!» Отже, запам'ятаємо, що виховують словами, роз'ясненнями, а також візьмемо до уваги і те, що «виховним моментом» називають таку ситуацію, коли старший сварить і картає за щось молодшого або застосовує ще більш суворі заходи покарання, аж до побиття.

Виходить, виховання починається з того, що дитині кажуть, як треба або не треба робити, і, можливо, повторюють це декілька разів. Якщо вона так і робить, записують це собі в заслуги і вважають її вихованою, а от якщо ні, то починаються негативні санкції, аж поки дитина не піддасться примусу або вихователь не визнає провал своїх зусиль. Зауважимо також, що в кожній такій, виховній ситуації дитині пояснюється якась конкретна поведінка, що від неї вимагається: «Не кидай сміття на підлогу! Здоровкайся, коли заходиш у гості». Тобто виховується не універсальна охайність, а лише – щодо сміття у домі, тоді як щодо випльовування лушпиння на вулиці жодної заборони немає. Таким чином, **виховання** – це цілеспрямований процес нав'язування людині окремих якостей. Це визначення наголошує на трьох суттєвих ознаках: виховання є (1) свідомим процесом, націленим на формування (2) окремих, ситуативних звичок поведінки (3) методом примусу.

З точки зору соціології виховання є малоефективним процесом, адже воно формує здебільшого *погляди* людини (згадайте, знов-таки, попередню тему), а не її *поведінку*, тобто впливає на те, що людина вважає правильною поведінкою, і майже не впливає на те, що вона робить. Біда виховання в тому, що воно не формує цінностей особи, від яких залежить її поведінка і які є, за визначенням, несвідомими (а всі ті побажання і преференції, які людина може сформулювати свідомо, не є, найскоріше, її справжніми цінностями). Ради справедливості зауважимо: якщо мудрий вихователь завдяки своїй принциповості має справжній авторитет, а виховні повчання робить украй рідко і лише із вагомої причини (і при цьому говорить щиро і по суті, тобто – не для самозвеличування за рахунок приниження інших), то його слова можуть зворушити вихованця і відкластися у підсвідомості останнього в якості норм та цінностей. Але, як бачимо, потрібно дуже багато умов, щоби свідомі настанови реально вплинули на підсвідомість. У більшості ж випадків вони лише спонукають вихованця усвідомлювати, що він чинить невірно і відчувати провину за це, але діяти «вірно» йому не вдається, адже в нього сформувалися інакші цінності (і ми далі скажемо, чому).

Втім, виховувати можна по-різному, головне – бути в цьому достатньо систематичним і наполегливим. Основні ж **системи виховання** такі:

а) *ліберальне* - виховання, що обмежує нав'язування до мінімуму і тим дає найбільше простору для самовияву. *Японський* варіант цієї системи взагалі передбачає *невтручання* вихователів до дій дитини: її можуть попередити про можливу небезпеку якихось її дій, але не будуть припиняти їх силою і терпляче знесуть завдану

⁴⁶ http://sbiblio.com/biblio/archive/nestik_ekonomkonflikt/

⁴⁷ Островский Е. Хаос и порядок против Великого Ничто, или близкий крах известных PR-агентств//Советник. – 2002. - №7. - С.15.

шкоду, - без жодних докорів, а тим більше – покарань (втім, так триває до 7-літнього віку, із якого дитина *здатна розуміти наслідки* своїх дій, а тому і несе за них відповідальність, включно із покараннями). Інший варіант – так звані *школи Монтессорі* – перетворюють навчання із систематичного «напихування» знаннями у цікаву і досить імпровізовану гру із самостійним пошуком відповідей учнями. В результаті такого виховання людина формується більш природнім шляхом, аніж в інших системах, де її стискають вузьким шаблоном потрібних вихователю рис, не враховуючи її задатки. А головне – дитина росте із почуттям власної гідності і без страху помилитися, без страху перед керівником і з готовністю до ініціативи та самостійних рішень.

б) *авторитарне* - виховання, що обмежує дитину чіткою системою заздалегідь обговорених правил, у яких переважно описані її *обов'язки* (що не передбачають жодних заохочень) та *права* (свободу дій, яку вона отримує саме внаслідок виконання обов'язків), а також *санкції* за порушення приписів. Ця, американська за походженням система здається (особливо – нам) надто жорсткою та нелюдською, і навіть – тиранічною. Втім, насправді вона не тільки привчає до дисципліни (що очевидно), але і дає дитині чесну свободу вибору, самостійність у рішеннях та, знов-таки, почуття власної гідності: адже їй не доводиться принижуватись та хитрувати у намаганні уникнути покарань, – бо при порушенні їх не уникнеш; а отже вона відповідально обирає, чи відмовитись їй від заборонених бажань, чи свідомо піти на отримання покарань заради того, що їй хочеться. Дитина виростає менш творчою, аніж у попередній системі, але більш раціональною, вольовою та далекоглядною.

в) *репресивне* - виховання, що взагалі не формує чітких обмежень для дитини, оскільки вихователі самі не дотримуються жодних обмежень. Вони нібито і встановлюють якісь правила і стимули, але потім самі ж на них і не зважають. А якщо кілька разів поспіль порушення ігнорувалось, вибачалось або забувалося вихователями, а потім несподівано для дитини каралося, то виховального ефекту – змін у поведінці – це покарання викликати не могло (а було фактично проявом роздратування від своєї безпорадності, справжня причина якої – не «зіпсованість» дитини, безсистемність виховальних дій). Ще гірший ефект давало покарання за дії, що не були завчасно обумовлені правилами, але вихователь не зміг утриматись від обуреного застосування кари до «поганих», на його думку, вчинків, – і це замість того, щоби сформулювати і оголосити нові правила, які їх забороняють (тобто відреагувати раціонально, а не як капризний тиран, тим більше, що дитина, найшвидше, не знала, що її дія буде розцінена як погана). Неважко помітити, що спільною для цих прикладів помилкою виховання є його надмірна емоційність та нераціональність. Те саме стосується і правил: вони не тільки застосовуються безсистемно, але і формулюються настільки розпливчасто, що важко зрозуміти, коли вони порушені, а коли – ні. Отож і трактуються вони як заманеться вихователю, і сприймаються дітьми не як правила, а як привід для вияву владного свавілля. Відтак і формує все це в дитині лише страх перед вседозволеністю дій вихователя, і бажання підлеститись, догодити і не сперечатись із старшим, навіть якщо той не правий.

Залишивши за спиною розгляд дещо перехваленого у суспільній свідомості виховання, переходимо до іншого формуючого впливу, який називається «соціалізація» і відбувається нецілеспрямовано й невербально, шляхом переймання чийогось прикладу. А прикладом тут слугує не якась свідомо, одноразова демонстрація вихователем «правильної» поведінки (котра нікого не обманить, бо і до, і після неї вихователь веде себе не так), а постійна, типова манера дій, манера мовлення, мислення та емоційного реагування, прийнята в певному колі людей, близьких до того, хто соціалізується, тобто переймає ці манери. Отже, **соціалізація** – це процес несвідомого копіювання цілісної манери поведінки (*норм та цінностей*) тієї групи, із якою людина себе ідентифікує. Слово «ідентифікація» («ототожнення») пояснюється далі, а зараз досить буде уявити, що людина ідентифікує себе з тими, кого вважає «своїми», до кого не байдужа і чію поведінку (несвідомо, звичайно) вважає правильною і більш-менш взірцевою для себе.

Мало сказати, що людину неможливо соціалізувати цілеспрямованим підбором та показом прикладів для неї, важливо додати, що і людина, яка соціалізується, не відбирає собі взірці для наслідування свідомо. Вона може вважати когось своїми кумирами та зразками, але це – свідомі погляди (котрі, як ми довели у попередній темі, не впливають на цінності та практичну поведінку особи). Натомість люди, що справді впливають на її смаки та нахили, тобто ті, з ким вона себе несвідомо ідентифікує та в чьому колі соціалізується, це, як правило, зовсім не її кумири. Річ у тім, що у більшості випадків людина не може усвідомити та сформулювати свої справжні цінності та людей, від яких вона їх запозичила, - адже це запозичення відбувається непомітно для неї самої. І відбувається воно (принаймні у дорослої людини) не всюди, але і не від якихось окремих, поодиноких осіб (нехай навіть батьків), - а від окремих груп.

Що ж це за групи (із якими, як було сказано у визначенні соціалізації, людина себе ідентифікує)? Це реально існуючі (а не абстрактні категорії, на зразок «інтелігенції»), невеликі і згуртовані навколо однакових цінностей і форм поведінки групи (адже у великих групах реальної згуртованості не буває), які на практиці мають найбільший авторитет для соціалізованої особи, тобто в її повсякденній поведінці вона несвідомо орієнтується саме на них, на їх оцінки та манери, які, зрештою, і переймає. Якщо її сім'я демонструє саме таку згуртованість та послідовність поведінки (принаймні – у якихось питаннях), то вона і стає першою такою групою. А далі йдуть дворові друзі, приятелі зі школи, товариші по якомусь захопленню тощо.

Чому ж саме групи, а не суспільство чи окремі особи? Суспільство – це взагалі абстракція, яку неможливо побачити, тоді як соціалізація передбачає копіювання наочних манер поведінки. А окремі особи повинні мати аж надто великий авторитет, щоби «перебити» вплив більш чисельних спільнот. Тобто вирішальним стає наочність прикладу і чисельність його демонстрацій, яка (в силу законів психологічного сприйняття) і слугує суб'єктивним «доказом» авторитетності та правильності цього прикладу. Інакше кажучи, коли ми не знаємо, як діяти, ми діємо,

як усі, - щоправда, усі в нашому колі, а не усі наші знайомі взагалі (адже останніх – багато, вони різні і далеко не всі нам подобаються). Іноді це називають «стадною» поведінкою, але це невірно, адже ми здебільшого діємо не як юрба і не як наше випадкове оточення, а як цілком конкретна і доволі постійна група, яку ми, в силу різних чинників, зробили для себе взірцем.

Важливо додати, що соціалізація триває усе життя. Якщо виховують (хоч скільки-небудь ефективно) до семи років, то обмінюватися цінностями людина продовжує завжди, а це і є соціалізація. Соціалізація, на відміну від виховання, це не примусовий і саме тому набагато більш результативний процес, а крім того – процес не односторонній: всі люди впливають одне на одного (нехай і не однаково) і завдяки цьому досягають певної однорідності у смаках і манерах поведінки. Ось поки людина вважає себе повноцінним членом якоїсь спільноти і вважає на ставлення інших (тобто ідентифікує себе з ними), вона непомітно навіть для себе уподібнюється ним і змінюється разом із ними. Зрозуміло, що у дорослих ці зміни менш радикальні, ніж у дітей (і стосуються лише вторинних цінностей, про що – далі), але вони не закінчуються у людини ніколи.

Людина соціалізується лише в тій групі, із якою себе ідентифікує. Люди – суспільні істоти, а тому ідентифікація породжується генетично запрограмованим прагненням інтегруватись, а значить самоствердитись у групі і не відчувати своєї ізольованості та меншовартості. Крім того, ідентифікація – це визначення свого місця у навколишньому світі шляхом порівняння себе із іншими і виявлення свого статусу у суспільній і груповій ієрархії. Таким чином, **ідентифікація** – це вирішення, вибір певного кола осіб, яких людина вважає «своїми», тобто близькими собі по духу і зовні, і на яких вона рівняється й уподібнюється, тобто орієнтує свою поведінку на їх норми та цінності (приймає їх «правила гри»). А оскільки групи людей у навколишньому світі (і їх «правила гри») сильно відрізняються між собою, то ідентифікація – це насамперед вибір, відмежування за якимись, врят чи усвідомлюваними ознаками тих осіб, яким людина співчуває і з якими себе отожднює, а також – усіх інших, до яких залишається байдужою, не наслідуючи їх поведінку. Отже, ідентифікація націлює здатність людини до наслідування зразків поведінки (здатність до соціалізації) на конкретне коло осіб, чий прагнення та спосіб життя (які в соціології називаються терміном «норми та цінності», або, інакше, «культура» групи) вона відтак і засвоює.

Втім, ширина цього кола упродовж життя змінюється: (1) *в дитинстві* (а точніше – поки не стала особистістю) людина ідентифікує себе *із усіма* навкруги, оскільки вона ще не має єдиної ієрархії норм та цінностей (котрі і слугують завжди критеріями вибору), а отже не вміє розділяти на «своїх» і «чужих», «добрих» і «поганих»; (2) *сформована особистість* ідентифікує себе *із однією групою* (наприклад, із однодумцями на роботі або із сім'єю, і саме в одній із цих груп реалізуються її головні інтереси); а (3) *цілісна особистість* ідентифікує себе *із власною ієрархією цінностей і усвідомлених принципів*, а отже найменше залежить у своїй поведінці від думки оточення і його соціалізаційного впливу. Це і є три види ідентифікації: у дитини – тотальна (з усіма), у сформованої особистості – групова (з однією групою), а у цілісної особистості – самоідентифікація (із власною ієрархією цінностей і принципів).

3. Підсумуємо те, що ми вияснили у попередніх пунктах плану: особистість формується переважно шляхом несвідомого копіювання манери поведінки близьких їй людей (а не завдяки повчанням), переймаючи яку вона запозичує і систему цінностей, що стоїть за будь-якою їх поведінкою. Виходячи з цього, ми можемо сформулювати ключові ознаки, що відрізняють дорослу, самостійну і незалежну насправді людину від дитини чи підлітка. Є багато різних визначень особистості, і їх не варто плутати або вважати рівнозначними і взаємозамінними, адже у кожного з них своє завдання і свій кут погляду. У соціології ж нам важливе таке визначення, що дає поведінкові ознаки того, що дитина стала дорослою, і водночас дозволяє інтерпретувати ці зміни у поведінці. Отже: **особистість** – це людина, яка діє послідовно і системно, оскільки декілька її дитячих ієрархій цінностей склалися в одну, несуперечливу ієрархію.

Ми вже вияснили, що дитина ідентифікує себе із усіма навкруги в силу вікової нездатності розрізняти «своїх» і «чужих», «поганих» і «добрих», – адже така здатність з'являється лише завдяки сформованій ієрархії цінностей, яка і слугує критерієм розрізнення і вибору. Але ієрархію цінностей і мала, і доросла людина переймає у *готовому вигляді*, оскільки цінності ніколи і не існують поодиночі: цінності - це звичка робити певний (один і той же) вибір між двома якимись варіантами, – а отже вони завжди існують у порівнянні. І виявляються вони на ділі у ситуації вибору, і саме тоді, коли людина робить вибір миттєво, не замислюючись, оскільки відповідь на питання, якому варіанту вона надає перевагу у неї готова заздалегідь, – у вигляді ієрархії цінностей.

Більше того, ієрархія цінностей – це не просто сукупність багатьох парних порівнянь (наприклад, чаю чи кави на сніданок, і інших), це послідовна у своїх інтересах система преференцій: якщо вже дана група у своїй ієрархії цінностей надає перевагу, скажімо, фізичній силі над начитаністю (і зневажає фізичну слабкість, що є нормою, яка відповідає даній цінності), то вона, як правило, не цікавиться тонкощами психології і красотами поезії, а натомість отримує задоволення від «крутих» (тобто без проблиску думки) кінобойовиків і «музики», що спалює мозок децибелами. Тобто вона послідовна у тому, що любить і що – ні, і це виявляється у будь-якій ситуації: в їжі – знов не до тонкощів, головне з'їсти багато, а якщо вже перебирати, то аби було дороге і престижне; в одязі, в манерах – те саме, грубі, «чоловічі», нібито (а насправді – «гіпермаскулінні»), смаки і водночас – страх виглядати слабким, вразливим або співчутливим. Таким чином, ця стійка і цілісна манера дій виявляється у кожному прояві поведінки, а термін «ієрархія цінностей» лише дає назву її кореням – послідовній і звичній направленості інтересів, що розставлені по рангах.

Ось чому поспостерігавши навіть коротко за такою – усталеною, системною поведінкою, дитина легко переймає всю цю манеру, тобто засвоює ієрархію цінностей. А оскільки груп, за якими вона спостерігає і в яких соціалізується, далеко не одна, то й *ієрархій цінностей* вона засвоює *декілька*, і веде себе саме так, як прийнято у тій групі, де вона *зараз знаходиться*. Причому веде себе у кожному випадку щиро, хоча і відрізняється у цій поведінці разуче, як дві різні людини (або й більше). І в цьому немає жодної патології, – скажімо, роздвоєння особистості, – адже немає ще і самої особистості, немає єдиної ієрархії цінностей. Більше того, дитина не помічає суперечливості у своїй поведінці (в одній компанії вона лагідна і спокійна, а в іншій – агресивна і безжалісна), адже критерієм «правильності» виступає для неї засвоєна саме в цій компанії ієрархія цінностей, і виходячи з цього вона в кожній компанії і в кожній ситуації відчуває, що веде себе «правильно». А оскільки дорослі, як їй здається, не можуть поводитися невірною, тож і її поведінка виправдана і замислюватися над нею не треба.

Таким чином, у дитини *виникає декілька ієрархій цінностей*, по одній у кожній із тих груп, де вона соціалізується. Причому це відбувається, навіть якщо вона перебуває у такій групі або спостерігає за нею недовго, – бо манера її поведінки справляє на сприйнятливую від природи дитину настільки велике враження, що вона починає себе з нею ідентифікувати, тобто запам'ятовує і намагається поводитись так само. Проте, із настанням так званого «перехідного» і «важкого» підліткового віку (десь років із 12 – 14) дитина починає помічати роздвоєність, непослідовність своєї поведінки, а головне – її залежність від того, у якій групі вона знаходиться. Вона від цього страждає, відчуває свою неповноцінність і, намагаючись подолати цей «недолік» (який справді не є недоліком, а – цілком природнім станом речей), починає із усіма сперечатись, порушувати усі нав'язувані їй правила і просто – дратуватись із будь-якого приводу.

Отут і починається конфлікт «батьків» і «дітей». Однак і його не слід драматизувати, а тим більше – ображатися на дітей: для них це закономірний, а головне - необхідний для повного формування особистості етап індивідуального розвитку, і якщо його не пройти у всьому обсязі, не звільнитись від впливу оточуючих і не навчитись іти всупереч їх думці, наполігши на своєму навіть у ситуації власної неправоти, то не можна стати цілісною, самостійною особистістю. Саме на цьому етапі надзвичайно шкідливим виявляється *репресивне виховання*, яке силоміць придушує прагнення до особистої незалежності і самоуправління, а в результаті формується *авторитарна особистість*, що впливу інших нездатна протистояти, але намагається сама їх підкорити і принизити, вважаючи, що таким чином звільниться від їх впливу. А найгірше те, що авторитарна особистість не вміє визнавати свої помилки, адже для цього людині треба спершу переконатися, що вона здатна наполягти на своєму і вже не має потреби доводити це собі зайвий раз, потім відчути гірки наслідки наполягання тоді, коли була неправа, і вже після цього *зрозуміти* вигідність прислуховуватись до чужої думки (а не *бути змушеною* до цього силою).

І, нарешті, коли ці декілька дитячих ієрархій цінностей складаються в одну систему, внутрішньо несуперечливу, що базується на природніх схильностях і здібностях людини, тоді вона і стає особистістю, тобто вміє самостійно оцінювати і вибирати, має свою манеру поведінки і скерованість інтересів, а отже і може відповідати за власні дії. Не випадково, що вік, коли це найчастіше відбувається (18 років) і вважається повноліттям. На жаль, *ієрархія цінностей рідко буває насправді цілісною і завершеною*. Частіше вона має вигляд досить послідовної ієрархії у тих питаннях, із якими людина багато стикалася і в яких на власному досвіді і через переймання смаків свого оточення виробила ціннісні пріоритети. Однак у питаннях, в яких її *практичний досвід замалий* або взагалі відсутній, у неї нема і *не може бути ієрархії цінностей*, адже самими лише роздумами або повчаннями її не виробиш!

І якщо людина під час формування своєї особистості мала занадто вузький життєвий досвід (зокрема, завдяки надмірній опіці й уберіганню від проблем із боку батьків), її ієрархія цінностей також буде обмежена лише знайомими їй домашніми справами і типовими для родинного кола ситуаціями, – а, наприклад, постояти за себе у якійсь ворожій ситуації вона виявиться нездатна. Водночас у дорослому житті вона неминуче буде опинитись саме у таких, незвичних для її ієрархії цінностей ситуаціях, в яких інші легко і, головне, швидко орієнтуються завдяки виробленим ще у дитячому і підлітковому віці критеріям вибору, тоді як дана людина проявляє в них абсолютну несамостійність. І як не обіцяє вона собі діяти рішуче наступного разу, але це у неї не виходить, адже твердість і рішучість дій залежать у всіх людей не від думок і свідомих рішень, а від визначеності підсвідомих пріоритетів, тобто – від сформованості ієрархії цінностей.

Отже, людина, у якої ієрархія цінностей склалася щодо більшості типових для неї обставин життя, але щодо інших, не менш типових і важливих – ні, називається **фрагментованою особистістю**. Це означає, що її ієрархія цінностей не просто не є цілісною (адже навряд чи взагалі може бути людина, у якої ієрархія цінностей є визначеною для всіх можливих життєвих випадків, зокрема – рідкісних), але *ця ієрархія не є визначеною саме у тих обставинах, які є типовими для її життя*, що має причиною відсутність досвіду дій у таких обставинах під час формування особистості. Зауважимо, що **первинні норми та цінності** – це соціалізовані без зовнішнього тиску базові вибору у важливих життєвих ситуаціях. Зокрема, це цінності того, як людина досягатиме успіху: власними силами чи за допомогою інших, хитрістю і спритністю чи плануванням і дисципліною; цінності того, як вона ставиться до себе, до близьких і до чужих людей (те, що називається мотивацією егоїзму, альтруїзму та колективізму), як готова виконувати обов'язки – старанно і з ентузіазмом чи з нехиттю та униканням, і як реагує на труднощі та небезпеки: обережно і навіть боязливо чи рішуче й авантюрно; взагалі – головні у житті цінності (гроші, влада чи майстерність, - які ми розглянемо у питанні «види стратифікації» теми 4).

Як бачимо, *особистість* стає *фрагментованою* тому, що своєчасно не обрала для себе пріоритети поведінки, наприклад, у конфлікті (адже батьки «уберігали» її від неприємностей), а тому вона просто губиться у такій ситуації, не знає, що тут буде правильно, а що – ні, і тому легко підпадає під чужий вплив. Це результат якраз того варіанту «виховання», коли воно *перестає бути вихованням* через надмірну опіку і намагання вирішити все за дитину, «полегшивши» їй життя. Допомагає збільшенню фрагментованості і примус або солідарний тиск оточення (мода, загальна думка тощо), якому така особистість нездатна протистояти, а в результаті робить те, що суперечить системі її цінностей, і вже самою регулярністю повтору таких дій «програмує» себе на непритаманні собі **вторинні цінності** (тобто цінності, що нав'язані ззовні, суперечать первинним і є, скоріше, упередженнями). Нарешті, людину можуть свідомо переконувати у незначущості якихось її рішень, щоби вона не ставилася до них з точки зору первинних норм і цінностей, а натомість вважала їх другорядними технічними діями, які можна виконувати як завгодно (і, зокрема, так, як її просять). Тобто фрагментованості сприяють вторинні норми і цінності, якщо вони не узгоджені із первинними (бо людина звикає «кривити душею» і діяти всупереч собі, аби догодити оточенню) і роблять дії людини непослідовними, невпевненими і такими, яких вона сама потім соромиться.

Саме тому людина конче потребує здійснення **вчинків**, тобто дій, що заради збереження її первинних норм і цінностей свідомо порушують традиції свого оточення, а отже вимагають від неї зусиль, щоби подолати внутрішні слабкості і перебороти неминучі санкції соціального середовища. Отже, якщо бути точним, дії – це поведінкові акти людини, які є для неї психологічно найпростішими, оскільки вони не розходяться радикально із традиціями оточення і не вимагають вольових зусиль для того, щоб на них зважитись, – навпаки, вони здійснюються механічно і стереотипно, як ритуал, не потребуючи ні роздумів, ні відчуття відповідальності. Тоді як вчинки людина робить, переборюючи власні страхи і сумніви, адже розуміє, що люди не прощають тих, хто виділяється і порушує їхні ритуали. Але якщо ці ритуали її короблять, бо суперечать її моральним звичкам (первинним нормам і цінностям), то вона має свідомо вирішити: піти проти всіх, щоби поважати себе і, як-то кажуть, залишитись собою чи підкоритись вимогам оточення, похитнувши власну віру у свої цінності, а відтак – і самооцінку. Звичайно, людина не формулює собі ці альтернативи і вряд чи усвідомлює наслідки вибору, але його важливість вона відчуває, так само, як і необхідність найважчого для себе варіанту, тобто – *вчинку*.

Зрозуміло, що всім, за винятком справжніх, природжених лідерів (яких так мало, що їх варіант можна ігнорувати, принаймні у цьому розгляді), майже неможливо самотужки впоратись із подібною моральною дилемою, а тому здійснити вчинок їм допомагає взірець у вигляді *референтних осіб*. **Референтні особи** – це люди, чий приклад здійснення вчинків допомагає людині у подібній ситуації. У дитинстві вчинків не здійснюють, а коли у підлітковому віці починають на це зважуватись, то референтними особами стають якісь загальновідомі «бунтівники», радикальні нонконформісти, що кидають виклик усім устоям (їх поведінка називається *девіантною*, і ми її ще учитимемо), – вигадані персонажі або зірки шоу-бізнесу. Їх зразок вчить лише «не коритись», а для чого, заради яких цінностей, – це не цікавить ні кумирів, ні їх шанувальників. Натомість у дорослих, а значить у сформованих особистостей референтними особами стають реальні люди, які їм особисто відомі і які у схожій ситуації наважуються на вчинок задля захисту цих норм і цінностей (а не ради тотального підліткового бунту).

Проте вчинок – це не єдиний варіант виходу із внутрішнього конфлікту між бажанням догодити оточенню і зробити «по-совісті» (відповідно до своїх цінностей). Іншим, а головне – більш легким варіантом є робити так, як кажуть, тобто підкорятись, перекидаючи відповідальність за прийняті рішення на того, хто дає накази. Щоправда, таке ставлення до життя стимулює людину підкорятись в усьому, а значить не приймати взагалі жодних рішень щодо своїх дій, адже позбувшись тягаря відповідальності в одних питаннях, його ще важче підіймати в якихось інших. Але кому підкорятись, не першому ж ліпшому? На це людина швидко знаходить відповідь: найсильнішому, а точніше – найстрашнішому для неї у кожній конкретній ситуації; а ще краще – отримати якогось постійного вождя, який би контролював усе її життя і керував кожним кроком (ось чому такі люди радо ідуть в армію або в тоталітарну партію чи секту). Крім того, вона підкоряється установленим правилам – писаним і неписаним, і робить це завзято і бездумно, майже фанатично.

Такий тип людей називається **авторитарною особистістю**, тобто особистістю, сформованою на основі ієрархії первинних норм і цінностей, яка є не просто істотно неповною (як у фрагментованій особистості), але такою, якій бракує критеріїв вибору щодо *більшості* життєвих обставин. Фактично у неї склалися лише дві-три власні, стабільні цінності: підкорятись стереотипам загальної думки і керівникам, яких варто боятися, та підкорювати собі силою всіх тих, кого вона не боїться. Із цього очевидно, що вона розуміє людські відносини лише як «вертикальні»: або її підкорюють, або – вона, третього бути не може. І це прямий результат *репресивного виховання* і панічного, «тваринного» страху перед вихователем, який воно лише і виховує.

Створив теорію авторитарної особистості та дослідив її соціологічно німецький вчений Теодор Адорно (1903-1969), який вивчав психологію і масову свідомість німецького фашизму і виявив дев'ять основних характеристик даного типу: 1) догматизм, стереотипність мислення; 2) упередженість, беззаперечна віра в погляди своєї соціальної групи і нетерпимість до інших; 3) ксенофобія, ворожість до представників інших культур, релігій і рас; 4) ненависть як до багатих, такі до бідних; 5) тяга й догідливе схиляння перед владою і силою; 6) аморальна переконаність, що ціль виправдовує засоби; 7) покірність у подружніх відносинах; 8) боязке дотримання будь-яких суспільних умовностей і ритуалів; 9) схильність до містики. Спрошуючи, можна сказати,

що таким людям притаманна «агресивна покірність»: щира (хоча й самопринизлива) догідливість перед більш сильним і владним та мстиве приниження більш слабких і підлеглих⁴⁸.

Бути авторитарною особистістю виявляється набагато легше, ніж фрагментованою: жодних вагань щодо правильності своїх дій, жодних картань за помилки, жодного ризику втрати самооцінки, – адже остання залежить не від своїх здобутків і вчинків, а від могутності тієї суспільно-політичної сили, із якою людина себе *ідентифікує*, - а ідентифікує вона себе завжди із переможцем. Втім, є й інший спосіб не страждати від внутрішніх конфліктів, – бути **цілісною (самоактуалізованою) особистістю**, тобто людиною, у якій – завдяки особистим принципам – ієрархія норм і цінностей склалася повністю, стала завершеною системою. Ми вже казали, що це вряд чи може бути результатом самої лише соціалізації, адже в сім'ї дитина не може отримати досвід усіх, можливих в житті ситуацій та зразки пригідного саме для неї ставлення і реагування; не допоможе тут і ідеальне виховання, якщо воно взагалі буває. І тим паче неможливо власноруч «доформувати» власну ієрархію цінностей, «соціалізувавши самого себе» (як і свідомо «соціалізувати інших»): процес формування первинних цінностей абсолютно невідконтрольний людським бажанням; навіть знаючи людину, важко спрогнозувати, що саме вона запозичить від інших у даній ситуації, а примусити її запозичити саме те, що треба, взагалі немислимо.

Однак можна виховати самого себе шляхом створення особистих **принципів**. Інакше кажучи, замістити, компенсувати брак первинних норм і цінностей свідомо сформульованими для себе правилами (що виводяться в якості «уроку» із кожної невдачі), які мають виконуватись завдяки вольовому самопримусу всупереч власним слабостям чи тиску оточення, аж поки не стануть індивідуальними звичками. Очевидно, що кожен випадок такого самоподолання заради ствердження і розвитку своєї системи цінностей є *вчинком*, – принаймні поки це психологічно важко і вимагає вольових зусиль. Але наслідком цього повільного і важкого вироблення принципів стає зрештою так звана цілісна, або «самоактуалізована» особистість, яка завжди веде себе послідовно і якій просто приймати рішення, адже всі свої пріоритети вона уже визначила.

Теорію самоактуалізованої особистості детально розробив американський психолог Абрагам **Маслоу** (1908-1970), що сформулював такі характерні риси подібних людей: 1) життя в теперішньому часі (а не в ілюзорному майбутньому чи минулому); 2) творчий, а тому зацікавлений підхід до будь-якої роботи; 3) легке сприйняття змін; 4) задоволення від реалізації власних і чужих здібностей, а не від споживання чи накопичення; 5) самоповага і прийняття себе таким, який є; 6) вміння цінувати достоїнства інших, не зосереджуючись на їх вадах; 7) здатність не стримувати вияви почуттів і не боятись пережити їх глибоко; 8) вміння знаходити емоційний контакт із будь-якими людьми; 9) цілісне, системне розуміння людей і світу. Можна сказати, що така людина не бореться сама із собою і нічого не доказує собі чи іншим, а тому їй легше реалізувати свої здібності і розуміти людей навколо. Також їй неважко правильно визначати цілі і досягати успіху, – і все це результат цілісної системи цінностей, яка дозволяє їй бути всього-на-всього послідовною і ясно розуміти, чого вона хоче (не піддаючись спотворюючому впливу середовища, слабкостям і хибним цілям).

4. Перш ніж перейти до розгляду масових комунікацій, варто зрозуміти найпростіші, міжособистісні та групові комунікації. Міжособистісні комунікації *за напрямом взаємодії* діляться на *вертикальні* та *горизонтальні*. В обох випадках мова йде не про службове підпорядкування або координування дій відділів, а про неформальні взаємовідносини, які визначаються не посадовими обов'язками, а більшим чи меншим особистим впливом. Отже, **вертикальна комунікація** – це взаємодія, в якому один учасник спілкується з позиції вищості (вимагає, критикує, сварить, як мінімум – докоряє, а в гіршому випадку – принижує та ображає іншого), а другий все це терпить або і сприймає як належне. Такий напрям взаємодії переважає в комунікації *авторитарних особистостей*: вони спілкуються із людьми майже виключно таким чином (принижуючись або принижуючи інших, в залежності від того, відчують вони себе сильнішими та важливішими за співрозмовників або навпаки), - і тому якщо ми спостерігаємо, що хтось поводить себе до одних підлабузницьки, а до решти – по-хамськи, то можемо впевнено діагностувати саме цей тип особистості.

Натомість, **горизонтальна комунікація** – це взаємодія, в якому обидва учасники спілкуються «на рівних» (без зверхніх повчань і без випрошування жалості й поблажливості). Це доволі рідкісний напрям взаємодії, адже для нього потрібно, щоби всі його учасники були цілісними особистостями, себто такими людьми, які не прагнуть щось довести оточуючим, не намагаються виглядати краще, ніж вони є, і не боятись того, що про них подумают інші. Нагадаємо, що цілісна особистість має таку незалежність від зовнішньої оцінки тому, що при виборі своєї поведінки та при розгляді її наслідків керується не ситуативними, кон'юнктурними вигодами, а власними, свідомо створеними принципами (які замінюють йому несвідомі цінності, відсутні, як і у всіх, через нестачу досвіду або брак у суспільстві однозначних цінностей щодо цього питання).

А втім, найчастіше дорослі люди відносяться до типу *фрагментованих особистостей*, які в більшості життєвих питань мають усталену ієрархію цінностей, однак у якійсь обов'язковій, але неприємній для них сфері діяльності вони так і не визначились із ціннісними пріоритетами. Інакше кажучи, ця діяльність, - наприклад, навчання, - знаходиться в їх ієрархії цінностей на досить низькому щаблі й помітно «програє» всім іншим їхнім заняттям (вечіркам, спілкуванню з друзями, - живому і віртуальному, в соціальних мережах, - спортивним, комп'ютерним чи КВН-івським іграм, шопінгу, перегляду фільмів, їжі та сну). З огляду на саме таку побудову

⁴⁸ Див.: www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Adorno/index.php

пріоритетів, їм було би природніше на разі або зовсім не навчатися, або робити це півгодини на тиждень, коли немає чим більше зайнятися. Проте фактично вони мусять приділяти навчанню набагато більше часу, і роблять це, підкорюючись зовнішньому тиску і пересилюючи себе кожного дня і подовгу, тобто діють всупереч власній ієрархії цінностей і тому відчувають відразу до цього процесу, але через несамостійність не створюють жодного принципу, що міг би надати осмисленості цим «мукам» і, згодом, перетворити їх на цілком прийнятну і цінну для себе діяльність.

Фрагментовані особистості дотримуються горизонтальної комунікації лише щодо обмеженого кола близьких їм осіб, спілкування із якими складається найлегшим чином і не вимагає жодних зусиль (і то лише до тих пір, поки вони не сваряться і не починають «качати права»). Зате будь-які труднощі відразу спонукають їх припинити комунікацію під приводом особистої образи, і тому роблять їх легкою здобиччю для залякування або «тиску на жалість», тобто вертикальної комунікації. А найгірше навіть не те, що вони легко переходять від горизонтальної до вертикальної комунікації або припиняють її зовсім, а те, що фрагментовані особистості підтримують комунікацію на мінімальному рівні, на рівні удаваної зацікавленості й емоційності (тоді як насправді відгороджуються від усіх «стіною байдужості»). Причому цей мінімальний рівень комунікації, хоча і формується, як правило, у колективах навчальних і службових (там, де вони виконують самопримусову, неприємну роботу, не виробляючи щодо неї власних принципів), але переноситься згодом і на сім'ю, на близьких людей, провокуючи конфлікти і взаємне відчуження.

Можна уявити собі таку картину: мати забороняє доньці зустрічатись із якимось, сумнівним на її думку хлопцем, попри те, що останній їй подобається. Очевидно, що це *вертикальна*, «згори-вниз» комунікація, яка була ефективною, поки донька була дитиною, але тепер уже сприймається нею негативно. Якщо мати є авторитарною особою, то донька звично погодиться, підтримавши цю, вертикальну комунікацію і посиливши в собі соціалізовану манеру авторитарності. Якщо ж донька почне ображатися і плакати, то це, найшвидше, теж буде проявом запозиченої від батьків манери поведінки фрагментованих особистостей і вертикальної, «знизу-вгору» комунікації. Причому вертикальна комунікація завжди є насправді байдужою, адже і в цьому випадку мати не цікавилась почуттями доньки, а та, у свою чергу, не спробувала зрозуміти невдало виражені, але найкращі почуття і наміри батьків, зосередившись лише на тому, що їй чогось забороняють.

А от цілісна особистість у цьому випадку знайшла би третій шлях: не підкорялася і не сварилася б, а терпляче і наполегливо спробувала зрозуміти, що саме в її хлопці викликає у батьків занепокоєння і намагалася показати його із кращого боку, поділилася своїми почуттями і зажадала, аби вони їх поважали (а в питаннях самоповаги не варто поступатися, - тоді як в усіх інших можна), і зрештою досягла би компромісу, що задовольнив обидві сторони. Це і був би прояв *горизонтальної*, найбільш ефективною, але і найбільш важкої комунікації⁴⁹.

Міжособистісні комунікації існують *на трьох рівнях*, які відповідають трьом етапам розвитку **групової динаміки** (тобто – етапам формування групи). На початковому етапі, який можна умовно назвати «етапом зграї» люди лише знайомляться або, якщо така група існує довго (наприклад, лекційний потік у виші), не прагнуть познайомитися ближче, аніж «привіт – бувай». Якраз на «*етапі зграї*» існує **рівень мінімальної** (байдужої) **комунікації**, - коли людей цікавить лише користь і можлива небезпека від оточуючих (саме цим питанням і присвячене будь-яке їх спілкування). Особливістю цієї комунікації є те, що лідерами в ній стають особи із найбільш девіантною (не такою, як у всіх) поведінкою, в силу чого ця напів-юрба виявляється схильною наслідувати найгірші, нераціональні і неконструктивні зразки поведінки.

На другому етапі групової динаміки, на етапі згуртованості, який можна ще назвати «*етапом сім'ї*» має місце **рівень емоційної** (інтенсивної) **комунікації**, - коли люди виявляють активну і щирю зацікавленість в обміні емоціями, взаємній підтримці і намаганні зробити приємне одне одному. Лідерами в цій комунікації стають особи, найбільше здатні до співчуття та емоційного контакту, а їх лідерство виявляється у створенні і підтриманні доброзичливої психологічної атмосфери у колективі. А на третьому етапі, на етапі спрацьованості, або – «*етапі команди*» розвиток групи досягає **рівня ділової комунікації**, - коли люди виявляють помірну взаємну емоційність, але найбільшу здатність підлаштувати свої дії до потреб спільної справи, тобто розумітися «із півслова», підміняти одне одного, не очікуючи прохань, якщо ситуація цього вимагає, виявляти при нагоді ініціативу і, навпаки, не сперечатись із тим, хто таку ініціативу виявив. Відповідно, лідером у цій комунікації стає особа, рішення якої спрацьована «команда» визнає найкращим у даній ситуації (тобто лідером насправді може бути кожен).

Втім, комунікації бувають не лише міжособистісні, але й групові. З огляду на це потрібно розрізняти два види груп: **формальні**, - які створюються за наказом і діють на основі формальних (юридичних, писаних) правил, а складаються із членів групи, що виконують у ній посадові ролі; тоді як **неформальні групи** об'єднуються добровільно, діють на основі спільних цінностей і складаються із членів групи, що виконують у ній соціальні ролі. Інакше кажучи, всі «офіційні», службові (навчальні) групи, в яких ми виконуємо певні обов'язки, є формальними, а всі сімейні та товариські групи (із якими ми, як правило, себе й ідентифікуємо) є неформальними. Крім того, всі можливі групи можна поділити за *складністю* – на **великі** (ті, що мають

⁴⁹ Більш детально про всі можливі варіанти комунікації з точки зору психології можна прочитати в кн.: Берн Э. Трансактний аналіз в психотерапії: Системная индивидуальная и социальная психотерапия. Пер. с англ. - М., 2006; або – на сайті:

<http://www.transactional-analysis.ru/>

внутрішній поділ, тобто складаються із малих, а тому зв'язки між членами великої групи опосередковані ставленням «своїї» малої групи до конкретних інших малих груп) та **мали** (ті, що не мають внутрішнього поділу і складаються лише із членів своєї групи, які виконують розподілені у ній ролі і мають між собою безпосередні зв'язки).

Будь-яка **велика формальна група** складається із двох видів структури, а значить – і з двох видів комунікації: 1) **функціональна** структура, - що складається із безпосередніх зв'язків між усіма членами групи, зосереджених на єдиному керівнику, якому для досягнення ефективності у роботі необхідно підтримувати комфортні, спокійно-приятні стосунки всередині колективу, тобто – підтримувати неформальні міжособистісні комунікації (що краще виходить у жінок); 2) **лінійна** структура, - що складається із «піраміди» підпорядкованих ланок, особисті зв'язки між якими опосередковані або відсутні, а тому центральному керівнику слід підтримувати єдину для всіх виконавську дисципліну, причому робити це – неупереджено і безсторонньо, але без зайвої жалості, тобто – підтримувати формальні міжгрупові комунікації (що краще виходить у чоловіків).

У свою чергу **мала формальна група** має аж три **види структури**: 1) **формальна** структура – складається із посадових осіб, між якими службові відносини; 2) **неформальна** структура – складається із соціальних ролей, між якими емоційні (дружні або недружні) відносини; 3) **напівформальна** структура – складається із посадових осіб, між якими емоційні (дружні або недружні) відносини. Це потрібно знати, тому що члени групи в різних ситуаціях діють відповідно до того, елементами якої структури вони зараз виступають, а керівник, щоби не втратити «бразди правління», має скеровувати комунікативні процеси в усіх цих структурах. *Формальна структура* малої формальної групи базується на загальних правилах та посадових інструкціях, які мають бути сформульовані якомога точніше і, так би мовити, технологічніше, - тобто без абстрактних побажань, а з конкретними вказівками, що треба робити, в які строки і під якими стимулами (за що будуть заохочувати і за що – карати).

Неформальна структура малої формальної групи виявляється у злагоженості та взаємодопомозі, але не будь-яка згуртованість корисна для завдань трудового колективу. Якщо його члени «дружать проти» керівника і допомагають одне одному в досягненні своїх егоїстичних інтересів, то це лише шкодить виробничим цілям. Виходить, керівнику недостатньо налагодити дружні комунікації між підлеглими, треба ще пов'язати їх хороше ставлення до кожного члена групи із тим, як добре останній ставиться до роботи і наскільки прагне досягти в ній майстерності. Якщо керівнику це вдається, то його успіх виявляється не просто у згуртованості, а в автоматичному розподілі і перерозподілі групових ролей, таких як: (1)**діловий лідер** – особа, визнана найкращою за найважливішими цінностями групи, що в очах інших має беззаперечне право наказувати й карати (саме такий лідер є головним на етапі спрацьованості групи); (2)**емоційний лідер** – член групи, що найкраще вміє підтримувати міжособистісні комунікації і завдяки цьому забезпечує в ній стійку позитивну морально-психологічну атмосферу (такий лідер є головним на етапі згуртованості групи); (3)**аутсайдер** – особа, визнана найгіршою за найважливішими цінностями групи, яка критикує або смішить усіх (а якщо група іще не склалася, на «етапі зграї» така особа із девіантною поведінкою може зайняти і лідируючу у цій «напів-юрбі» позицію). Насправді в різних за масштабом і родом діяльності групах буває набагато ширший набір ролей (зокрема – ролей ситуативного лідера, «цапа-відбувайла», активістів, інертних), але для розуміння внутрішньої взаємодії достатньо знати три основні, без яких не може існувати жодна стабільна група.

Що ж до *напівформальної структури*, то вона виявляється або у використанні службової «напів-дружби» та «сімейності» для досягнення егоїстичних цілей учасників (що в нашій країні називається «кумівством» і «блатом», а в науці – **непотизмом**), або у створенні справжньої «фірми-сім'ї», справді дружніх і сімейних відносин між робітниками (що в науці називається **патерналізмом**), щиросердно й активно дбаючи про підлеглих і отримуючи від них таке ж прагнення допомогти фірмі (за прикладом японської фірми-сім'ї). Перший варіант напівформальної структури (*непотизм*, націлений на особисті інтереси учасників) виникає сам собою, а другий (*патерналізм*, націлений на спільні інтереси організації) вимагає тривалого «вироснування» взаємної довіри і турботи у фірмі (і, фактично, означає досягнення *стратегічної мети PR-розвитку*).

5. **Соціальні девіації** – це термін, що описує велике коло індивідуальних і групових поведінкових відхилень, значна поширеність яких означає, що їх причина полягає не у психологічних особливостях окремих людей, а у структурних порушеннях усього суспільства. До соціальних девіацій належать адикції, соціальний паразитизм та злочинність⁵⁰. Зокрема, **адикції** – це психологічні залежності від виконання якихось дій, зокрема – від споживання певних речовин, які можуть бути *хімічні*: від тютюну, алкоголю та наркотиків, - та *нехімічні*: від їжі (переїдання та нав'язливе голодування, аж до анорексії), від шопінгу та азартних ігор, від роботи (трудоголізм), від браку вільного часу (т.зв. ургентна адикція, хворобливий перфекціонізм і «духовний пошук»), від міжособистісних відносин (комунікаційні, любовні і групо-терапевтичні адикції) та від турботи про власну зовнішність і здоров'я. Адикції, - а тим більше нехімічні, - можуть здаватися цілком невинним явищем, чимось на

⁵⁰ Див.: Майсак Н.В. Матрица социальных девиаций: классификация типов и видов девиантного поведения // Современные проблемы науки и образования. – 2010. – № 4 – С. 78-86. - Режим доступа: <http://www.science-education.ru/92-4505> ; Соціологія: підручник / М.П.Требін, В.Д.Воднік, Г.П.Клімова та ін.; за ред. М.П.Требіна. - Х.: Право, 2010. - 224 с. (Розділ 8). - Режим доступа: <http://uristinfo.net/uchebnye-materialy/277-sotsiologija--za-red-mp-trebina-/8759-rozdil-8-sotsiologija-sotsialnih-vidhilen-deviantnoyi-povedinki.html?start=3>

кшталт хобі, однак справжня їх суть – це «втеча від реальності», від проблем, які людина не намагається вирішити, а значить – і від власного та суспільного розвитку. А отже шкідливість адикцій – у соціальній пасивності, апатії та деградації як окремих людей, так і всього суспільства, якщо таких людей стає багато (протилежне цій деградації явище називається «пасіонарність», і про обидва ці явища можна прочитати багато цікавого у Л.Гумільова і його послідовників).

Втім, адикції лише частково відволікають від суспільства, роблячи людину неефективною в усіх її спланованих діях і перетворюючи її на легку жертву ідеологічного та аферистського обману (що є вельми поширеним у нашій країні), тоді як соціальний паразитизм відриває від суспільства повністю, нерідко роблячи повернення назад неможливим. **Соціальний паразитизм** – це спосіб життя, коли людина добровільно (не вимушено) відмовляється від участі у суспільному житті та обміні послугами, не створює матеріальних, організаційних та духовних цінностей, а отже і не приносить жодної користі (бодай – моральної), але отримує від суспільства певні засоби для життя, живучи, тим самим, за рахунок інших. Виявляється соціальний паразитизм у жебракуванні, бродяжництві та утриманстві (коли працездатна, доросла людина живе «на ший» у батьків, жінки або інших людей). У цього явища можуть бути індивідуально-психологічні чинники, як-от патологічне невміння сконцентруватись і працювати систематично, зтяжна депресія, або якісь особисті обставини, що підштовхнули до цього способу життя, та все одно зважається на цей крок людина добровільним, більш чи менш свідомим рішенням, а отже ніякі «об'єктивні причини» тут не можуть слугувати виправданням.

Варто наголосити, що до явища соціального паразитизму жодним чином не відносяться діти, непрацездатні особи та безробітні, що намагаються працевлаштуватись, тобто ті, хто вимушено живуть за рахунок інших і допомога яким приносить, як мінімум, моральну користь суспільству, тобто робить його більш цивілізованим і гуманним. Навіть так звані «бомжі», які на звалищах і смітниках вишукують собі якісь засоби для існування, виконують, тим самим, *утилізаційну функцію* і не можуть вважатися «паразитами». Натомість, ті, хто хоча би й такої користі не приносить, створює не тільки відомий в економіці «ефект безбілетника», але й деморалізуючий ефекти у сфері суспільної психології (зокрема по відношенню до мотивації досягнень у навчанні та роботі, що особливо помітно у місцях компактного проживання людей із етнічними чи люмпенськими традиціями соціального паразитизму).

Що ж до такої соціальної девіації, як злочинність, то її негативний вплив зовсім не потребує пояснень. Однак менш ясно те, що вона виконує також і позитивну функцію (хоча, як ми вже казали, негативних функцій у системі взагалі не буває, - кожен елемент приносить якусь користь). А втім, давайте спершу вяснимо, що таке «злочин». Визначити це не так просто, як здається. **Злочинність** – це певна категорія дій, організаційних форм і традицій, які порушують усталені у суспільстві писані норми поведінки (закони). Однак чи будь-який закон можна вважати безумовно правильним, а його порушення – неприпустимим? Очевидно, що ні. А ще важливіше те, що навіть коли закон у принципі є правильним, він може занадто високо піднімати планку того, що вважається порушенням, а відтак злочином стають навіть ті дії, які є звичайними для суспільства і не засуджуються ним. Через це «злочинцями» стають пересічні, законслухняні громадяни, яким важко і, в загальній масі, неможливо уникнути подібних порушень. Негативними наслідками цієї надмірної суворості законів стають, з одного боку, неможливість виловити і покарати всіх злочинців (інакше довелося б ув'язнити більшу частину суспільства), а отже і примирливе ставлення правоохоронців до злочинів, а з іншого боку, співчуття суспільства до порушників і презирливе ставлення до закону (який, за фактом, не виконується).

Як зауважив колись М.Салтиков-Шчедрін, «суворість російських законів компенсується необов'язковістю їх виконання». І найгірше те, що надмірно суворі закони заганяють у «тінь», у підпілля всі ті процеси, які вони нібито забороняють, але об'єктивно не можуть припинити. А в результаті ці процеси стають просто некерованими і нецивілізованими, кинутими державою напризволяще, а точніше – на відкуп злочинцям. Можна зробити висновок, що будь-яка масова діяльність (тобто дії не одиниць, а тисяч людей і впродовж тривалого часу), цілковито заборонена державою, замість того, щоби ввести в ній конкретні дозволяючі й обмежуючі правила, - це прояв управлінського безсилля (професійної некваліфікованості й інтелектуальної нерозвинутості). А насправді можна легалізувати (тобто вивести із «тіні» та регламентувати) фактично будь-що, крім якихось нелюдських, патологічних вчинків, до яких схильні одиниці, а всі інші засуджують, - і тому їх можна і заборонити, і виловити всіх винуватців.

Більше того, реальна практика показує, що можна і навіть вигідно легалізувати легкі наркотики, проституцію, хабарі, якщо запровадити чіткі рамки дозволеного, - котрі передбачали би, що людей, які не виходять за ці рамки не будуть, принаймні, дурити, у них буде захист. І рамки ці мають дозволяти робити за правилами те, що робить переважна більшість учасників цих дій (якщо їх багато), а решта, яка хоче більшого і гіршого, буде вважатися злочинцями, від яких усі відвернуться і яких буде нескладно знайти і покарати (забезпечивши авторитет закону). Тобто межа дозволеного має визначатися у законах таким чином, щоби переважна більшість людей не об'являлася порушниками. Наприклад, якщо в нашій країні прийнято дякувати керівнику навіть за просте виконання його обов'язків, доповнюючи подяку обов'язковим «підношенням», то не варто все це оголошувати хабарами, а треба визначити межу, з якої у цих діях починається хабар, і визначити її такими розмірами, до яких більшість зазначених «підношень» у своїй вартості не доходять і які даються лише крупним чиновникам (котрі і є справжніми корупціонерами, що становлять загрозу державі).

Як бачимо, те, що закон оголошує злочином, не завжди є справді шкідливим і неприпустимим явищем, - іноді це прояв невміння держави регламентувати певні суспільні процеси й управляти ними із загальною

користю. Як правило, це відбувається із новими й незвичними для керівництва процесами, а отже така «злочинність» або, беручи ширше, такі соціальні девіації виконують свого роду *інноваційну функцію* (про яку ще в 1893 році писав Е.Дюркгейм у роботі «Про суспільний поділ праці»): вони готують і навіть стимулюють деякі суспільні зміни, сигналізують державі про їх необхідність і змушують дослідним шляхом виявити, як із ними вправлятися. А от якщо держава навчиться правильно реагувати на необхідні зміни у конкретній сфері, то зовсім незначна, залишкова злочинність буде вже виконувати функцію негативного прикладу, тобто показуватиме суспільству, як не треба себе вести і що буває з порушниками.

А крім того, соціальні девіації (включно із злочинністю) – це певна «віддушина», простір безмежної свободи для людей, які в силу індивідуальних причин не зуміли «вписатися» в існуюче суспільство; і будь-яка відкрита (не штучна) система залишає у себе такий простір, - як для збереження можливості «мутацій» (що, власне, і є інноваційною функцією), так і для того, щоби адаптувати й інтегрувати в себе нові елементи (що є *соціалізаційною функцією*, яка, зрештою, перетворює навіть затятих злочинців на добропорядних громадян). І навіть якщо взяти таку крайню форму соціальної девіації, як організовану злочинність, яку ЗМІ найчастіше демонізують, то і вона виконує необхідну для суспільства *замісну функцію*, тобто функцію ерзац-замінника державного регулювання, відсутнього у якійсь сфері: вона уберігає від розгулу вуличної злочинності (від так званого «беспределу») і надає послуги, на які є попит, але немає офіційної пропозиції. Втім, робить це мафія аж ніяк не чесним і справедливим чином, і саме тому є не повноцінним, а ерзац-замінником (наприклад, рекет зменшує конкуренцію та підтримує монополію, тоді як державне регулювання мало би робити прямо протилежне).

Виявивши *функції*, давайте спробуємо визначити ще й *причини* злочинності. Однак тут ми відразу заходимо у глухий кут: злочинність існувала завжди (можливо, за винятком первісного суспільства), а у такого, вічного явища неможливо знайти якусь конкретну причину, - так само, як не можна сказати, що було першим – курка чи яйце, або визначити, хто кого живить – серце легені чи легені – серце. Так відбувається тому, що це система, і в ній кожен елемент є причиною існування всіх інших, а вони – його. Тобто, якщо брати злочинність узагалі, то у цього штучного, абстрактно-узагальнюючого утворення немає і не може бути причини, тоді як у конкретного масового явища, наприклад, у локального росту злочинності причини знайти можна і потрібно.

І першою із причин є пояснювана нижче **аномія**, тобто поширена у суспільстві готовність порушувати будь-які приписи та розпорядження. Натомість другою причиною є також описана вже **надмірна суворість законів**, що витискує у сферу протиправної діяльності велике число громадян, наміри яких початково не були зловмисними. А третьою причиною є **психологічне зараження девіантністю** через спостереження за протиправною поведінкою (зокрема – хуліганською або обговорюваною у ЗМІ корупційною) та її наслідками (зокрема – розбитими вікнами, розмальованими стінами та уявною чи справжньою бідністю)⁵¹, - що, по суті, є проявом соціалізаційного впливу кримінальної субкультури. А значить для подолання таких спалахів слід усувати ціннісні й організаційні причини аномії та переглядати закони у бік їх більшої відповідності поведінковим звичкам і наявній правосвідомості мас.

Визначення ключових термінів теми №2:

Зв'язки з громадськістю – це організаційна структура і діяльність по налагодженню взаєморозуміння та співробітництва між центром зосередження якихось політичних, економічних або інформаційних ресурсів та залежними від його діяльності масами. (Т.2, п.1)

Розвиток зв'язків із громадськістю має (1)**тактичною метою** (яка, фактично, ще не є PR-розвитком) досягти максимальної *відкритості* та *прозорості* у діяльності такого центру (що дає **когнітивний ефект** у вигляді розуміння населенням його сенсу для себе та згоди з його цілями і методами, а також усвідомлення його керівництвом допустимих у своїй діяльності меж, встановлених громадською думкою населення), досягти *компромісу між мотивами одної сторони та потребами і цінностями другої*, а відтак і *взаємно-добррозичливого ставлення* обох сторін (що в психології називається емоційним контактом і що є **емоційним ефектом** PR-діяльності) та *практичної взаємодопомоги* сторін (**поведінковий ефект**, що виявляється не просто у споживанні певних послуг центру чи виконанні його вимог, а й у намаганні допомогти удосконаленню цих вимог і послуг задля якоїсь спільної мети).

Проте для досягнення справжньої щирості у порозумінні та співробітництві, необхідно PR-діяльність націлювати водночас і на (2)**стратегічну мету** досягти якомога ширшої та якомога тривалішої **залученості**, інтегрованості населення у сферу діяльності даного центру: у політиці це називається вищим рівнем легітимності, в економіці – відданістю бренду, а в інформаційній сфері – авторитетом суб'єкта. Досягнення стратегічної мети виявляється у тих же трьох *ефектах*, але у більш стійкій їх формі, яка є наслідком справжнього, систематичного й тривалого PR-розвитку і яка не залежить від коливань настроїв чи безперервності впливу: **когнітивний ефект** виявляється у переконаній гордості обох сторін за свою приналежність до єдиного цілого (тобто у *раціональному аспекті взаємної ідентифікації*); **емоційний ефект** – у почутті взаємної прихильності та лояльності обох сторін (тобто в *емоційному аспекті взаємної ідентифікації*); а **поведінковий**

⁵¹ Гладуэлл М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам. - М., 2006. - 400 С., с.118. (див. Гл.4 тут: <http://e-reading.ws/book.php?book=141667>)

ефект виявляється у якійсь *практичній взаємодії, спільній діяльності, вигідній обом сторонам* (яку і мають винайти й організувати піарники).

Нарешті, PR-розвиток передбачає також супутню, але конче необхідну для його успіху (3)**дискусійно-медіаційну мету**, тобто конструктивну, по можливості, протидію усім спробам конкуруючих центрів (та їх прихильників) зашкодити репутації даного центру та викликати дієву відразу населення до нього. PR-розвиток у цьому напрямі включає три конкретні цілі: (а)*переговори* із центрами суперників щодо правил ведення конкуренції та знаходження можливостей для компромісу і співробітництва з ними; (б)полеміка та *контрпропаганда* щодо піарників своїх конкурентів із використанням як раціональних аргументів, так і емоційно-маніпулятивних; (в)*медіація*, тобто посередництво у найшвидшому вирішенні локальних конфліктів із незадоволеною частиною населення та прихильниками конкурентів.

У чому переваги і недоліки передачі інформації у моделі мовлення? **Моделю мовлення** передбачає поширення інформації з центру одночасно багатьом абонентам на периферії. Перевага у простоті й широті охопту адресатів, а недоліками (як будь-якої *односторонньої комунікації*) є низька можливість зворотного зв'язку, а також та обставина, що час і місце комунікації обрані відправником і часто не збігаються із потребами адресатів.

У чому переваги і недоліки передачі інформації у діалоговій моделі? **Діалогова модель** передбачає поширення інформації у реальній комунікаційній мережі: індивіди спілкуються без посередників чи керівників і самостійно обирають час, місце і тему інформаційного обміну, - що створює горизонтальну рівність учасників (на протизагу вертикальній схемі підпорядкування у моделі *мовлення*), а тому сприймається ними із більшою довірою і щирістю (у чому її перевага). Проте вона залишає піарнику менше можливостей для планомірної роботи і вимагає справжньої майстерності для підтримання спілкування «на рівних» (адже для успіху він має бути у цій мережі *лідером думок* або виступати від його імені).

У чому переваги і недоліки передачі інформації у консультаційній моделі? **Консультаційна модель** передбачає, що споживач, який знаходиться на периферії комунікаційної лінії, самостійно шукає необхідні відомості у централізованій інформаційній базі, а значить володіє максимальною свободою і мінімальною керованістю та підконтрольністю з боку центру. Це, як правило, найбільш активний і самостійний споживач інформації, а відтак – і найбільш авторитетний серед інших адресатів PR-розвитку, він важче підкорюється впливу і легше стає локальним *лідером думок* (а тому залучити його на свій бік дає найбільший ефект, але водночас вимагає максимальної тонкості й майстерності у діях піарника, - що є водночас і перевагою, і недоліком даної моделі).

Які співвідносяться між собою дві мети формування у людей емоційного ставлення до суб'єкта PR-розвитку? Емоційний ефект є не стільки (а)одноразовим нав'язуванням та примітивним рекламуванням (адже це лише *тактична мета*), скільки (б)допомогою їм у реалізації потреби осмислення основних явищ і процесів навколишнього світу (серед яких є і рекламований піарниками суб'єкт). Ця допомога адресатам є *стратегічною метою* PR-розвитку, якій має підпорядковуватись тактична (а для цього суб'єкта PR-розвитку потрібно переконувати у необхідності компромісу між його бажаннями негайно сподобатись і потребами об'єкта у розумінні сенсу навколишнього світу).

Емоційний ефект PR-впливу на маси може бути лише **двох видів**: (а)**позитивний** (схвалення та ентузіазм або, хоча би, примирення із суб'єктом), який стимулює до *конструктивної діяльності*, або (б)**негативний** (швидкоплинне засліплення обіцянками, що обертається розчаруванням, зневірою і накопиченням напруги), який стимулює до *деструктивної діяльності*, що стає шкідливою суб'єкту PR-розвитку і коли вона виявляється у відвертій ворожості, і коли – у бездушній, апатичній роботі.

Поведінковий ефект PR-розвитку може виявлятися двома протилежними способами: (а)у **конструктивній діяльності** щодо суб'єкту (у співробітництві населення або, принаймні, у дисциплінованості поведінки щодо нього) або (б)у **деструктивній поведінці** щодо цього суб'єкту та й щодо усіх інших).

Когнітивний ефект PR-розвитку може бути двояким: (а)**позитивним** (згода із діяльністю суб'єкта, або, принаймні, розуміння її необхідності) або (б)**негативним** (заплутаність, розгубленість, нерозуміння, у що можна вірити, і агресивна напруга від дезорієнтованості).

Яким повинен бути оптимальний PR-ефект? PR-ефект має бути емоційно заспокійливим, роз'яснювальним (когнітивно), і тим самим – мобілізуючим на конструктивну діяльність щодо суб'єкту PR-розвитку і щодо всіх інших (а не критиканським, тобто паразитуючим на схильності мас до переповідання чуток і скандалів, - адже це, зрештою, встановлює атмосферу загальної недовіри, яка протидіє будь-якій PR-діяльності).

Чому, з точки зору PR-розвитку, виникають конфлікти? Конфлікти виникають передовсім тому, що між учасниками не висгачає прямої й ефективної комунікації, - вони не чують і не розуміють одне одного, підозрюють іншого в тому, що він не збирався робити, а потім – через ескалацію звинувачень і підозрливості – починають самі схилитися до дій, які вони «передбачали» з боку суперника.

Виховання – це (1)свідомий процес, націлений на формування (2)окремих, ситуативних звичок поведінки (3)методом примусу. **Ліберальне виховання** – таке, що застосовує мінімальні покарання і максимальні заохочення, і цим найбільше сприяє особистісному самовияву. **Авторитарне виховання** – таке, що обмежує дитину чіткою системою заздалегідь обговорених правил, і неухильно застосовує санкції за порушення цих правил, що формує дисциплінованість та самостійність. **Репресивне виховання** – таке, що здійснюється без системи і не формує у дитини уявлень про обмеження, а лише про залежність від волі вихователя, який сам порушує власні правила. (Т.2, п.2)

Соціалізація – це процес несвідомого копіювання цілісної манери поведінки (*норм та цінностей*) тієї групи, із якою людина себе ідентифікує.

Ідентифікація – це несвідомий відбір певного кола осіб, яких людина вважає «своїми» і на яких вона рівняється й уподібнюється, тобто орієнтує свою поведінку на їх норми та цінності. **Три види ідентифікації:** (1)на першому етапі розвитку, поки людина не стала особистістю, вона не розрізняє «добрих» і «поганих» та ідентифікує себе із усіма навкруги (**тотальна ідентифікація**); (2)на другому етапі, сформована вже особистість ідентифікує себе із однією групою (**групова ідентифікація**); а (3)на третьому етапі цілісна особистість ідентифікує себе із власною ієрархією цінностей і принципів, а отже найменше залежить у своїй поведінці від думки оточення (**самоідентифікація**).

Особистість – це людина, яка діє послідовно і системно, оскільки декілька її дитячих ієрархій норм та цінностей склалися в одну, несуперечливу ієрархію. **Фрагментована особистість** – це людина, в якій єдина ієрархія цінностей склалася щодо більшості типових для неї обставин життя, але щодо інших, не менш важливих, але неприємних обставин – не склалася (через брак самостійних рішень), що виявляється у тривалих коливаннях у прийнятті рішень. (Т.2, п.3)

Первинні норми та цінності – це соціалізовані без зовнішнього тиску базові критерії вибору у важливих життєвих ситуаціях. **Вторинні цінності** – такі, що нав'язані ззовні, суперечать первинним і засвоюються на угоду оточенню, а тому є, скоріше, упередженнями.

Вчинки – це дії особи, що заради збереження її первинних норм і цінностей свідомо порушують традиції важливого для неї оточення, а отже вимагають від неї зусиль для подолання внутрішніх слабкостей і для протидії тиску її соціального середовища. Натомість, **дії** – це поведінкові акти людини, які є для неї психологічно найпростішими, оскільки вони не розходяться радикально із традиціями оточення і не вимагають ні роздумів, ні відчуття відповідальності, ні вольових зусиль для того, щоб на них наважитись. **Референтні особи** – це люди, чий приклад здійснення вчинків допомагає людині у ситуації, що вимагає подібного вчинку від неї.

Авторитарна особистість – така, що внаслідок репресивного виховання сформувалася на основі надто неповної ієрархії первинних норм і цінностей, а тому їй не вистачає критеріїв вибору щодо більшості життєвих обставин і водночас бракує почуття власної гідності і впевненості для свідомого прийняття рішень та вироблення принципів, в силу чого вона остаточно відмовляється від будь-яких прагнень до самостійності та цілковито підкорюється тим, кого боїться (і принижує тих, кого не боїться).

Особистий принцип – це свідомо сформульовані для себе правила (що виводяться в якості «уроку» із кожної невдачі), які мають виконуватись завдяки вольовому самопримусу всупереч власним слабостям чи тиску оточення, - аж поки не стануть індивідуальними звичками, - і які покликані замінити, компенсувати забраклі фрагменти єдиної (але неповної) ієрархії норм і цінностей.

Цілісна (самоактуалізована) особистість – це людина, у якій - завдяки ліберальному вихованню та виробленню особистих принципів - ієрархія норм та цінностей склалася повністю, стала завершеною системою, внаслідок чого основною мотивацією людини стає прагнення до творчої самореалізації та саморозвитку.

Міжособистісні комунікації *за напрямом взаємодії* діляться на: (1)**вертикальні комунікації** – це взаємодія, в якому один учасник спілкується з позиції вищості, а другий терпить це або сприймає як належне (переважає у *авторитарних особистостях*), та (2)**горизонтальні комунікації** – доволі рідкісна взаємодія, в якому обидва учасники спілкуються «на рівних» (без зверхніх повчань і без випрошування жалості й поблажливості, що характерно для *цілісних особистостей*). Можливе також їх поєднання, коли із добре знайомими й доброзичливо налаштованими людьми *фрагментовані особистості* спілкуються «горизонтально», але з усіма, з ким у розмові виникають труднощі, починають створювати вертикальні комунікації образ та звинувачень. (Т.2, п.4)

Міжособистісні комунікації існують *на трьох рівнях*, які відповідають трьом етапам розвитку **групової динаміки** (тобто – етапам формування групи): (1)на етапі «зграї» люди взаємодіють на рівні поверхового знайомства, що і є **рівнем мінімальної (байдужої) комунікації**, - коли людей цікавить лише користь і можлива небезпека з боку інших, а лідерами в ній стають особи із найбільш *девіантною* (не такою, як у всіх) поведінкою, в силу чого ця напів-юрба більше всього схильна до конфліктної поведінки; (2)на етапі згуртованості (або – «сім'ї») має місце **рівень емоційної (інтенсивної) комунікації**, - коли люди виявляють активну і щире зацікавлення в обміні емоціями, взаємній підтримці і намаганні зробити приємне одне одному, а на провідних ролях є *емоційні лідери*; (3)на етапі спрацьованості (або – «команди») розвиток групи досягає **рівня ділової комунікації**, - коли люди виявляють помірну взаємну емоційність, але найбільшу здатність підлаштувати свої дії до потреб спільної справи, тобто розумітися «із півслова», підміняти одне одного, виявляти при необхідності ініціативу і, навпаки, не сперечатись із тим, хто таку ініціативу виявив (і став *діловим лідером*).

Потрібно розрізняти два види груп: **формальні**, - які створюються за наказом і діють на основі формальних правил, а складаються із членів групи, що виконують у ній посадові обов'язки; тоді як **неформальні групи** об'єднуються добровільно, діють на основі спільних цінностей і складаються із членів групи, що виконують у ній соціальні ролі. Також групи можна поділити *за складністю* – на **великі** (ті, що мають внутрішній поділ, тобто складаються із малих, кожна зі своїми традиціями або правилами) та **малі** (ті, що не мають внутрішнього поділу і складаються лише із членів своєї групи, які виконують розподілені у ній ролі і мають між собою особисті зв'язки).

Будь-яка **велика формальна група** складається із двох видів структур, а значить – і з двох видів комунікації: (1)**функціональних** структур у малих робочих колективах, в яких між усіма членами групи безпосередні зв'язки,

зосереджені на єдиному керівнику, якому для досягнення ефективності у роботі необхідно підтримувати комфортні, спокійно-приятні стосунки всередині колективу (тобто – підтримувати неформальні міжособистісні комунікації, що краще виходить у жінок); (2) єдина **лінійна** структура, - що складається із «піраміди» підпорядкованих ланок, особисті зв'язки між якими майже відсутні, а тому центральному керівнику слід підтримувати єдину для всіх виконавську дисципліну, причому робити це неупереджено і без зайвої жалості (тобто – підтримувати формальні міжгрупові комунікації, що краще виходить у чоловіків).

У свою чергу **мала формальна група** має аж три **види структури**: (1) **формальна** структура – складається із посадових осіб, між якими службові відносини (для покращення яких треба уточнити правила); (2) **неформальна** структура – складається із соціальних ролей, між якими емоційні відносини (котрі слід зробити максимально дружніми); (3) **напівформальна** структура – складається із посадових осіб, між якими емоційні (дружні або недружні) відносини.

Неформальна структура складається із таких соціальних ролей: (1) **діловий лідер** – особа, визнана найкращою за найважливішими цінностями групи, котра в очах інших має беззаперечне право наказувати й карати (наявність таких лідерів означає досягнення групою спрацьованості); (2) **емоційний лідер** – член групи, що найкраще вміє підтримувати міжособистісні комунікації і завдяки цьому забезпечує в ній стійку позитивну морально-психологічну атмосферу (такий лідер є головним на етапі згуртованості групи); (3) **аутсайдер** – особа, визнана найгіршою за найважливішими цінностями групи, яка критикує або смішить усіх (а на етапі «зграї» може на якийсь час зайняти лідируючу позицію).

Напівформальна структура виявляється: або (1) у використанні «кумівства» і «блату» для досягнення егоїстичних цілей учасників (що називається – **непотизмом**), або (2) у створенні справжньої «фірми-сім'ї» та інтенсивних міжособистісних комунікацій шляхом щирого й уважного піклування про підлеглих та отримуючи навзаєм таке ж прагнення допомогти фірмі ідеями і ділами. Перший варіант напівформальної структури (**непотизм**, націлений на особисті інтереси учасників) виникає сам собою, а другий (**патерналізм**, націлений на спільні інтереси організації) вимагає тривалого «виращування» взаємної довіри і турботи у фірмі.

Соціальні девіації – це термін, що описує велике коло індивідуальних і групових поведінкових відхилень, значна поширеність яких означає, що їх причина полягає у структурних порушеннях усього суспільства. До соціальних девіацій належать **адикції** (психологічні залежності від виконання якихось дій, зокрема – від споживання *хімічних* та *нехімічних* речовин, від браку вільного часу, від міжособистісних відносин та від турботи про власну зовнішність і здоров'я), **соціальний паразитизм** (спосіб життя, коли людина добровільно відмовляється від участі у суспільному житті та обміні послугами, не створюючи матеріальних, організаційних та духовних цінностей, але отримуючи від суспільства певні засоби для життя) та **злочинність** (певна категорія дій, організаційних форм і традицій, які порушують усталені у суспільстві писані норми поведінки). (Т.2, п.5)

Соціальні девіації виконують свого роду *інноваційну функцію* (готують і навіть стимулюють деякі суспільні зміни, сигналізують державі про їх необхідність і змушують дослідним шляхом вияснити, як із ними вправлятися), *соціалізаційну функцію* (будь-яка девіантна група створює свої традиції, що допомагають адаптувати й інтегрувати несумісні із системою, нові елементи, які, зрештою, знаходять у ній своє місце і функцію) та *замісну функцію* (тобто функцію ерзац-замінника державного регулювання, відсутнього у якійсь суспільній сфері).

Як має визначатися правова межа законності (та злочинності)? Межа дозволеного має визначатися у законах таким чином, щоби переважна більшість людей не об'являлася порушниками.

Причини конкретного спалаху злочинності – це: (1) **ріст аномії**, тобто поширення у суспільстві готовності порушувати будь-які приписи та розпорядження; (2) **надмірна суворість законів**, які оголошують злочинцями і тим витискує у сферу протиправної діяльності велике число громадян, наміри яких початково не були зловмисними; та (3) **психологічне зараження девіантністю** через спостереження за протиправною поведінкою та її наслідками. Це означає, що для подолання таких спалахів слід усувати ціннісні й організаційні причини аномії, наочні прояви девіантної поведінки та переглядати закони у бік їх більшої відповідності поведінковим звичкам і наявній правосвідомості мас.

Тема 3. Якісні методи соціологічних досліджень. Системність

1. Методи проведення фокус-груп та інтерв'ю.
2. Напрямки застосування та технологія проведення контент-аналізу та експерименту.
3. Каузальні пояснення. Причини та чинники. Функціональні пояснення.
4. Системність: функціональність соціальних відхилень та закономірність їх відтворення системою.
5. Дослідження злочинності та ефективності покарань для її зниження.

PR-проблема: обравши одну із масових форм злочинності та правоохоронний орган, що їй протистоїть, показати, у чому тут виявляється взаємна недовіра, нехтування інтересами іншої сторони та нечесне й конфліктне поводження щодо неї, пояснюючи при цьому, чому так відбувається. Завдання: сформулювати поетапну програму досліджень, робочих гіпотез і гармонізаційних PR-заходів по вирішенню цієї проблеми.

1. *Соціологічне інтерв'ю* відрізняється від анкетування тим, що воно не масове, а індивідуальне, обов'язково усне (оскільки дослідників цікавить жива й безпосередня реакція опитуваного, зокрема й розповідь

про те, чого вони не передбачали), проводиться не з пересічними працівниками чи жителями, а з їх керівниками, а головне – стосується не загальних настроїв та преференцій, але конкретних деталей організації та управління даною сферою, стимулювання роботи та проблем, із якими стикається керівництво. Тому запитань у ньому багато (100-200) і треба завчасно домовлятися й налаштовувати співрозмовника на півтора- або двогодинну бесіду. Інтерв'ю може бути стандартизованим (із детально розробленим опитувальником та інструкцією для інтерв'юера), яке використовується для порівняння відповідей різних експертів, і нестандартним (без заздалегідь підготовленого плану і сформульованих питань), імпровізаційність якого вимагає неабиякої майстерності і застосовується на стадії розвідувального дослідження.

Можливий і варіант напівстандартизованого інтерв'ю, в якому здебільшого передбачений лише список основних питань і частково їх порядок, а отримувана інформація служить для формулювання гіпотез, виявлення соціальних проблем, що підлягають далі більш систематичного аналізу. Напівстандартизоване інтерв'ю передбачає в кожному з тематичних блоків перелік тих моментів, щодо яких має бути отримана інформація. Інтерв'юер повинен вміти в ході бесіди задавати питання, які цікавлять його в даному дослідженні, але робити це так, щоб вони не порушували загального ходу бесіди, а органічно, природно вписувалися в розповідь як уточнення. Якщо це не вдається зробити, то переривати хід бесіди не потрібно, а краще повернутися до питання, що цікавить в кінці інтерв'ю. Пряме спілкування із респондентом і психологічні відносини, що виникають у ході проведення інтерв'ю, створюють чимало переваг для отримання інформації, що є малодоступним при використанні більш регламентованого інтерв'ю. Правда, ці ж переваги обертаються часом новими труднощами, одна з яких у тому, що інтерв'юер у ході вільної бесіди робить певний вплив на респондента, а відповідно і на його думки та відповіді.

Фокус-група є суб'єктивним методом дослідження. Суб'єктивність тут має місце як з боку опитуваних (яка в кількісних методах КСД згладжується чисельністю респондентів та репрезентативністю вибірки), так і з боку дослідників (яким треба правильно витлумачити настрої, що стоять за висловленими думками, та причини цих настроїв). Суб'єктивність опитуваних почасти компенсується розмаїттям думок (яку модератор повинен стимулювати) та їх взаємним узгодженням (у масштабі всієї фокус-групи чи дискутуючих її частин) до рівня найбільш типових, а тому і найбільш авторитетних у даної аудиторії думок. Від суб'єктивності ж дослідників може врятувати лише розуміння цінностей даної категорії опитуваних (які є доволі сталою характеристикою і можуть бути відомі завчасно) та їх настроїв (які треба вміти виявити, навіть якщо люди не прагнуть ними ділитися).

Втім, є і переваги цього методу, адже у груповому обговоренні респондент включений у спілкування із собі подібними (до яких він мимоволі відчуває довіру), і тому психологічні бар'єри, що зазвичай розділяють інтерв'юера та респондента у соціологічному опитуванні або в індивідуальному інтерв'ю, здебільшого знімаються, а емоційні реакції стають більш помітними. Учасників фокус-групи «фокусують» на питаннях, що цікавлять дослідників, із метою отримати неочевидну навіть для самого учасника або приховану від інших інформацію⁵².

Можна виділити деякі головні цілі застосування методу фокус-груп:

- генерування ідей та відбір робочих гіпотез для кількісних досліджень;
- вивчення сприйняття нового продукту, організації чи політика та можливого «попиту» на них (що здійснюється як у політичному, так і в економічному маркетингу);
- вивчення емоційної та поведінкової реакції на певні продукти, бренди та іміджеві характеристики, або взагалі – поведінки окремих суспільних груп;
- генерування ідей, направлених на покращення брендівих та іміджевих характеристик;
- вивчення лексики даної категорії населення, корисного для просування продукту, організації чи політика на ринку відповідних послуг, проведення рекламної чи PR-кампанії, проведення опитувань тощо;
- інтерпретація незрозумілих результатів кількісних досліджень.

Проведення фокус-групи має відбуватись у приміщенні, що спеціально обладнане інформаційними, агітаційними або рекламними матеріалами (наочними або роздатковими) та налаштовує на обговорення потрібних тем. Фокус-група триває півтори-дві години, тобто не довше того часу, поки зберігається дискусійний настрій і мотивація для зацікавленого та щирого (по можливості) обговорення.

Оптимальний розмір фокус-групи коливається від 8 до 12 учасників. Це обумовлено тим, що при меншій кількості учасники будуть схильні погоджуватись одне з одним і гору тут візьме думка найбільш упевненого серед них, а отже в дискусії не буде динаміки і мотивації, яку породжує природне прагнення сперечатись, і модератору доведеться прикладати багато зусиль для активізації роботи групи. Взагалі, закономірність така, що чим меншою є група, тим імовірніше отримання справді глибинної, мотиваційної інформації (завдяки кваліфікованим і наполегливим діям модератора), а чим більшою є група, тим вища імовірність генерування великої, порівняно більшої кількості ідей. Отже, тут доводиться обирати між якістю (мотиваційною глибиною) та кількістю відповідей. У ці групи зазвичай відбирають тих, кого можна вважати більш-менш експертами з обговорюваних питань і водночас – людей із близьких, але не однакових вікових, освітніх, статевих, професійних

⁵² Див. повніше про цей метод: Белановский С.А. Метод фокус-груп. - М., 1996. - 272 с. (<http://www.marketing.spb.ru/lib-research/focus/belanovsky/>)

та інших категорій (але не статусів, - щоб учасники не ніяковіли від присутності нерівних собі людей), причому – саме тих категорій, що помітно впливають на розходження (розподіл) думок із обговорюваного питання.

Таким чином, різниця у віку та освіті повинна бути, але не надто великою, інакше вона із кількісної перетворюється на якісну відмінність у статусі і змушує людей дивитись одне на одного зверху-вниз або навпаки, а це робить неможливим їх рівне спілкування, необхідне для ширшої дискусії (адже, як кажуть, сперечатися можна лише з одnodумцями). Як показали численні експерименти, чим більш однорідною у соціальному та інтелектуальному статусі є група, тим більш продуктивно вона працює. У тих випадках, коли члени групи явно відмінні за своїм соціальним становищем, розумовими здібностями та рівнем освіти, результати інтерв'ю погіршуються. Респонденти, що належать до різних соціальних верств, схильні зневажати досвід як вищих, так і нижчих від себе, а тому швидко відключаються від дискусії або виявляють нетерпіння, коли говорять не рівні з ними. А респонденти із більш низьким соціальним статусом або освітою почувають себе скуто, зокрема тому, що їм важко конкурувати з освіченішими людьми у здатності формулювати свої думки. Із вікових груп вельми специфічною є підлітки до 18 років та молодь від 18 до 25 років, які в ході дискусії погано співпрацюють зі старшими віками, провокуючи напругу й небажання порозумітися. Чим менший середній вік учасників обговорення, тим більшого значення набуває фактор диференціації за віком, і для осіб молодше 18 років допустимий віковий інтервал становить 1-2 роки.

Сценарій (гайд) фокус-групових дискусій звичайно вибудовується за такою схемою. По-перше, він передбачає коротку, але змістовну вступну промову модератора, в якій пояснюється причина даних зборів, тема дискусії, її основна мета і завдання, контекст її бажаного обговорення, тобто той аспект проблеми, на якому слід сфокусувати увагу всім учасникам дискусії. Крім того, ведучий зобов'язаний у вступному слові: (1) установити правила проведення засідання (вислухувати кожного виступаючого до кінця, не перебивати його промови, задавати йому запитання тільки після завершення виступу, говорити все, що хочеться, не боячись помилитися, не допускати образливих зауважень на адресу один одного тощо); (2) мотивувати учасників на активне висловлення і відстоювання своєї думки, підкреслити необхідність вирішення обговорюваної проблеми для учасників фокус-групи, створити довірчу атмосферу в групі.

Що ж до логіки висвітлення теми, то в дедуктивному варіанті дискусія може бути розпочата із найбільш широкої теми (наприклад, із обговорення всієї товарної категорії чи політичної ситуації в цілому), а потім тематика поступово звужується, переходячи безпосередньо до питань якостей конкретного продукту, організації чи політика. Такий тип структурування називається «прямою воронкою» або прямою послідовністю тем. Інший варіант полягає у тому, щоби почати відразу із обговорення конкретних об'єктів та їх оцінок, а потім переходити на суміжні теми, розширюючи рамки дискусії і завершуючи її максимальними узагальненнями. Цей тип структурування носить назву «зворотної воронки» або зворотної послідовності. З точки зору досягнення мети дослідження обидва методи є однаково правомірними, а тому вибір одного з них диктується скоріше намаганням не відкривати відразу мету обговорення і починати із менш значимих (для замовника і дослідників) питань.

Доцільно використовувати і так звані проєктивні методики (які не ставлять запитань прямо і не дають можливості зрозуміти, що саме хочуть дізнатись дослідники), такі як «словесні асоціації», «незакінчені пропозиції», «фантастичні ситуації», «гіпотетичні сценарії», «задані порівняння» та інші. Проєктивні методики дозволяють виявляти латентні (приховані) характеристики споживчої чи електоральної поведінки, преференцій та невербалізованих емоцій. Подібним же чином діють і інші якісні методики: рольова (ділова) гра, приховані питання, опис поведінки, протилежної власній і т.д.

Бажано формулювати запитання для обговорення таким чином, аби вони зачіпали «за живе» всіх учасників дискусії, стимулювали їх активність. Після установлення всього спектра думок у ході обговорення, модератор підбиває попередній підсумок і ставить на обговорення друге запитання. Може бути так, що обговорення першого питання ще не призводить до гострої дискусії. Тому друге питання слід формулювати з метою загострення зіткнення думок, але так, щоби не порушити довірчої обстановки. За такою схемою фокус-група працює до виявлення основних розбіжностей групи, усіх «за» і «проти» кожної з основних думок.

Наступну дискусію слід повернути на шлях подолання розбіжностей, стимулювання вироблення консенсусу, формулювання конструктивних рекомендацій. Цьому слугує, скажімо, методика «Запобігання критики самокритикою». Після з'ясування головних шляхів подолання розбіжностей і їх чіткої публічної фіксації ведучим, відбувається їх «затвердження» учасниками фокус-групи. На цьому засідання фокус-групи завершується, але починається підсумковий етап роботи з методу, що характеризується.

Вважається, що умілий модератор повинен у процесі обговорення тримати у свідомості такі питання:

- Що я ще повинен запитати, аби зрозуміти, чому він (вона) так думає?
- Чи почув я усе для того, щоби проаналізувати проблему й оцінити її об'єктивно виходячи з цілей дослідження?
- Що роблять учасники повсякденно? Що я повинен дізнатися про їх преференції, установки, поведінку?
- Як дістатися до реальних почуттів респондентів, які вони приховують за інтелектуальністю і зверхністю або простакуватістю і необізнаністю?

Модератору необхідно знайти той стиль, який найбільше відповідає його здібностям. Це може бути серйозна манера поведінки або, навпаки, весела і розкута. Існує, однак, цілий ряд неприпустимих стилів ведення, які можуть скомпрометувати роботу модератора і знизити якість дослідження. До їх числа відносять такі типи модераторів: авторитарний, розгублений, «комедіант», той, що залякує, потурає або погано слухає тощо.

Груповий процес передбачає певну ієрархічну організацію. Якщо всі члени групи роблять свій внесок у дискусію, то вона встановлюється протягом перших 15-20 хвилин. Наслідком є диференціація респондентів на ролі, які вони грають і відповідно сприймаються й очікуються оточуючими (скажімо, ролі «заходили», «дотепника», «скептика», «всезнайки»). Якщо цього не відбувається, то кожен член групи говоритиме переважно із модератором і відповідатиме тільки на його запитання, внаслідок чого зникає найважливіший чинник функціонування фокус-груп - колективна взаємодія.

Формулювання запитань у фокус-групі теж вимагає певної тонкості. Скажімо, питання, що включають слова «якою мірою», «наскільки задоволені», «краще-гірше» задають певну шкалу вимірювання, і це добре. Натомість, питання, що починаються зі слова «чому» містять в собі певні труднощі, адже відповідь на них вимагає від людей рефлексії власної поведінки, - чого вони робити не звикли. Оскільки в більшості випадків діють за звичкою, без свідомого обмірковування. Відтак, слово «чому» краще замінити на словосполучення «Що ви при цьому відчуваєте?», або «Чому так роблять інші?»

Практичні рекомендації по формулюванню питань у фокус-групі:

- 1) Питання в фокус-групах мають бути відкритими, тобто – не пропонувати варіантів.
- 2) Слід уникати довгих питань, за винятком тих, в яких необхідно дати вступ або пояснення.
- 3) Слова, що використовуються модератором, повинні бути доступні респонденту і однаково усіма розумітися.
- 4) Слід пояснювати контекст питання, щоб не припускати різні варіанти його тлумачення.
- 5) Можна задавати «питання – спогади», які допомагають повернути респондента до певних подій, пережитого досвіду.
- 6) Задавши питання в третій особі («Як це буває?»), інтерв'юер із великою імовірністю отримає опис особистого досвіду респондента.

На завершальному етапі: а) обробляються стенограма засідання (електронний запис) і протоколи спостережень, складені асистентами ведучого; б) формулюються основні висновки про причини і характер розбіжностей з досліджуваною проблемою, способи їх подолання, про систему заходів вирішення даної проблеми; в) отримані матеріали і висновки зіставляються з підсумками аналогічної дискусії в інших фокус-групах, на основі чого визначаються загальні результати проведеного дослідження. Завершуючи опис фокус-групового методу, відзначимо основне обмеження його застосування. На його основі можна вивчати не всі, а лише ті проблеми соціального життя, з яких думки учасників фокус-групи досить компетентні і суперечливі.

2. Контент-аналіз (від англ. content - зміст) – спеціальний, досить строгий метод якісно-кількісного аналізу змісту документів з метою виявлення або вимірювання соціальних фактів і тенденцій, відображених цими документами. Особливість його полягає в тому, що він вивчає документи у їх соціальному контексті⁵³. Контент-аналіз може використовуватися в якості основного методу дослідження (наприклад, у дослідженні соціальної спрямованості газети); паралельного, тобто в поєднанні з іншими методами (наприклад, в дослідженні ефективності функціонування засобів масової інформації); допоміжного або контрольного (наприклад, при класифікації відповідей на відкриті запитання анкет).

Не всі документи можуть виступати об'єктом контент-аналізу. Необхідно, щоби досліджуваний текст (або здібності дослідника) дозволяв сформулювати однозначні ознаки для надійного фіксування потрібних характеристик (принцип формалізації), а також щоби потрібні елементи його змісту зустрічалися із достатньою частотою (принцип статистичної значимості). Щоби не бути банальним, контент-аналіз має фіксувати якісь ціннісні характеристики, які найкраще виявляються в усних, довільних висловлюваннях (не зачитаних із паперу), адже за стилем та настроями їх автора (які добре фіксуються кількістю та контекстом емоційно значимих слів) простежується його ставлення до обговорюваних подій та його життєві пріоритети взагалі.

Існують три основні **напрямки застосування** контент-аналізу:

- а) виявлення того, що *існувало до тексту* і що тим чи іншим чином отримало в ньому відображення (текст як індикатор певних сторін досліджуваного об'єкта – навколишньої дійсності, автора або адресата);
- б) визначення того, що *існує тільки в тексті* як такому (різні характеристики форми – мова, структура і жанр повідомлення, ритм і тон мови);
- в) виявлення того, що *буде існувати після тексту*, тобто після його сприйняття адресатом (оцінка різних ефектів впливу).

У розробці та практичному застосуванні контент-аналізу виділяють кілька стадій. Після того як сформульовані тема, завдання і гіпотези дослідження, визначаються категорії аналізу, тобто найбільш загальні, ключові поняття, що відповідають дослідницьким завданням. Система категорій грає роль питань в анкеті і вказує, які відповіді повинні бути знайдені в тексті. У практиці контент-аналітичних досліджень склалася досить стійка система категорій, серед яких можна назвати такі як знак, цілі, цінності, тема, герой, автор, жанр та ін. Категорії контент-аналізу повинні бути *вичерпними* (тобто охоплювати всі частини змісту, що визначаються завданнями даного дослідження); *взаємовиключними* (одні і ті ж частини не повинні належати різним категоріям); *надійними* (тобто між кодировщиками не повинно бути розбіжностей з приводу того, які частини змісту слід відносити до тієї чи іншої категорії); *доречними* (тобто відповідати поставленому завданню і досліджуваному

⁵³ Див. спеціалізований сайт: <http://content-analysis.ru/> Історія контент-аналізу: <http://manekin.narod.ru/ph/cif/4/19.htm>
Результати аналізу висловлювань дивись: <http://prportal.com.ua/Передовица/що-кажуть-українцям-кандидати-інфографіка>

змісту). При виборі категорій необхідно уникати двох крайнощів: вибору надто численних і дробових категорій, які майже повторюють текст, і вибору занадто великих категорій, тому що це може призвести до спрощеного, поверхневого аналізу. Іноді ж необхідно брати до уваги і відсутні елементи тексту, відсутність яких теж може бути значимою.

Після визначення системи категорій вибирається відповідна їм одиниця аналізу тексту – лінгвістична одиниця мови або елемент змісту, що слугують у тексті *індикатором* (показником) досліджуваних явищ. За *одиницю аналізу* може бути прийнято: а) слово, б) пропозицію, в) тема, г) ідея, д) автор, е) персонаж, ж) соціальна ситуація, з) частина тексту, об'єднана чимось, що відповідає суті категорії аналізу. Іноді, точніше, коли контент-аналіз виступає єдиним методом інформації, оперують не однією, а відразу декількома одиницями аналізу. Нарешті необхідно встановити *одиницю рахунку* – кількісну міру взаємозв'язку текстових і позатекстових явищ. Найбільш уживані такі одиниці рахунку, як поява ознак в тексті, частота їх появи (інтенсивність), час-простір (число рядків, площа в квадратних сантиметрах, хвилини, час мовлення тощо).

Важливим є вибір необхідних джерел, що піддаються контент-аналізу. Вибірка тут передбачає відбір джерела, кількості повідомлень, дати повідомлення і досліджуваного змісту. Всі ці параметри вибірки визначаються завданням і масштабами дослідження. Найчастіше контент-аналіз проводиться на матеріалі річної вибірки: якщо це вивчення протоколів зборів, то достатньо 12 протоколів (по числу місяців), якщо вивчення повідомлень засобів масової інформації, - то 12-16 номерів газети або теле- та радіоднів. Зазвичай обсяг вибірки повідомлень ЗМІ становить 200-600 текстів.

Необхідною умовою контентного дослідження є розробка **класифікатора** контент-аналізу. Класифікатором називається загальна таблиця, до якої зведено всі категорії (і підкатегорії) аналізу та одиниці аналізу. Її основне призначення – гранично чітко зафіксувати те, в яких одиницях виражається кожна категорія, використовувана в дослідженні. Класифікатор можна уподібнити соціологічній анкеті, де категорії аналізу відіграють роль питань, а одиниці аналізу – відповідей. Він є основним методичним документом контент-аналізу, що визначає зміст усіх інших інструментів цього методу. Звичайно, найголовнішим етапом контент-аналізу є інтерпретація його результатів, тобто не просто кількісний підрахунок частоти появи емоційно значимих слів у тому чи іншому контексті (що легко зробити за допомогою добре складеного класифікатора), але й пояснення, про яке ставлення та про які цінності автора це говорить.

Соціологічний експеримент – емпіричний метод вивчення, що полягає у моделюванні конкретних соціальних умов з метою і з'ясування, як вони впливають на поведінку різних категорій людей. Можливість проведення і повторюваність, а значить об'єктивність результатів експерименту є головною відмінністю наукової теорії від псевдонаукової.

У соціологічному експерименті зазвичай створюються *дві групи* досліджуваних осіб – *контрольна* (на яку не здійснюється запланований в експерименті вплив і поведінка якої має підтвердити, що без даного впливу поведінка людей перебігає інакше) та *експериментальна* (яка під указаним впливом демонструє інакшу поведінку і тим підтверджує, що її викликають саме діючі у контрольованих умовах чинники), - порівняння поведінки яких і дозволяє зробити висновок про залежність її від чинників, що впливали на людей у змодельованих умовах.

Студентам потрібно самим ознайомитися із найвідомішими соціологічними та психологічними експериментами (а вони близькі по методам і результатам), користуючись, наприклад, таким списком⁵⁴.

3. **Факти** слід відрізнити від **оцінок**, а оцінки – від пояснення **причин** цих фактів. Скажімо, російські ЗМІ в тисячах варіантів доводять до населення думку, що американці організували або, принаймні, спровокували революцію в Україні (так говорили і про революцію 2004 року, і про революцію 2013-2014 років). Це факт чи готова оцінка, що нав'язується масам? Прибічники революції скажуть, що оцінка і пропаганда, а противники – що факт. Проте наука не може вставати на чийся бік і, значить, повинна знаходити точні, недвозначні критерії того, що є фактом, а що – ні. Отже, давайте розберемось.

Факт – це завжди результат «постановки діагнозу», тобто кваліфікування якихось змін як таких, що означають появу нового явища, - оскільки у попереднього явища були принципово інші ознаки. Інакше кажучи, люди домовляються про те, які ознаки є принциповими, істотними для попереднього явища і які – для нового, і коли досліджуване явище все більше втрачає ознаки попереднього, і все більше набуває ознак нового явища, то з певного моменту науковець може кваліфікувати факт виникнення цього нового явища. Скажімо, нагріваючись, рідина перетворюється на газ, і це для нас є фактом лише тому, що ми домовилися називати один стан рідиною, а інший газом.

Таким чином, факти не існують самі по собі, - вони є результатом певних, як правило, несвідомих, загальноприйнятих уявлень (свого роду домовленостей) про те, що чим вважати і за якими ознаками. А значить, факти не можна побачити, їх треба діагностувати за загальноприйнятими ознаками. Біда в тім, що загальноприйняті ознаки доволі розпливчасті, і саме тому науці доводиться формулювати ці ознаки набагато точніше. Припустимо, дивлячись у каструлю, як ви дізнаєтесь, чи кипить у ній вода, чи ні? Приблизно, на око. А наука виробляє конкретний критерій – 100°C, і визначає момент і повноту переходу із одного стану в інший цілком точно.

⁵⁴ http://ru.wikipedia.org/wiki/Список_классических_экспериментов_в_психологии

Натомість, малоосвічені люди не розуміють, що їх оцінки уже закладені в тому, що вони називають фактами. Так, якщо для когось тиск або, навіть, наступ американців на Росію є «фактом», то вони його бачать у всьому: у «Макдональдах» і гамбургерах, в американських фільмах або у санкціях, що накладаються на росіян за якісь конкретні порушення зобов'язань. Тобто в підсвідомості цих людей «сидить» переконання на кшталт: «Якщо ми програли, значить нас засудили!» Звичайно, це вже параноя, проте механізм самообману тут той самий, що і у нормальних, але неграмотних людей: їм щось здається фактом, хоча вони цей «факт» несвідомо підшукували через свою переконаність, що він обов'язково станеться (це так званий «синдром пророцтва, що само реалізується»). А ще це наслідок постійного незадоволення усім в рамках явища «відносної депривації» (описаного у темі 4).

Отже, розумна людина має, принаймні, розуміти, що «факти», які вона бачить, переважно «підтасовані» її підсвідомістю, причому відібрані так, щоби відповідати її цінностям. Скажімо, якщо у неї весела вдача, вона бачить усюди привід для жартів, а якщо її погляд на життя більш похмурий, вона помічає лише прикрі, неприємні «факти». І вирішення цієї проблеми не в тому, щоби взагалі не довіряти своїм відчуттям (хоча і сліпо довіряти теж не варто), а в тому, що чим більш терпимою є людина і чим менш одностороннім є її погляд на світ, тим більше різних фактів вона здатна побачити і тим більш адекватними стають її оцінки.

Втім, упередженість оцінок – не єдина проблема малоосвічених людей. Інша у тому, що вони не шукають справжніх причин якихось подій, а задовольняються знаходженням «винуватця». Причому «винного» вони знаходять досить передбачуваним способом: оскільки в самому підборі «фактів» вони заклали свої готові оцінки (хто добрий, хто поганий), то винними завжди виявляються «погані», навіть якщо їх причетність нічим не підтверджена.

Приміром, якщо викладач усіх студентів вважає «ледарями», то кожен їх помилку чи незрозуміння він трактує як, як наслідок лінощів і нестаранності, а значить і причину вбачає не в поганій організації занять, не у відсутності стимулів і мотивації до навчання і не в якості своїх лекцій, а виключно в їх особистій провіні. Зрозуміло, що це психологічно комфортний спосіб пояснення собі своїх педагогічних невдач: мовляв, не треба нічого міняти у вищій, не треба старатися більше самому, - треба лише вимагати більших старань від студентів. І далі вже практичний висновок із цього пояснення стає для нього очевидним: треба їх примушувати працювати, «ганяти» якомога сильніше, давати більше завдань.

Неадекватність такого погляду викладача підтверджується його практикою, адже скільки він не намагається їх «ганяти», але кращими їх результати не стають, а чим більше він дає завдань, тим менший обсяг роботи вони виконують. Щоправда, це ще більше переконує його у тому, у чому він був переконаний від початку (що вони ліниві), - але науковий, тобто не суб'єктивний аналіз цих результатів мав би підштовхувати до прямо протилежних висновків, а саме – що його управління студентами неефективне, і, значить, справжні причини їх нестаранності він не виявив, а тому і змінити нічого не може. Звичайно, коли його методи добре впливають на якихось студентів і вони починають краще вчитись, то це означає, що він був правий у їх оцінках, але щодо інших студентів його примус не діє.

Безумовно, причина поганого навчання не в ньому, а в системі управління вищим і в системі освіти, але в будь-якому разі, якщо його спроби «ганяти» не дають позитивних результатів, значить ці методи треба поміняти на якісь інші. Це, до речі, підтверджує і практика більш терпимих викладачів, що прагнуть не стільки примусити, скільки зацікавити студентів і залучити їх до якоїсь самостійної, творчої роботи, навіть жертвуючи повнотою викладення навчальної програми. Звідси виходить, що той, хто шукає чийось провину, а отже – *індивідуальні* причини масових явищ, не розуміє, що причини тут мають бути *спільними, загальними*, і саме це, власне, і називається «причиною».

А значить, для виявлення причин треба спершу відмовитися від готових оцінок (а фактично – *упереджень*) і спробувати знайти такі пояснення подіям (тобто не «фактам», а просто – реальним, кількісним змінам у масових явищах), які відображали б не індивідуальні бажання та оцінки, а кореляцію із такими ж раптовими змінами у якихось загальних процесах. Наприклад, *причиною стрімкого росту злочинності* може бути різке зменшення кількості та якості правоохоронців або раптовий перехід людей у даній місцевості до агресивних настроїв та поведінки в силу накопичення злості на знахабнілих міліціонерів (а отже і неможливості легально досягти справедливості, що і є, за визначенням, причиною *аномії* і що призводить до *психологічного зараження девіантністю*, - які згадані у темі 2 і пояснюються у темі 4 даної методички).

Причому конкретний, хамський чи жорстокий вчинок останніх стає лише поштовхом, тобто – *приводом* для збурення мас, а от причиною є саме бездіяльність влади або навіть її потурання таким діям «перевертнів у погонах». Натомість за кожним конкретним вчинком стоїть ціла сукупність чинників, а зовсім не якась одна причина (навіть та сама бездіяльність влади), адже окрема людина завжди може не здаватися дії будь-якої причини і обирає свою реакцію в залежності від усього комплексу чинників, - тоді як на людей загалом діють різні комплекси чинників, які пригнічують вплив одне одного, а тому для кожної масової події залишається тільки одна якась спільна причина.

Причини і чинники – це два варіанти т.зв. **каузального пояснення**, тобто такого, що виявляє, чим викликане досліджуване явище, яка сила привела до його виникнення. Але плутати ці два терміни не варто. **Причина** – це обставина, дія якої на 100% визначає наступний результат, що буває лише при розгляді нерегулярних, одноразових подій у великих соціальних групах (які не є цілісними, єдиними у своїх діях утвореннями). Скажімо, причиною Великої Французької революції або Помаранчевої революції в Україні можна

вважати політичну кризу (і перш за все – кризу довіри до влади) і неможливість розрішити її стандартними демократичними процедурами. Але «політична криза» - це знову абстрактний термін, який узагальнює чимало різних явищ, точне число або мінімально необхідний набір яких нікому не відомий. Втім, навіть такими термінами можна користуватися (на відміну від безмежних, а тому пустих абстракцій, як-от «всеохоплююча криза», «народ доведено до відчаю», «все погано»), і саме тому видатний соціолог М.Вебер, проаналізувавши хід багатьох революцій, вивів закономірність, що вони відбуваються не на етапі найгіршої економічної ситуації («голоду і злиднів»), а на етапі стрімкого підйому після цієї нижчої точки падіння, і відбуваються вони тому, що очікування мас ростуть набагато швидше, аніж покращується їх життя, особливо якщо політики хваляться успіхами і занадто багато обіцяють замість того, аби налаштувати усіх на важку і старанну працю.

Отже, причина – це завжди філософсько-історичне узагальнення, для якого важко знайти числові параметри, а тому для соціологічних досліджень цей термін фактично непридатний. Натомість **чинники** (фактори) - це обставини, дія кожного із яких не визначає на 100% наступний результат, а дає його лише в сумі, причому неможливо передбачити, яка саме їх сукупність до нього призведе, а тому чинники і слід розраховувати лише для дій окремих людей або згуртованих малих груп (таких, що діють послідовно і незалежно від інших, як цілісне утворення). Наприклад, якщо мама докоряє дитині, що та не вдягла шапку і шарф, і саме тому застудилася, то ця мама, користуючись хибними стереотипами неопераціоналізованого мислення, припускає, що переохолодження – то єдина і цілком достатня причина хвороби. Проте неважко помітити, що її дитина застуджувалася зовсім не кожного разу, коли була одіта невідповідно до погоди, а отже на цю хворобу впливають і інші чинники (імунітет, фізична та психічна ослабленість тощо). Отже, тут має місце невиправдане намагання знайти всезагальну причину поодиноких об'єктів і подій, щодо яких можливо шукати лише чинники.

Інакше кажучи, коли соціологи розглядають окреме рішення й окрему дію конкретної людини або згуртованої групи (котра діє як єдине ціле і може вважатись одиничним об'єктом), то вони шукають *чинники* цього, а коли вивчають якесь масове явище, хоча і одноразове, то говорять про *причини* його існування. Виявивши чинники, легше скерувати процес у потрібне русло, тоді як причини набагато гірше піддаються керуючому впливу. Річ у тім, що ідея існування якихось шкідливих «причин», які призводять до управлінських невдач і які треба лише вчасно усунути, аби поразки змінилися на перемоги, - це ідея доволі наївна, адже навіть за одноразовими «збоями» ховаються якісь постійні, системні явища та їх об'єктивні, непідвладні нашій волі причини.

Візьмемо для прикладу конфлікт між викладачем і декількома групами студентів, що скаржаться на несправедливість його оцінок (завищення одним і заниження іншим). Очевидно, що це незадоволення є масовим, а отже – споводованим не індивідуальною несумісністю двох людей чи якимись іще чинниками, а спільною для багатьох студентів причиною. Можна сформулювати і причину – «несправедливість оцінювання», і вимагати оцінювати студентів інакше. Але цю вимогу викладач здатен буде виконати, якщо це у нього справді був якийсь одноразовий «збій». Проте найчастіше це прояв його звички до самодурства через загальну і тривалу безкарність усіх викладачів у цьому виші. А отже за цією одноразовою причиною криється більш широка система відносин, безправна для студентів і свавільна для викладачів, у якій все вирішується в обхід правил. А це вже прояв такого масштабного і стійкого (і не тільки у нашій країні) явища, як корупція.

Пояснювати її будь-яким чинником (скажімо, особистою жадібністю) глупо, адже це не індивідуальна погрішність, а дії багатьох людей впродовж багатьох років. Яка ж може бути спільна причина для всіх цих різних і непов'язаних між собою людей? Очевидно, що не варто узагальнювати: для всіх часів і всіх корупціонерів єдину причину не знайдеш; і тільки якщо ми заради спрощення будемо вважати Україну цілісною політичною системою (єдиним утворенням), і розглядати її у конкретний – сьогоднішній – час, то можна буде відшукати абстрактну, але спільну причину. Ця причина стає зрозумілою, коли розглядаєш найбільш поширені випадки корупційних порушень, якими є зовсім не багатотисячні хабарі, а буденні «ліві» домовленості про те, що посадова особа за якусь подяку вчинить дію, яка конче потрібна прохачу, але не передбачена існуючими правилами (хоч вона і не обов'язково є незаконною, - наприклад, заміна труби сантехніком). А значить, причиною є невіршеність багатьох нагальних питань у наявних правилах (погана регламентованість цих питань), а відтак і неможливість вирішувати їх інакше як в обхід цих правил, тобто – неформально і особисто.

І ось тут ми, нарешті, підходимо до того, чому виявлення такої абстрактної, стабільно існуючої причини не надто допомагає вирішенню проблеми (і чому для постійно існуючих явищ у соціології шукають їх *функцію* у системі). Неважко порекомендувати владі писати правила (закони, інструкції) краще, тобто докладніше і конкретніше, із урахуванням усіх можливих ситуацій і справедливих способів їх вирішення, а також із визначенням способів контролю за їх дотриманням. Однак якщо не доручати це комусь, а самим більш детально продумати, хто і як це писатиме, то стає очевидним, що у нас нема кому це робити, і не лише через неопераціоналізованість мислення, а тому, що люди, які «нагорі» пишуть такі правила, не завжди знають, як працюють люди «внизу» (та й не надто хочуть це знати, адже система цього не вимагає). Виникає «хибне коло»: виконавці знають, про що мало би йтися у правилах, але не мають ні прав, ні кваліфікації для їх створення, а керівники – навпаки, і ніхто не може нічого змінити.

Насправді, це не «коло», це – система, і як будь-яка система вона сама себе підтримує, і саме тому існує впродовж віків, попри всі намагання її змінити. Система створення і виконання правил є саме такою – бездарною і нездатною до змін – не через якусь там «нерозумність» наших людей чи нашу «відсталу» ментальність, - вона є такою через надмірну централізованість, яка дісталась нам у спадок від гігантської російсько-радянської держави

(що просто не могла не бути дуже централізованою при таких розмірах). Зараз Україні її залишкова централізація лише шкодить, і вона поступово, але неминуче буде зникати. А відтак ослабне і ця причина корупції: центри створення правил будуть наближені до виконавців і життя вимагатиме їх ефективності, яка, відтак, і ростиме, а тому потреба і навіть можливість іти в обхід правил ставатиме все меншою. Інакше кажучи, наявна система – це не вирок, вона змінюється, еволюціонує, і хоча це процес тривалий, але неминучий, а болісним він стає через те, що із системою борються, замість того, щоби її розвивати.

Ось чому, на відміну від філософії, у соціології термін «причина» не використовують щодо масових і тривалих явищ, а шукають функціональні пояснення, які краще враховують системність подібних явищ. **Функціональне пояснення**, що зрозуміло, виявляє функцію даного елемента системи. Слово «функція» має багато різних, несхожих значень, тому треба чітко уявляти собі, що воно означає у соціології. Отже, **функція** (у соціології і в системному аналізі) – це «призначення» даного елемента системи, позитивна для існування і функціонування системи роль, яку поведінка цього елемента в ній виконує. Тобто, шукаючи функцію якогось невідповідного соціального явища, ми намагаємось зрозуміти, яку користь його існування приносить усій системі. І завжди виявляється, що будь-яке стабільно і масово існуюче явище – як би ми до нього не ставились – є потрібним для тієї системи, елементом якої воно є (скажімо, «двієчники» – для навчального закладу, а корупція – для погано регламентованої системи управління). І навіть більше того, якщо дане явище, тобто цей елемент системи зникне, то система не зможе функціонувати, і буде змушена або загинути, або замінити цей елемент якимось іншим, що все одно буде виконувати ту саму функцію.

Давайте розглянемо, яку ж позитивну роль можуть виконувати «негативні», з точки зору моралі, суспільні явища? Відразу домовимось, що «негативними» вони можуть вважатись лише тоді, коли їх оцінюють ненауково й однобічно, тобто бачать їх шкоду для окремих людей і не беруть до уваги їх користь для всієї системи. Насправді ж функція завжди є позитивною, негативних функцій не буває. Наприклад, ми можемо засмучуватись від того, що пітніємо, і навіть боротись із цим явищем, оскільки воно порушує смаки (цінності) нашого оточення, але неважко зрозуміти, що це – несистемний погляд, адже цей, прикрий з точки зору чийось смаків процес істотно необхідний для виживання як окремої людини, так і людського роду в цілому (мабуть, не варто пояснювати, чому). Так само і «двієчники»: якби їх було обмаль і вони б невідворотно відраховувались із навчального закладу, то вони б точно не були постійно існуючою групою, а зустрічалися рідко й недовго. В цьому випадку їх не можна було б уважати самостійним явищем і елементом системи (яким є навчальний заклад), оскільки остання, вочевидь, не потребує їх, а прагне позбутися.

Якщо ж, навпаки, у навчальному закладі їх багато і вони, попри всю свою недбалість і нестаранність, продовжують вчитись (бо їх жаліють, дають їм ще і ще один шанс після «останнього», закривають очі на порушення і ставлять їм, врешті-решт, «задовільно», хоча вони цього і не заслуговують), значить вони корисні, – і не для керівників або викладачів (тобто не для окремих людей), а для цілої системи. А от щоби зрозуміти, чим «двієчники» можуть бути корисні для системи, уявімо, що буде, якщо вони зникнуть. По-перше, залишаться найкращі учні – обдаровані, допитливі, що легко сприймають простий матеріал і бажають отримати від навчання якнайбільше. Здавалось би, добре, але придивімось до наслідків поближче. Насамперед, вони почнуть задавати питання, і це будуть не найпростіші, банальні питання, до яких звикли пересічні викладачі.

Група «розумників» (із якої були відраховані всі погані учні) легко засвоїть той «полегшений» навчальний матеріал, що викладають нині в розрахунку на невисокий рівень учнів, і почне задавати додаткові питання по темі, на які у викладачів, звиклих до слабого контингенту і необхідності по десять разів повторювати одне і те ж, просто немає відповідей, як немає і бажання напружуватись їх шукати. Ці питання дратуватимуть вчителів, але не змусять їх більше працювати над своєю кваліфікацією (практика показує, що до цього їх може примусити лише адміністративний тиск і матеріальні стимули), а тому вони знайдуть легший спосіб вирішення цієї проблеми: знуцатимуться із «надто розумних» і спробують їх позбутися, а натомість будуть більш поблажливими до невибагливих двієчників. І тут питаємо себе: а хіба зараз не так? Хіба в школах, а віднедавна і у вишах не глузують із «ботаніків», і не потурають прогульникам і нездарам, які ще й пишаться, що вони не «заучки», а тому і не соромляться нічого не знати?

А втім, зайва допитливість саме по навчальному матеріалу була би проблемою лише для викладачів, а не для всієї системи. Однак допитливість – це така властивість, що не обмежується лише питаннями по одній темі. Повстали б питання і щодо незручності розкладу, і щодо застарілості навчальних програм, що не відповідають реаліям життя, і щодо забезпечення літературою, методичками, професійним обладнанням, і, нарешті, щодо справедливості й розумності правил оцінювання та способів поведінки із учнями. І ці питання тоді б уже не просто дратували адміністрацію навчального закладу, а й змусили її якось реагувати, адже вони цілком обґрунтовані законами про освіту та іншими правовими актами. Отож відмахнутись від них неможливо, але і виконати їх – теж (адже це якраз ті питання, що теоретично мають бути реалізовані, проте на їх реалізацію не виділяються ні гроші, ні люди, ні робочий час). І реакція адміністрації, так само, як і вчителів, пішла би найлегшим шляхом: прихильності до тих, хто не задає питань, і позбуття тих, хто задає.

І це була би не чиясь особиста воля, а нагальна потреба виживання навчального закладу в наявній системі організації й фінансування освіти. А якби виш все-таки спромігся підготувати цих допитливих і, зрештою, кваліфікованих випускників, то що, йому б це окупилося? Може б йому виділили додаткові кошти за успіхи? Навряд, бо в бюджеті міністерства просто немає такої статті розходів. Може би вишу заплатили фірми й організації, до яких прийшли ці випускники? Ні, і не через невдячність наших людей, а тому що й вони б не дуже

зраділи робітникам, які задають зайві питання. Коло замкнулося: невибагливі двієчники сьогодні потрібні всюди, а розумники – майже ніде. Це – система, вона має своє призначення на даному етапі розвитку суспільства, її можна і потрібно вивчати, і не слід оплакувати й засуджувати. Функція двієчників – підтримувати цю, погано організовану (на всіх рівнях) і погано забезпечену систему навчання своєю невимогливістю і здатністю зносити будь-які незручності. Бо інакше прийшлося би все змінювати, а це зараз нема кому і нема як робити.

Натомість розумники у такому вишу вчать ліниво, не напружуючись (бо наша система і не вимагає від них зусиль), і більшість своїх знань отримують самостійно, але безсистемно, а після випуску намагаються працювати за кордоном або в іноземних фірмах, тобто – в іншій системі, яка розумників потребує. І це не «витік мозків», як говорять публіцисти, а природна закономірність, вигідна усім – і розумникам, і нашій системі, і чужій системі. Якраз гірше, коли ці розумники залишаються в нашій системі у якості зарозумілих, але безплідних «невизнаних геніїв», незадоволених усім навколо і працюючих без мотивації (що перетворює розумних колись людей на керівників-самодурів, ласих до лестощів). Отже, сьогодні країна не потребує відмінників і не заохочує їх. А от щоби виникла в них потреба, країна має активно розвиватись, ставити складні завдання перед керівниками і жорстко добиватися ефективності управління (а не показних запевнень, що все добре).

Звичайно, можна запитати, а чи справді викладачі й адміністрація такі слабкі й ліниві, що не впорались би із розумними учнями і так недобре обійшлись із ними, як це було описано? Безумовно, є немало викладачів розумних і кваліфікованих, але якби їх була більшість, вони б самі задали всі перелічені питання, а керівники знайшли би способи їх вирішити на користь усім; і це була би вже зовсім інша система. На разі ж у нас саме така система, яка описана вище (і в якій питома вага двієчників не виправдано висока, що є математичним фактом), і це може означати лише одне: допитливих та активних професіоналів у цій системі ще явно не більшість, а тому змінити її вони не можуть. Це і є функціональне пояснення феномена двієчників, яке дозволяє не просто назвати якусь разову причину їх існування (наприклад, чийось погану роботу, – що, може, і правда, але є вузьким, однобічним поглядом), але виявити їх необхідність для системи, – системи, що не розвивається. А знаючи, яку потребу вони задовольняють у даній системі, можна зрозуміти, як можна реалізувати цю ж потребу інакше, більш конструктивно (зокрема, перетворюючи нерегламентованість більшості питань на систему неформальних традицій), або як позбутися її взагалі (децентралізуючи управління, підбираючи кваліфіковані кадри і стимулюючи творчу роботу і викладачів, і студентів).

4. Отже, ми тепер на практиці розуміємо, що таке система; залишилось дати їй визначення. **Система** – це складний об'єкт, який неможливо змінити окремою зовнішньою дією, оскільки причини його змін (еволюції) завжди знаходяться всередині нього і визначаються пристосуванням його структури до системи зовнішніх обставин (а ця структура хоч і підлаштовується, проте залишається тією самою). Говорячи простіше, системою є стійка сукупність елементів, яку не вдається змінити за власним рішенням і планом. Саме це і є найголовнішою «діагностувальною» ознакою системи: якщо певний соціальний об'єкт (явище) неможливо знищити або виправити попри всі зусилля влади, значить це – елемент системи, до якої слід поставитися більш уважно і вдумливо. Отже, якщо якесь масове явище, сплеск подій можна припинити або радикально змінити (наприклад, спалах грипу), значить це явище поодиноке, і у нього – одноразова *причина*. А якщо воно опирається змінам і відновлює себе, якої б шкоди йому не завдали, значить перед нами система, і для її існування не варто шукати *причин*, – їх нема, – зате варто шукати *функцію*, що виконує це явище як елемент якоїсь більшої системи.

Застосовуючи цю теорію до соціології, можна сформулювати **принцип системності**: поведінка людей визначається їх функцією як елемента якоїсь системи, а не випадковою дією чинників. Інакше кажучи, люди завжди є елементами різних соціальних систем (груп, класів, націй тощо), а їх поведінка у кожній ситуації підпорядковується вимогам і очікуванням відповідної системи, хоча самі вони, можливо, цього і не помічають. Якими б оригінальними – на її власний погляд – ні були дії людини, вони завжди відображають якісь засвоєні нею традиції і завжди орієнтовані на якісь спільні смаки та можливу реакцію оточення (у психіці для цього навіть існують спеціальні «програми» відслідковування реакцій, а в мозку – спеціальні «дзеркальні нейрони», про які, при бажанні, можна почитати самостійно). І якщо окрема людина, наодинці із собою може знехтувати якимись суспільними приписами, то чим більшою є група людей, тим суворіше вони їх дотримуються і карають порушників, оскільки саме ці приписи (які називаються – «груповими нормами та цінностями») і роблять їх групою, а значить – системою.

Виходячи з принципу системності, «*предмет соціології*» – тобто ситуативна поведінка конкретних людей – не є у них всюди однаковим, адже поведінка навіть однієї людини видозмінюється в залежності від того, яку систему вона в даній ситуації представляє: *лише себе* (особистість теж система, і якщо людина діє лише у власних цілях, то її поведінка формується своєю системою цінностей), *малу групу* (і тоді вона діє відповідно до ролі, яка їй «дісталась» у групі) або *велику соціальну групу* (і тоді вона дотримується стереотипів поведінки, традиційно приписаних її соціальному статусу). І відбувається все це «автоматично» та, як правило, несвідомо. Ось чому людина не помічає цих видозмін своєї поведінки і вважає, що веде себе незалежно від ситуації, – хоча насправді в кожній такій ситуації у неї змінюються навіть інтонації голосу, жести, міміка, темп мовлення або дій тощо. Саме тому, як ми казали, у людини і не варто питати її пояснень власної поведінки (*принцип об'єктивності*), а крім того, щоби зрозуміти її поведінку, найважливіше якраз виявити, на цінності якої групи вона в даній ситуації орієнтується (тобто елементом якої *системи* себе відчуває).

На практиці соціологів цікавить не будь-яка поведінка досліджуваних, а лише та, яка хвилює замовників, тобто (згадайте, що ми пояснювали у темі 1) – керівників. А хвилює їх поведінка, що відхиляється від офіційних чи неофіційних правил, порушує їх і цим створює певні клопоти керівництву. Ця поведінка називається «соціальним відхиленням» (*девіацією*) і буває як одноосібною, так і груповою (приміром, індивідуальний прогул або колективний) або масовою і постійною (скажімо, пияцтво, корупція і багато ще чого). Аби надати практичні рекомендації керівникам щодо подолання такого відхилення, ми повинні розібратися, чи є воно (1)*разовим та індивідуальним*, чи (2)*разовим, але груповим*, чи, зрештою, (3)*системним*. В першому випадку шукаємо *чинники*, що уможливили та спонукали це порушення, у другому знаходимо *причину* (котру на рівні групи важко, але можливо виправити), а от у третьому випадку нам важливіше зрозуміти, яку *функцію* виконує це порушення у тій системі, до якої порушники належать. Інакше кажучи, ми виявляємо, чому це соціальне відхилення є корисним для системи, *функціональним*. Фактично ми розглянули одне з таких відхилень (у пункті 3 цієї теми), а тому можемо лише повторити, що будь-яке масове і стабільно існуюче відхилення є функціональним, тобто виконує якусь позитивну для даної системи функцію (а яку саме, треба кожного разу вивчати окремо).

Зрозумівши, що досліджуване порушення є системним і, значить, функціональним, ми вже не дивуємось тому, що система (наприклад, навчальний заклад) сама *відтворює*, тобто спонукає і заохочує такі порушення (наприклад, не відраховує двієчників, а надає їм безкінечні додаткові можливості отримати потрібну їм оцінку, не надаючи таких можливостей тим, хто вчиться краще і хоче підвищити позитивні оцінки). Звичайно, в системі відтворюється не тільки те, що є відхиленням («відхиленням» з точки зору звичайних уявлень, як ми попереджали про це вище), але й усе інше, що є для неї функціональним, тобто корисним для підтримання її існування. Власне, розуміючи цю потребу самопідтримання системи, соціологи і формулюють рекомендації про те, що саме можна змінити в системі, аби ця потреба задовольнялась не за допомогою соціальних відхилень, а якимось більш розумним і позитивним для всіх (а не лише для цієї системи) чином.

Познайомившись із функціональністю соціальних відхилень, можна не зрозуміти, як, все ж таки, ставитись до їх наявності: як до позитивного чи як до негативного явища? І це буде зовсім не марна цікавість. Навпаки, весь розвиток людського пізнання іде в напрямку збагнення того, що явища, які нам здавалися зайвими або шкідливими, при збільшенні наших знань виявляються не просто корисними, а конче необхідними. Згадаємо банальні приклади про те, що в минулому столітті апендикс, а ще раніше – селезінка вважалися «залишками еволюції», рудиментами і видалялися при кожній хірургічній операції, що проводилася поряд із ними. І це вважалось правильним лише тому, що тодішні медики не знали, яку функцію виконують дані органи. А сьогодні виявляється, що навіть віруси не тільки шкодять здоров'ю окремої людини, але й виконують корисну еволюційну роль для всього людства, яку, крім них, ніхто би не здійснив.

Ми не будемо ставити моральних питань про те, що важливіше: благо однієї людини чи всього людства. Такі запитання виходять за межі точної науки, якою є соціологія. Проте стосовно соціальних відхилень соціологія може поставити і вирішити подібне запитання, адже суспільство, на відміну від природи, не є досконалою системою. Суспільство – не надто цілісна сукупність штучних, створених людьми соціальних систем (груп), найчастіше – невисокого рівня організованості, які ще й неузгоджено змінюються завдяки нерозумним, суперечливим людським зусиллям. І все ж таки наші спільноти є системами, які всупереч різнонаправленій волі окремих людей самі знаходять шляхи для збереження свого існування (а інакше б люди вже давно пересварились і не змогли жити спільно).

Так от, соціальні відхилення (і насамперед – масштабні і тривалі) є свого роду «протезом» для заміни тих елементів системи, які ще не встигли розвинути або, навпаки, були знищені нерозумним втручанням людей у її діяльність. Двієчники, як ми з'ясували, необхідні в такій кількості тому, що із домінуванням «розумників» погано організована і незабезпечена кваліфікованими кадрами система просто не справиться. Але це не означає, що такою (із «протезом») система має бути завжди. Навпаки, система обов'язково буде еволюціонувати, і саме в напрямку збільшення числа розумних учнів і покращення її організованості. А це означатиме, що соціальні відхилення будуть долатись, адже система не потребуватиме заміників.

І тут ми ще раз можемо пересвідчитись, що система як єдине ціле володіє властивостями, яких немає у жодного її елемента, бо вона є якісно іншим об'єктом, що у своїй поведінці не залежить від поганих чи добрих якостей, цілей чи дій будь-якої з її підсистем, навіть – керуючої. Ось чому із людськими планами щодо систем неодмінно буває так, як сказав «класик» (екс-прем'єр-міністр Росії В.Чорномірдин): «Хотіли, як краще, а вийшло – як завжди». І це – одна із загадок систем, нерозуміння якої підштовхує людей до висновків про невідворотність долі, про незбагненого творця усього сущого і його далекоглядний замисел. Однак все це можна пояснити й інакше. Річ у тім, що «замисел» і «план» - це стереотипи мислення, які передбачають, що розвиток подій відбувається лінійно і в один бік: задумав - зробив - отримав результат, а значить твої дії стають причиною цього результату. Не будемо знов пояснювати, що термін «*причина*» непридатний до індивідуальних об'єктів (дивись пункт 3 цієї теми) і що тут варто було би шукати ширшу сукупність *чинників*. Гірше те, що люди із цим стереотипом мислення (навіть якщо його розвинути ідеєю про ряд чинників, а не одноосібну причину) схильні бачити лише односторонній вплив: дія викликає наслідок і, значить, є її причиною.

Проте у системах все набагато складніше: кожен елемент діє на інші елементи, але не є причиною їх змін. Він навіть не є одним із чинників, бо система відповідає парадоксальним чином на будь-який вплив: вона не підкорюється йому, а опирається (крім випадків, коли цей вплив підтримує її існування), і чим сильніший вплив, тим більший опір. Це відбувається тому, що всередині системи, у її структурі немає дії, що йде лише в один бік, –

є взаємодія; тобто кожен елемент діє вусібіч, на всі елементи, однак і вони в той же час діють на нього, і сила цього взаємного впливу потужна, але збалансована. А коли на цей баланс сил діють ззовні, вся його міць зосереджується на відпорі. Ось чому систему безглуздо міняти силою: вона або дає відсіч, або ламається, - але не змінюється. Відбувається процес, який французи охарактеризували прислів'ям: «Чим більше все змінюється, тим більше все залишається таким, як раніше».

Згадаймо надміру централізовану бюрократичну систему царського самодержавства, із її економічною й політичною бездарністю та досягненням успіхів через масовість зусиль і нешкодування людських життів. Її нібито знищила революція 1917 року, Громадянська війна та подальші репресії проти представників експлуататорського класу. Здавалось, нова, радянська система не матиме вже нічого спільного із попередньою. І що ж ми бачимо? Надмірна централізація, бюрократична тяганина, управлінська бездарність і досягнення цілей не розумом керівників, а чисельністю безправних підлеглих. Тобто – жодних змін, хіба що - крім «вивіски»: не царська, а «советська» влада, освячена не Церквою, а Партією (хоча в обох – єдино вірні, священні цілі і непримиримість до всіх, хто в цьому сумнівається). Подобається нам чи ні, але це та сама система, і вона «відгукується» нам досі у розглянутому вже засиллі «двієчників».

Річ у тім, що визначальним у будь-якій системі є не якість елементів, а її *структура*, тобто спосіб їх взаємозв'язку і досягнення в ній балансу сил. Централізовані структури Російської Імперії і Радянського Союзу були абсолютно однаковими, а тому особливості того, хто саме входив у цю структуру в якості елементів, уже не мали великого значення. Саме тому класик системного підходу Р.Акофф сформулював такий висновок, що зібрання найефективніших елементів аж ніяк не створює найефективнішу систему, і навпаки, високорівнева організація доволі посередніх за якістю елементів забезпечує створення найкращої за результатами і якостями системи⁵⁵. Якщо уявити собі якусь управлінську структуру, всі керівники якої впродовж тривалого часу приймають виключно найкращі для своїх підрозділів рішення, то ця структура, як не дивно, приречена на провал і загибель, – адже вирішення всіх локальних проблем усіх елементів суперечить реалізації потреб і завдань системи в цілому.

Ось чому, як кажуть, «порядок б'є клас», і команда «зірок» у спорті програє «команді-зірці», в якій ніхто не зловживає індивідуальними цілями й не намагається виявити всі свої найкращі якості на шкоду загальнокомандним інтересам. Цей порядок і формується структурою, що визначає суворі рамки і напрям дій кожного елемента в системі та координацію (в тому числі – взаємозамінність) між ними. А структура у соціальних системах – це певний набір ролей (згадайте тему 3), кожену із яких хтось має виконувати і виконувати максимально точно і якісно, бо інакше система шукає непрацюючим елементам ті чи інші замітники, що завжди призводить до якихось відхилень.

Можна зробити і ще деякі парадоксальні висновки із сказаного. Наприклад, про те, що набирати у збірну команду країни треба аж ніяк не з найкращих, а всі скарги тренерів на відсутність спортсменів світового рівня у їх команді потрібно відкидати як самовиправдання і вияв некваліфікованості. Згадайте, скільки було в історії команд, переповнених «зірками», які не виправдали сподівань! А з іншого боку, скільки блискучих колективів було створено тренерами-диктаторами із нікому не відомих, цілком посередніх доти гравців, що дивовижним чином перетворювались у непереможну команду! В першому випадку тренер не зміг підкорити «зірок» єдиній структурі гри (а може і не знав про необхідність цього, покладаючись на те, що «зірки» самі все зроблять), а другому це вдалося, і не в останню чергу тому, що гравці були не надто пихаті, вибагливі й егоїстичні (це не нагадує вам функціональність «двієчників» і «трієчників» у навчальних закладах?). Деякі тренери підбирають у команду «середнячків» цілком свідомо. Так, великий тренер В.Лобановський у «Динамо» (Київ) успішно робив це тричі, безжалісно позбуваючись «зірок» і рішуче набираючи новачків.

Система – це такий взаємозв'язок елементів, коли кожен із них допомагає іншому: якщо хтось із елементів тимчасово, в силу обставин стає лідером (скажімо, футболіст бере ініціативу на себе), то інші мають працювати на нього, незалежно від того, «зірки» вони чи ні. Причому це був би варіант найвищого рівня організованості системи (який у групі називається *спрацьованістю*). Хоча можливий, звичайно, і середній рівень організованості системи, за якого, наприклад, гра команди у кожній ланці зосереджена навколо дій одного незмінного лідера, якому підпорядковані зусилля відповідних «робочих конячок». А найгірший варіант – це коли кожен «тягне ковдру на себе» (аби отримати індивідуальну користь у вигляді слави, преміальних, кар'єри) і ніхто не хоче підлаштовуватися під інших, а тому примусити їх злагоджено працювати може лише страх утратити все; цей варіант є проявом нижчого рівня організованості системи.

5. Із п'ятим питанням плану студенти мають ознайомитись самостійно, використовуючи для цього додаткову літературу із папки «t6_Inpret» всередині папки «СМК» за наданою вам адресою у Dropbox.com, а також знаходячи відповідні публікації в Інтернеті⁵⁶.

⁵⁵ Див. кн.: Акофф Р. Планирование будущего корпорации. - М.,1985, с.42. Так само і Е.Голдратт у створеній ним теорії обмежень пояснив, що «не можна отримати найефективнішу систему шляхом максимізації ефективності всіх складових її компонентів окремо, без урахування їх взаємодії між собою» (Див.: Детмер В. Управление по ограничениям // [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://deming.ru/Statyi/UpravPoOgran/UpravPoOgranPrint.htm>

⁵⁶ Див.: http://polbu.ru/bestuzhev_sforecasting/ch25_all.html ; http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Pravo/kas/08.php ; <http://do.gendocs.ru/docs/index-14562.html?page=13> ; http://megalib.com.ua/book/46_Specialni_ta_galyzevi_sociologii.html (див.

Визначення ключових термінів теми №3:

Чим відрізняються між собою якісні методи соціологічних досліджень? Індивідуальне інтерв'ю проводиться з експертом або відповідальною особою щодо максимального кола питань організації діяльності та комунікацій у досліджуваній спільноті; фокусоване інтерв'ю – коротша за часом бесіда з метою виявити ставлення та емоційні реакції опитуваного щодо досліджуваних питань; фокусоване групове інтерв'ю (фокус-група) – стимульована і скеровувана модератором співбесіда (дискусія) невеликого кола максимально різних категорій людей (приблизно одного статусу), що проводиться із метою спровокувати їх на якомога більш щирі, різноманітні й неочікувані думки. Певною мірою відноситься до цих методів і контент-аналіз, який поєднує якісні методи відбору категорій аналізу та кількісні методи підрахунку одиниць аналізу. (Т.3, п.1)

Головні *цілі застосування* методу фокус-груп: (1) генерування ідей та відбір робочих гіпотез для кількісних досліджень; (2) вивчення можливої емоційної та поведінкової реакції на нові ідеї, продукти, умови та іміджеві характеристики; (3) генерування ідей, направлених на покращення цих брендів та іміджевих характеристик; (4) вивчення споживацького лексикону, корисного для просування продукту на ринку, дохідливості опитувальних питань та гасел рекламної кампанії; (5) інтерпретація незрозумілих результатів кількісних досліджень.

Сценарій («гайд») фокус-групи – це заздалегідь і детально розписаний (у *структурованій* фокус-групі) або тезисно намічений (у *напівструктурованій* фокус-групі) набір питань, пропонованих для обговорення, що може починатись із найбільш широкої теми, а потім поступово звужуватися за тематикою (*пряма послідовність* тем), або починатись відразу із обговорення конкретних об'єктів та їх оцінок, а потім переходити на суміжні теми, розширюючи рамки дискусії і завершуючи її максимальними узагальненнями (*зворотна послідовність* тем).

Формулювання запитань у фокус-групі вимагає певної майстерності: (1) питання у фокус-групах мають стосуватись почуттів і ставлень, а не знань учасників; (2) питання мають бути відкритими, тобто – не пропонувати варіантів; (3) слід уникати довгих питань, за винятком тих, в яких необхідно дати вступ або пояснення; (4) слова, що використовуються модератором, повинні бути доступні респонденту й однаково усіма розумітися; (5) слід пояснювати контекст питання, щоб не припускати різні варіанти його тлумачення; (6) питання мають ставитися у третій особі («Як це буває?»), щоби отримати індивідуальні спогади; (7) питання мають стосуватися узагальнених причин поведінки («Чому так роблять інші?»), щоби отримати особисті мотиви.

Види інтерв'ю: *стандартизоване* інтерв'ю (строго за розробленим опитувальником, щоби можна було порівняти відповіді різних осіб), *напівстандартизоване* інтерв'ю (вільне у рамках розробленої тематики), *нестандартизоване* (повністю вільне) інтерв'ю, *одноразове* і *багаторазове* (панельне) інтерв'ю, *ретроспективне* інтерв'ю (оцінка минулих фактів), *інтроспективне* (оцінка поточних подій) та *прожективне* інтерв'ю (оцінка можливого ставлення до імовірних подій), *інтерв'ю експертів* та відповідальних осіб.

Існують три основні **напрямки застосування контент-аналізу**: (а) виявлення того, що існувало *до тексту* і що тим чи іншим чином отримало в ньому відображення (текст як індикатор певних сторін досліджуваного об'єкта – навколишньої дійсності, автора або адресата); (б) визначення того, що існує тільки *в тексті* як такому (різні характеристики форми – мова, структура і жанр повідомлення, ритм і тон мови); (в) виявлення того, що буде існувати *після тексту*, тобто після його сприйняття адресатом (оцінка різних ефектів впливу). (Т.3, п.2)

Контент-аналіз проводиться в **три стадії**: (1) розробка вичерпних, однозначних та взаємовиключних *категорій аналізу* (які грають роль питань в анкеті і вказують, висловлювання про що мають бути знайдені в тексті: цілі, цінності, оцінки, теми, героїв та антигероїв, проблеми, причини та способи вирішення); (2) операціоналізація кожної категорії до конкретних *одиниць аналізу* тексту та *одиниць рахунку* (підраховуваних смислових, контекстуальних елементів мови або змісту, що слугують у тексті *індикатором* досліджуваних явищ: ідей, висловлювань, ситуацій, появ об'єктів); (3) заповнення *класифікатора* контент-аналізу (загальної таблиці, до якої зведено всі *категорії аналізу*, що уподібнюються питанням соціологічної анкети, та *одиниці аналізу*, що виконують роль відповідей у ній) та *підрахунок* співвідношень частоти появи різних категорій та одиниць аналізу, а також – ступеня їх емоційної інтенсивності, тенденційності, агресивності тощо, із остаточною *інтерпретацією* отриманих результатів.

Соціологічний експеримент – емпіричний метод вивчення, що полягає у моделюванні конкретних соціальних умов з метою впливу на поведінку людей і з'ясування її причинно-наслідкових закономірностей. У соціологічному експерименті зазвичай створюються *дві групи* досліджуваних осіб – *контрольна* (на яку не здійснюється запланований в експерименті вплив і поведінка якої має підтвердити, що без даного впливу

Розд.10); <http://bargu.by/2634-sociologiya-prestupnosti.html> ; http://studopedia.net/4_22433_Istoriya-sotsiologii-zlochinnosti.html ; <http://mexalib.com/view/54975> ; http://nashaucheba.ru/v51816/лопащенко_н.а._противодействие_современной_преступности ; <http://bookucheba.com/kriminalnaya-psihologiya-knigi/sotsiologicheskie-korreljaty-ubiystva-20827.html> ; http://nashaucheba.ru/v16392/кравченко_а.и._социология_девиантности ; http://www.i-soc.com.ua/journal/N2_2001r_2.pdf ; <http://lib3.podelise.ru/docs/891/index-34978.html?page=17> ; http://ruxpert.ru/Статистика:Преступность_в_России ; http://bib.convdocs.org/v12833/добренъков_в.и._кравченко_а.и._фундаментальная_социология._социальные_деформации ; http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/sociologiya/PRESTUPNOST.html?page=0.0 ; http://www.studmed.ru/ruschenko-p-socologya-zlochinnost_2cdda6bab91.html# ; http://www.k2x2.info/obshestvoznание/sociologija_kratkii_kurs/p5.php#metkadoc7 ; <http://corruption.rsu.ru/magazine/1/n1-04.shtml> ; <http://corruption.rsu.ru/magazine/1/n1-05.shtml>

поведінка людей перебігає інакше) та *експериментальна* (яка під указаним впливом демонструє інакшу поведінку і тим підтверджує, що її викликають саме визначені у змодельованих умовах чинники).

Каузальне пояснення шукає причини або чинники, що привели до виникнення досліджуваних явищ. **Причина** – це обставина, дія якої на 100% визначає наступний результат, що буває лише при розгляді нерегулярних, одноразових подій у великих соціальних групах. **Чинники** – це обставини, дія кожного із яких не визначає на 100% наступний результат, а дає його лише в сумі, причому неможливо передбачити, яка саме їх сукупність до нього призведе, а тому чинники і слід розраховувати лише для дій окремих людей або згуртованих малих груп. (Т.3, п.3)

Функціональне пояснення виявляє *функцію* досліджуваного елемента системи. **Функція** – це «призначення» даного елемента, тобто позитивна для існування системи роль, яку поведінка цього елемента в ній виконує і без виконання якої система взагалі не могла би функціонувати.

Принцип системності: поведінка людей визначається їх функцією як елемента якоїсь системи, а не випадковою дією чинників. Інакше кажучи, люди завжди є елементами різних соціальних систем (груп, класів, націй тощо), а їх поведінка у кожній ситуації підпорядковується вимогам і очікуванням (нормам і цінностям) відповідної системи, хоча самі люди цього не помічають. (Т.3, п.4)

Система – це складний об'єкт, який неможливо змінити окремою зовнішньою дією, оскільки причини його змін (еволюції) завжди знаходяться всередині нього і визначаються пристосуванням його структури до системи зовнішніх обставин. Визначальним у будь-якій системі є не якість елементів, а її *структура*, тобто спосіб їх взаємозв'язку і досягнення в ній балансу сил.

Тема 4. Стратифікація суспільства та соціальні проблеми

1. Стратифікація суспільства та її види.
2. Модернізація суспільства та його види.
3. Соціальна аномія та депривація.
4. Проблема бідності та безробіття в науці і в масовій свідомості.
5. Зв'язки із громадськістю в умовах різних видів соціального конфлікту. Системні та позасистемні конфлікти, шляхи їх розвитку та вирішення.

PR-проблема: назвавши прояви «психології бідності» в політиці керівництва вишу, міста або держави (на вибір), показати, у чому тут виявляється взаємна недовіра, нехтування інтересами іншої сторони та нечесне й конфліктне поводження щодо неї, пояснюючи при цьому, чому так відбувається. **Завдання:** обравши одну із стратегій ставлення до бідності (або – безробіття): соціальна допомога або лібералізм, сформулювати поетапну програму досліджень, робочих гіпотез і гармонізаційних PR-заходів по вирішенню цієї проблеми.

1. **Структура суспільства** складається із великих соціальних груп (сьогодні із страт і націй) та об'єднувальних зв'язків між ними. Інакше кажучи, суспільство як велика система і, зокрема, його «кістяк», тобто – *структура* (яка в будь-якій системі забезпечує взаємозв'язок елементів для підтримання цілісності та стійкості системи) складається не з окремих осіб, а з найбільших соціальних груп (які, у свою чергу, складаються із малих груп, а ті вже – із осіб), і не лише із цих великих елементів, але і з особливих зв'язків між ними. Натомість, суспільство може розкладатися на малі групи (що не об'єднуються у великі), але тільки в умовах соціальної кризи, яка, зрештою, може досягти рівня **соціальної атомізації**, тобто відсутності згуртованих малих груп із спільними традиціями і соціальним контролем (що виявляється і у відсутності почуття сорому перед кимось). І тільки в останньому випадку суспільство буде складатися із особистостей, що, очевидно, буде найгіршим сценарієм розвитку.

Об'єднувальні зв'язки у суспільстві бувають двох типів:

- 1) *вертикальні*, що об'єднують «верхи» і «низи» в рамках одного «клану» (їх міцність базується на традиціях «сімейних», патерналістських відносин, характерних для доіндустріальної, феодальної епохи);
- 2) *горизонтальні*, що об'єднують людей із однаковим матеріальним і соціальним становищем в рамках одної соціальної страти (їх міцність базується на спільних традиціях і стандартах життя, характерних для індустріальної, капіталістичної епохи).

Види соціальної нерівності:

- 1) *касти* – системна (законодавчо і культурно закріплена) нерівність можливостей і результатів, що взагалі не залишає людині права вибору соціального статусу;
- 2) *уніфікація* – безсистемна (ідеологічно засуджена і майже не використовувана) нерівність можливостей заради рівності результатів, що сильно обмежує соціальну мобільність;
- 3) *стратифікація* – рівність можливостей при нерівності результатів, що потребує соціальну мобільність і сприяє їй законодавчо і культурно.

Класова теорія (К.Маркс, 1818-1883) поділяє будь-яке суспільство на дві великі групи, одна з яких експлуатує іншу (отримує надмірний прибуток із спільної діяльності) і між якими завжди точиться класова боротьба. Правомірна для опису перехідної фази у розвитку суспільства, але непридатна для пояснення фази стабільного розвитку.

Теорія соціальної стратифікації (П.Сорокін, 1889-1968) поділяє будь-яке суспільство на декілька прошарків (**страт**, тобто великих соціальних груп, об'єднаних однаковою матеріальною і соціальною становищем та спільними нормами і цінностями), взаємодія між якими відбувається шляхом соціальної мобільності та наслідування зразків культури вищих страт нижчими. Правомірна для опису стабільної фази у розвитку суспільства, але непридатна для пояснення фази перехідного розвитку.

Види соціальної стратифікації:

- 1) *економічна* – поділ людей за ступенем багатства;
- 2) *політична* – поділ людей за розміром влади в їхніх руках;
- 3) *професійна* – поділ людей за ступенем майстерності та визнання в якості спеціаліста.

Суспільні цінності і суспільна поведінка людини залежать від домінуючого у неї виду стратифікації, адже цей факт означає домінування у її поведінці відповідних цінностей: фінансово-майнових, владних або фахових. Причому з тих пір, як людина стала особистістю, це домінування має у неї незмінний характер (якщо не трапляється у її житті чогось надзвичайного, що призведе до переоцінки цінностей) і виявляється у готовності пожертвувати одними цінностями заради інших. Скажімо, якщо при виборі місця роботи людина жертвує фаховими інтересами ради фінансових вигод, то незалежно від її свідомих обґрунтувань цього вибору можна констатувати домінування у неї цінностей економічної стратифікації. Звичайно, в окремих, рідкісних випадках цей вибір може бути зроблений випадково або під тиском, але як правило люди знаходять можливість ухилитися від тиску, якщо запропонований вибір їм зовсім не по душі. А якщо постфактум вони пояснюють своє рішення моральним обов'язком, тиском чи іншими «поважними причинами», що не дали їм здійснити бажаний вибір, то це лише красиві відмовки або нерозуміння власних цінностей (саме з огляду на це *принцип об'єктивності* і забороняє зважати на самопояснення).

Якщо ж між указаними альтернативами людина обере діяльність, яка їй фахово цікавіша, жертвуючи високою зарплатнею в іншому варіанті, то вона, вочевидь, схильна до професійної стратифікації. А от до політичної стратифікації вона схильна, якщо її більше приваблює можливість приймати рішення, що стосуються багатьох людей, керувати ними, відчувати, що від її волі залежать інші (залежать і в хорошому, і в поганому сенсі, - що кому ближче) або що вона просто має вищий статус в очах оточення, зокрема і тому, наприклад, що має більш престижні речі, звання, посаду тощо. Тож такою буде людина, що вибере не надто оплачувану роботу і не цікаву з професійної точки зору, але ту, що дає окремий кабінетик і вивіску на дверях, можливість до чогось примусити відвідувачів і цим піднятися у власних очах та очах інших авторитарних осіб (на жаль, у нас так буває аж надто часто).

Схильність до політичної стратифікації не означає, що людина буквально йде у політику (хоча там збираються якраз такі люди), адже реалізувати схильність до кожного із названих видів стратифікації можна на будь-якому робочому місці, у будь-якій професії і у будь-якій страті (вищій або нижчій). Скажімо, прибиральниця із економічними цінностями буде намагатися працювати на декількох роботах, причому на кожній – поменше за часом і побільше за оплатою, і цікавити її будуть здебільшого питання, де можна найкраще заробити і на що вигідніше потратити гроші (і в міру здібностей вона буде просуватися нагору по сходах економічної стратифікації). Якщо ж ця сама прибиральниця мріє не про гроші, а про кабінетик із гордою вивіскою «Менеджер по клінінгу», який їй обіцяють, то вона буде старатися, не шкодуючи часу саме через цінності політичної стратифікації (які, втім, можуть виявитись і в тому, що вона вижене поважного професора із туалету під приводом термінового прибирання, але насправді – заради відчуття влади). І лише якщо вона робить те, що їй цікаво, а цікавиться у своїй професії всіма її сторонами, працює, бо вона добре це вміє і її захоплює можливість робити це творчо і самостійно (а якщо примушують працювати строго по інструкції, то вона цікавиться, чому саме так, бо не любить діяти неосмислено), адже інакше взагалі не стане цим займатися, то це схильність до професійної стратифікації.

2. Модернізація суспільства – це цілеспрямоване трансформування усіх сфер життя за взірцем якоїсь іншої країни («доганяючий розвиток»). Буває **двох видів**:

- 1) *органічна модернізація* – реформи, що відбуваються за ініціативи «низів» (добре підготовлених економічною необхідністю та PR-діяльністю) і під проводом гуманітарної еліти, та націлені на отримання економічних вигод;
- 2) *неорганічна модернізація* – реформи, що відбуваються за ініціативи «верхів» і під проводом технократичної еліти, та націлені на отримання політичних вигод.

Згадані два **види еліт** відрізняються таким чином: а) *технократична* – схильна до авторитарних, свавільно-силових методів керування людьми (запозичених із досвіду роботи з машинами); б) *гуманітарна* – більш орієнтована на підтримання гарних стосунків із людьми (що близько до завдань PR-діяльності), а тому схильна до ліберальних та демократичних методів управління.

3. Соціальна мобільність – це пересування людини чи групи людей із одної страти в іншу (*вертикальна мобільність*) або в межах однієї страти заради досягнення кращих позицій для соціального підйому (*горизонтальна мобільність*). **Соціальна маргінальність** – стан людини або групи, що за своїм матеріальним та соціальним статусом вийшли із попередньої страти, але не були прийняті в новій через невідповідність своїх норм та цінностей. Переважно буває тимчасовим станом (оскільки люди швидко соціалізуються у новій страті),

але якщо він закріплюється, то такі люди випадають з-під дії соціального контролю і складають соціальну базу будь-яких масових злочинів і заворушень.

Відносна депривація – стабільний стан незадоволення людьми своїм суспільним становищем і суспільством узагалі через завищеність їх критеріїв успіху, що виникає при неінтегрованості до соціальної страти із її нормами та цінностями (якими і визначаються спільні стандарти життя та суспільні критерії успіху). Виявляється відносна депривація у постійному незадоволенні всім навколо себе (навіть і цілком позитивними речами), яке є не індивідуальною психічною аномалією, а масовим і тривалим явищем. Вихідною причиною цього є відсутність соціальних страт (в яких, за їх наявності, є загальноприйняті критерії успіху, котрі, з одного боку, досяжні для всіх у даній страті, а з іншого боку, захищені соціальним контролем, - щоби ніхто їх не перевищував і не ігнорував), наслідком чого є брак спільних критеріїв успіху та прагнення негайно мати набагато більше, аніж може реально досягти людина даного соціального рівня. Саме невідповідність завищених бажань і об'єктивних досягнень закономірно породжує подібне незадоволення, прояви якого можна бачити у слабкій, апатичній мотивації та безвільності самих різних працівників, будь-якого рангу і зарплати.

Соціальна аномія – суспільний стан масової готовності до порушення будь-яких правових норм та розпоряджень влади, що виникає при незабезпеченості розповсюджених у суспільстві критеріїв успіху загальновідомими та загальнодоступними шляхами його легального досягнення. Наприклад, якщо студентам невідомі конкретні й надійні шляхи чесного отримання високої оцінки (адже неточний регламент може залишати викладачу багато можливостей для свавільного оцінювання, та ще й не факт, що він його виконуватиме), а можливість оспорити несправедливу оцінку доступна, на ділі, не всім (адже цю можливість ще треба організувати через дієві форми контролю та відновлення справедливості), то студенти неминуче вдаватимуться до нечесних шляхів, які – так чи інакше – обов'язково дадуть їм потрібний результат. Тобто причина – не в нечесності студентів, а в їх недостатній захищеності, і тому боротися з цим відхиленням потрібно не каральними методами або умовлянням та присоромлюванням, а організаційною роботою по налагодженню дисципліни для всіх, і насамперед – для викладачів.

4. Четверте питання студенти мають підготувати самостійно, використовуючи для цього додаткову літературу із папки всередині папки «Соціальні проблеми» всередині папки «7_Strat-ZMI», що знаходиться в папці «СМК» за наданою вам адресою у Dropbox.com, та знаходячи в Інтернеті відповідні публікації про критерії та причини (або функції) бідності (або *прекаріарності*), культуру бідності та культуру залежності⁵⁷, а також про причини та наслідки безробіття (зокрема – «поріг терпимості» до неї)⁵⁸ з точки зору науки і з точки зору стереотипів масової свідомості (а ці два підходи – прямо протилежні).

5. Для виявлення можливостей розвитку зв'язків із громадськістю підчас суспільних криз, необхідно розібратися в особливостях і причинах соціальних конфліктів, а також визначити ефективні способи їх вирішення. Насамперед слід пояснити, що конфлікти бувають трьох рівнів (*міжособистісні, міжгрупові та суспільні*), для кожного із яких ефективні абсолютно різні способи вирішення. А тому варто знати всі основні способи регулювання криз у відносинах, кожен із яких є ефективним лише при вирішенні суперечок відповідного масштабу і непридатний до інших.

Перший і найпростіший спосіб вирішення конфліктів – це (1)**арбітраж** (у тому числі – третейський суд), тобто більш чи менш юридично регламентоване судове заслуховування кожної сторони про мотиви і наслідки її дій та оцінка правомірності самих дій у ході конфлікту або перед ним, із винесенням рішень про ступінь провини та покарання кожної сторони (включно із відшкодуванням збитків). На рівні *міжособистісних конфліктів* цей спосіб діє добре, адже для розгляду одиничних подій якраз і потрібні індивідуалізовані рішення. Однак якщо його застосовують до добре організованих груп та загострених конфліктів, то він викликає їх планомірний і скоординований спротив (бойкот, страйк та інші акції непокори), який робить індивідуально-каральні судові рішення безсилими, адже така група легко протистоїть чужому авторитету, а крім того, цим одиничним рішенням завжди можна протиставити інші (не кажучи вже про можливість індивідуального тиску чи корупції). І тим більше у соціальних конфліктах такі індивідуальні рішення залишають невдоволеними усі сторони, оскільки

⁵⁷ <http://www.index.org.ru/journal/21/yanizki21.html>; <http://ecsocman.hse.ru/socis/msg/18581504.html>; <http://www.sensusnovus.ru/analytics/2011/02/04/5095.html>; <http://www.rg.ru/2013/06/21/bednost.html>; http://www.kgau.ru/distance/resources/alex/bib/2003_1-6/Davydova.doc; <http://web.snauka.ru/issues/2013/04/23422>; <http://demoscope.ru/weekly/2011/0459/analit04.php>; http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1274/1/umk_2001_023.pdf; http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/staptp_2012_56_7.pdf; <http://reshal.ru/?p=10499>; [http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/9999-0201_West_soc_2002_1\(2\)/27.pdf](http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/9999-0201_West_soc_2002_1(2)/27.pdf); http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/3/Emelianova-Drobysheva_Representations-of-Poverty/; http://www.uni-salzburg.at/fileadmin/oracle_file_imports/1221260.PDF; <http://novyn.kpi.ua/2010-2/07-filos-Melnichenko.pdf>; <http://kp.ua/economics/476075-za-chertoi-bednymi-sebia-schytait-dve-trety-ukrayntsev>; <http://www.moluch.ru/archive/58/8042/>

⁵⁸ <http://www.rae.ru/forum2011/14/607>; http://topknowledge.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=466:2010-08-01-17-40-38&catid=17:-3&Itemid=23; http://knowledge.allbest.ru/sociology/2c0b65635a3bc78b4d53b88521316c27_0.html; <http://ecsocman.hse.ru/data/874/134/1217/006.SIGAREVA.pdf>; <http://esocio.narod.ru/lesson07.htm>; <http://www.ereport.ru/articles/macro/macro12.htm>; <http://ecsocman.hse.ru/data/683/606/1216/011Golenkova.pdf>; http://www.superinf.ru/view_helpstud.php?id=2707; <http://infolight.org.ua/content/dinamika-ta-geografiya-bezrobittya-v-ukrayini-ta-ies-u-2012-2013-rr>; <http://www.refine.org.ua/pageid-5001-1.html>; <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3241>; http://i-soc.com.ua/institute/Ukr_ta_Evro_ukr.pdf; http://www.ya.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=983:2011-10-27-08-31-18&catid=41:headlines&Itemid=91; http://www.ya.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1973:2015-02-16-10-03-53&catid=66:2010-09-01-19-18-01&Itemid=93; <http://www.ya.org.ua/images/pdf/10-11/7.pdf>; <http://www.gk-press.if.ua/node/9591>; <http://fp.cibs.ck.ua/files/1103/11kiytps.pdf>

жодна з них не хоче визнавати своєї провини, хоча насправді усі вони винуваті в загостренні протистояння (а тому і судді тут важко винести однозначне рішення).

Другий спосіб вирішення конфлікту – це (2)**регламентація**, тобто усвідомлення його усіма сторонами й перетворення його на відкритий і такий, що відбувається за правилами (тобто – чесна конкуренція замість «війни»). Для цього необхідно шляхом компромісу і ретельного дослідження *створити справедливі правила майбутньої взаємодії сторін міжгрупового конфлікту*, тобто правила, які нікому не дають односторонньої вигоди та переваг, а натомість прописують всі можливі ситуації їхньої взаємодії, щоби не допустити жодного свавілля чи зловживань. Такі правила створюються не за один раз, їх треба довго і навіть безперервно удосконалювати та погоджувати, і саме в цьому і має полягати діяльність по розвитку зв'язків із громадськістю. Створення універсальних правил взаємодії не сильно допоможе вирішувати міжособистісні конфлікти, оскільки вони не можуть передбачити всі індивідуальні варіанти цих суперечок. Не допомагає воно і у вирішенні конфліктів соціального масштабу, оскільки їх викликають уже системні причини, а відтак для їх вирішення треба змінювати не окремі правила, а всю систему.

Тому третій спосіб – це (3)**аналітичне вирішення** конфлікту, тобто виявлення його рушійних сил, причин його виникнення та розвитку в даному конкретному *суспільстві*, і внесення, на основі цього, *змін в організацію державного управління, що унеможливають виникнення суперечок такого типу у майбутньому*. І хоча аналітичне вирішення міжособистісних конфліктів теоретично є можливим (більше того, саме цим і займаються так звані «психоаналітики» та спеціалісти кризових центрів), але складність у тому, що на практиці мало хто здатен дотримуватись рекомендацій такого аналізу і змінити свої цінності, стереотипи та ставлення до інших (особливо якщо воно обтяжене взаємними образами та самовиправданнями). Тому щодо таких суперечок краще діють окремі присуди, які легше виконати, аніж рекомендації по зміні системи цінностей чи взаємовідносин. Те саме можна сказати і про міжгрупові конфлікти: в них аж надто сильним є компонент зазіпленості особистими образами або симпатіями, підпорядкованості звичаям та загальній думці, щоби можна було раціонально і послідовно вибудувати нову структуру групових цінностей і взаємовідносин, не зіткнувшись при цьому із організованим чи стихійним саботажем з боку конфліктуєчих груп.

Отже, найефективнішим способом **вирішення соціальних конфліктів** є аналіз їх конкретних причин у цій країні (а вони завжди – у застарілості й неефективності структури державного управління даною сферою життя) та зміна, *реструктуризація наявної системи державного управління всією даною сферою* на основі цього аналізу, аби унеможливити виникнення подібних суперечок у майбутньому. Втім, для цього варто розібратися, які саме причини породжують економічні конфлікти, політичні та етно-політичні.

Економічні конфлікти лежать в основі всіх інших, неекономічних соціальних конфліктів, оскільки реалізація економічних інтересів складає основу і професійної діяльності, і сімейного добробуту, і взагалі – виживання людей. Саме економіка є найбільш динамічною сферою життя суспільства і саме за її змінами не встигають реформи державно-правових інститутів. Втім, економічні конфлікти відбуваються не тільки між державою та приватними підприємцями, але і між державними підприємствами, між приватними бізнесменами, між першими та другими, та й узагалі – між усіма, хто займається питаннями створення і продажу матеріальних, а тепер – усе більше – і нематеріальних благ. А роль держави полягає саме у тому, щоби це була не хаотична «війна усіх із усіма», а щоби між собою суперничали рівні по економічних можливостях суб'єкти діяльності (це називається демонополізація) і щоби у них були рівні правові можливості. Як тільки цей принцип порушується через недосконалість механізмів надання і збалансування можливостей, починаються конфлікти, що нерідко перетікають в інші сфери суспільного життя.

Отже, *основна передумова економічних конфліктів*, як і усіх соціальних, – у *недостатній оперативності змін у механізмах державного регулювання* економічними процесами. Звичайно, у ринковій економіці держава і не повинна управляти цим процесами «вручну». Але вона повинна слідкувати і законодавчо забезпечувати, щоби у всіх діячів цієї сфери були рівні умови. Важливо додати, що всупереч загальним уявленням, економічна діяльність – це не лише боротьба (хай навіть і у вигляді чесної конкуренції), але також і співробітництво. Більше того, у такій розвинутій країні, як Японія, економічної боротьби в американському сенсі цього слова немає зовсім: великі і малі компанії не намагаються тут підірвати основи успіхів своїх конкурентів і витіснити їх з ринку, - навпаки, вони допомагають фінансово й організаційно тим, хто втрачає позиції, аби ті не зникли. А суперничають вони лише в оригінальності винаходів та методів їх виробництва, якими, втім, охоче діляться із суперниками.

Тож держава має слідкувати, щоби боротьба йшла тільки між рівними, демонополізуєчи ринок і надаючи податкові пільги та дотації новим конкурентам на монополізованому ринку. Саме цьому завданню служить прогресивний податок на прибуток, якщо він використовується для стимулювання підприємницької діяльності та збільшення конкуренції. А втім, це не єдиний метод. Наприклад, в усіх найприбутковіших видах спорту в США є ретельно прописані правила переходу гравців з одної команди до іншої. Причому ці правила захищають якраз команди, слабші фінансово і за результатами змагань, оскільки надають їм першочергове право взяти до себе найкращих гравців (або перепродати це право за велику компенсацію). Це вирівнює склади команд по силі їх гравців і не дає можливості найбагатшим зосередити у себе всіх справжніх майстрів (після чого з ними вже неможливо конкурувати, як це є нині в європейському та українському футболі).

А з іншого боку, держава має ідеологічно підтримувати й заохочувати пільгами і нагородами тих, хто виявляє в економічній боротьбі елементи альтруїзму, меценатства та взаємодопомоги, розвиваючи тим самим

традиції співробітництва (а не лише боротьби). Інакше кажучи, співробітництво не можна передписати законом і карати за недостатність його прояву, але можна створити атмосферу його суспільного схвалення, пропагувати зразки його щирого виявлення (як це було у «стахановському русі» в СРСР) та робити «модною», а згодом – традиційною таку поведінку (як це сьогодні є в Японії). Причому, якщо в конкуренції між товаровиробниками співробітництво має стимулювати держава, то у взаємодії найманих працівників і роботодавців його мала би стимулювати сама фірма, що на сьогодні є визнаним як у теорії (згадаймо розглянуту раніше «організаційну культуру»), так і на практиці (такими є більшість японських фірм, такою була фірма «Ейпл» часів Стіва Джобса).

На відміну від усіх інших видів протистояння (політичного, етнічного, релігійного), економічний конфлікт, за його природою, побудований на раціональному пошуку найбільшої вигоди, а тому в ньому майже не трапляються суперечки, спрямовані не на досягнення максимальної корисності для себе, а лише на зняття напруги, збільшення групової згуртованості чи нанесення шкоди супернику всупереч власним інтересам. Якщо ж ми спостерігаємо саме такі, нераціональні мотивації конфлікту, значить це є *неекономічний конфлікт*, хоча він і відбувається у сфері відносин власності та товарообігу. На жаль, в Україні економічна раціональність взагалі не надто розповсюджене явище, особливо серед економічної та політичної еліти, тобто тих, хто надає взірці поведінки усьому суспільству (а це відбувається неминуче, навіть при тому, що більшість населення не відчуває щодо них ні захоплення, ні довіри, - тим не менш переймання зразків нераціональної поведінки відбувається автоматично і невідворотно).

Тому навіть конфлікти між бізнесменами із приводу витіснення конкурента з ринку та перерозподілу власності стають у нас зведенням «особистих рахунків» (не банківських, зауважте) і діями всупереч власній вигоді. Та ще й примус тут найчастіше застосовується не економічний (наприклад, рейдерський захват під прикриттям «друзів» у судових і адміністративних органах). Все це прояв феодальних за походженням явищ, таких як неекономічний примус та не приватна, політично-колективна власність (тобто власність на посаду і на владу, що вона дає, а не на засоби виробництва, що дають прибуток, тобто – не на капітал⁵⁹).

І ще більше політизується економічний нібито конфлікт, коли він є прихованим, а суперник є неочевидним, наприклад, коли масове незадоволення виникає через інфляцію та безробіття, а постраждала сторона не усвідомлює себе як самостійну соціальну силу і не може розібратись, де її друзі, а де – суперники. Внаслідок розмитості об'єкту незадоволення, сліпа лють зростає, не знаходячи собі виходу, а конструктивне осмислення і вирішення його стає неможливим, навіть при бажанні. Тим більше, що далі відбувається обманне скеровування політиками протестних настроїв людей на абсолютно непричетні до кризи цілі, що, звісно, не вирішує саму проблему, а значить і не розвиває відповідну економічну сферу та не підвищує організованість державного управління нею.

Отже, якщо в сучасній західній науці, навпаки, політичний конфлікт бізнесу і влади розглядають як зіткнення економічних інтересів підприємця та чиновника, як слідство протилежності підприємницької та розподільчої функцій (оскільки обидві сторони діють у ньому раціонально, «економічно»), а сама влада розглядається як засіб максимізації корисності в особистих інтересах її власника (Ф.Хайєк, Дж.Б'юкенен), то у нас доводиться наявні економічні конфлікти аналізувати в політико-воєнних термінах, адже його учасники не шкодують нічого і нікого заради перемоги, а тому логіка їх дій абсолютно нераціональна. Виходячи з цього, можна розмежувати економічний та політичний конфлікти у точному сенсі цих термінів.

Економічний конфлікт – це вид протистояння соціальних сил (адже індивідуальне протистояння – це вже трудовий спір), в якому всі сторони раціонально прагнуть до максимізації прибутків у найближчій і далекій перспективі, а тому надають перевагу боротьбі за правилами і співробітництву (в тій мірі, наскільки це дозволяє рівень державно-правової організації цих процесів). Натомість політичний конфлікт – це вид протистояння соціальних сил, в якому всі сторони прагнуть усунути суперників, завдавши їм максимальної шкоди (нехтуючи правилами і можливими жертвами зі свого боку), і завдяки цьому зосередити у своїх руках максимум влади (і всього, що вона дає); як наслідок, створення коаліцій і співробітництво можливі тут лише заради тимчасового поєднання зусиль проти сильнішого суперника, тобто – як елемент стратегії відкладеного, почергового знищення конкурентів.

Інакше кажучи, справжній економічний конфлікт, якщо його раціонально проводити і вирішувати, дає вигоду обом сторонам (хоча би – інформаційну, у вигляді досвіду), а тому ті його учасники, що орієнтовані на перспективні, стратегічні цілі, неминуче приходять до надання переваги співробітництву, а не протидії. Тоді як політичний конфлікт зосереджений на обмеженому ресурсі (владі, яка, хоч і не є неподільною у принципі, але дає тим більшу вигоду, чим більше вона монополізована), а тому якраз у стратегічній перспективі приводить до безкомпромісної протидії, а не співробітництва⁶⁰. Можна сказати, що ті, хто повірили у надійність союзників у політичному конфлікті, обов'язково зрештою програють і не піднімаються до справжніх висот у цій сфері (а ті,

⁵⁹ Див. про це: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Власть-собственность>; <http://ok-russia.narod.ru/stat/stat77.htm> ; <http://institutiones.com/general/1033-sistema-vlast-sobstvennost-v-sovremennoj-rossii.html>

⁶⁰ Або, як сказав у XIX столітті прем'єр-міністр Англії Г.Пальмерстон: «У нас немає ані незмінних союзників, ані постійних ворогів... У Англії є лише постійні інтереси».

що піднялись, напевно живуть за «вовчими законами», маючи в житті єдине сильне задоволення – від реалізації власних амбіцій⁶¹).

Проявів політичного конфлікту багато: це не тільки боротьба за центральну або локальну владу (і не обов'язково державну, - це і суперництво за місця у самоврядуванні, включно із студентським, профспілковим тощо, а також – за місця в управлінні бізнесовими фірмами, спортивним командами, або за головування у сім'ї), це також пропагандистська боротьба партій та окремих політиків між собою за симпатії виборців, що може не переслідувати цілей негайного отримання влади (а те, що в Україні стараються лише задля цього, то просто ознака нашої політичної недалекоглядності через нестачу досвіду), це іще й прагнення кожної громадської організації показати себе кращим за інших захисником прав і інтересів людей, а також її намагання перехопити у партій і політиків їх вплив на маси (а потім «продати» їм за лобювання своїх цілей), і врешті-решт це пряма, без посередників боротьба народних мас проти держави як головного суперника своїх інтересів, - через легальні форми прямої демократії (включно із демонстраціями, мітингами, пікетами, страйками, референдумами та виборами) або нелегальні, такі як акції непокори, сутички із поліцією, захват адміністративних будівель, саботаж, підпали автівок, масові безчинства, грабежі, бунти, революції, громадянські та інші війни.

Французький вчений і державний діяч А.де Токвіль доказав, що навіть найрадикальніші види політичного конфлікту, такі як революція, виникають - всупереч розповсюдженій думці - *не через абсолютне зубожіння людей, а через відносне*⁶². За його дослідженнями, якраз у найжахливіших соціальних умовах маси ніколи не повстають: вони «атомізуються», тобто ігнорують родинні і будь-які колективні обов'язки і починають жити за принципом «кожен – за себе», а тому радше битимуться одне з одним, аніж із владою (історія голодоморів, коли людям уже нічого було втрачати, але вони не влаштували бунтів, показує це із усією наочністю). Натомість, коли нижча точка суспільної кризи вже пройдена і починаються зміни на краще, а попереду вже майорить і вабить «світле майбутнє», саме тут популістські політики⁶³ і просто нетерплячі активісти легко розбурхують «**революцію очікувань**», яка і провокує революцію політичну.

Схожу думку висловив і англійський соціолог С.Н.Паркінсон (автор «Законів Паркінсона», що описують розвиток бюрократії): «Якби революції виростали із народного невдоволення, вони траплялися б набагато раніше, коли справи йшли іще гірше. Але в тім-то й річ, що тирани процвітають, а крісла тріщать під їх наступниками, у котрих нібито найблагіші наміри». Проте в описаній ним закономірності можна зауважити й іншу умову революції – **послаблення суворості режиму**, до якого маси вже звикли і про послаблення якого вже не мріяли. Вони звикли до зовнішнього контролю і відучились від внутрішнього (а може, і не були здатні), а коли перший зник, то залишилися зовсім без гальмівних механізмів. Такі люди, що перебувають поза будь-якою системою суспільного контролю, називаються маргіналами, і складають соціальну базу усіх масових заворушень.

Варто згадати і слова Г.Маркузе, одного з ідеологів лівого бунтарства: революція – це «бунт людей, котрим прищепили такі потреби, яких вони не можуть задовольнити». Фактично це опис явища *аномії*, тобто готовності до порушення будь-яких законів і правил, що виникає в ситуації, коли поширені у суспільстві цілі та цінності (критерії успіху) неможливо досягти загальнодоступним та загальновідомим легальним шляхом. Так, якщо люди цінують багатство, то держава має організувати доступні кожному, важкі, але легальні способи хорошого заробітку, які, до того ж має пропагувати так, аби вони були загально відомими. Тобто держава має або забезпечити людям легальні можливості соціального успіху за тими ознаками, які є «модними» на даний момент, або зробити «модними» ті ознаки, які вона здатна забезпечити легальними можливостями. В усіх інших випадках люди будуть схилитися до аномії, і будь-які поліцейські акції не тільки не зменшать злочинність, а лише налаштують суспільство проти влади і на користь злочинців.

Втім, революція і бунт – це **позасистемні види політичного конфлікту**, які виникають насамперед тому, що наявна *політично-правова система не надає потужним політичним силам можливості реалізувати свої конфліктні інтереси у системній формі*, тобто легально і справедливо. Тобто мова тут іде вже не про юридичні, формальні правила (вдосконалення яких вирішує групові конфлікти), а про традиційні, неписані «правила гри» у даній сфері, які фактично і створюють суспільство як систему і які в силу консервативності будь-яких традицій не дають можливості новим політичним силам реалізувати свої інтереси, не порушуючи цих «правил гри». Інакше кажучи, коли з'являються якісно нові методи боротьби нових потужних сил, система повинна дати їм можливість діяти легально, а для цього вона має бути максимально раціональною і гнучкою у своїх правилах і діях, і чим краще їй це вдаватиметься, тим більше вона заохочуватиме альтруїстичну поведінку своїх елементів, тобто – співробітництво.

Саме ці дві тенденції й прослідковуються у сучасному світі: «економізація» політичних конфліктів (тобто збільшення економічної раціональності учасників) у країнах із давніми ринково-демократичними традиціями та

⁶¹ Одним із логічних наслідків цієї закономірності є заперечення самої можливості створення чогось на зразок «світового уряду», таємного чи відкритого, адже ця інституція, хоч і зосереджувала б ні з чим не зрівняну владу, але – не в одних руках, а в декількох, що неминує поводити би конфлікти між «урядовцями». Саме тому в історії людства жоден тріумвірат або дуумвірат не проіснував навіть кількох років.

⁶² Це явище називається «відотною депривацією» і означає, що люди обурюються не стільки реальною бідністю, - яку вони терплять легко, якщо всі навколо такі самі, - скільки порівняною, тобто ситуацією, коли вони, живучи непогано, бачать, що інші живуть набагато краще.

⁶³ Які, за словами У.Черчіля, думають лише про майбутні вибори, тоді як державні діячі – про майбутні покоління.

політизація економічних конфліктів у недемократичних країнах (де правова система не розвинута, а неписані традиції в силу закономірного збільшення формальних відносин вже нездатні так сильно впливати на людей, як раніше⁶⁴. Звідси очевидно слідує спосіб вирішення не тільки політизованих економічних, але і суто політичних конфліктів у будь-якій країні: потрібно робити все більш розумною і справедливою політико-правову систему, а вона, у свою чергу, стимулюватиме ріст раціональності в діях і намірах її елементів.

І заважає виконанню цієї простої рекомендації «парадокс демократії», закладений у самих підвалинах даної системи. Як виявив німецький соціолог М.Вебер, демократизація суспільного життя тягне за собою створення великих, а значить все більш бюрократичних організацій для вираження інтересів (а не тільки для управління) залучених до політики широких мас. А бюрократія завжди націлена на формалізацію, а відтак і на обмеження усіх процесів, особливо таких стихійних, як громадська ініціатива. Однак без придушеної таким чином громадянської активності демократія як система стає неможливою і швидко замінюється авторитаризмом, що у свою чергу приводить до позасистемних, конфронтаційних методів боротьби із режимом⁶⁵.

За визначенням, етно-політичні конфлікти є протиборством групових інтересів, в якому політична мобілізація відбувається шляхом апелювання до несправедливості у ставленні до групи через її етнічну відмінність. Саме тому предметом конфлікту стають вимоги політичної автономії, збільшення фінансування із держбюджету, етнічної квоти в органах державної влади.

Етно-політичні конфлікти представляють собою різновид внутрішньо- та зовнішньополітичних конфліктів із усіма, описаними вище їх причинними закономірностями та способами вирішення. Проте мають вони і свої особливості, котрі полягають, насамперед, у переважанні в міжнаціональних відносинах стійких ідеологічних упереджень та інших проявів культурної несумісності, що базуються, як правило, на давніх традиціях історичної ворожнечі. Ці особливості не тільки зменшують можливість раціонального вирішення суперечок (адже раціональність і передсуду несумісні), але й не дозволяють знайти якісь спільні критерії справедливості (через глибокі культурні розбіжності). Відтак виявляється неможливим ані сформулювати якусь єдину для обох сторін правову систему, ані створити традиції взаємного альтруїзму.

Від загальнополітичних конфліктів етно-політичні відрізняються цілим ряд відмінностей, а саме: (1)етно-політичні конфлікти через їх підвищену емоційність мають високу ступінь ірраціональності та готовності до конфронтації; (2)для них характерне домінування деструктивного начала над конструктивним; (3)вони є не стільки конфліктами інтересів, скільки конфліктами *ідентичностей* (тобто нові учасники конфлікту примикають до тій чи іншій сторони скоріше через спільну культурно-національну приналежність, а не через близькість позицій по конфліктному питанню); (4)найчастіше вони ведуться навколо статусу тієї чи іншої етнічної групи; (5)етнічність може виступати «камуфляжем» політичної боротьби в елітних колах держави; (5)як правило, причини етно-політичних конфліктів криються не в обмеженні прав меншості, а в незадоволенні економічним розвитком регіону компактного проживання (тобто економічними проблемами)⁶⁶.

Етно-політичні конфлікти бувають горизонтальними, коли ворогуючі етноси мають приблизно рівні сили (чисельність, політичний та економічний вплив та організаційно-правові можливості), та вертикальними, коли один або декілька учасників конфлікту мають явні переваги над іншими (зокрема, відносяться до так званої титульної нації або національної більшості, мають першочерговий доступ до управління державою та інші привілеї або краще озброєні та готові до боротьби). Перший варіант – це, наприклад, конфлікт між кримськими татарами та росіянами Криму, а другий – це, серед інших, чеченський та косівський конфлікти. Втім, один варіант легко переходить в інший, як тільки один з етносів добивається відчутних переваг над суперником (а вони, як правило, саме цього і добиваються).

Етно-політична мобілізація якраз і означає не тільки кількісне збільшення участі своїх прибічників у боротьбі, але й її інтенсифікацію, тобто надмірну вибуховість емоційних реакцій стосовно будь-яких проявів дискримінації щодо «своїх» при повній байдужості до фактів несправедливості щодо «ворогів» (яких ідеологічно дегуманізують і демонізують, тобто позбавляють їх людських, особистісних рис і приписують їм абсолютно злодійські наміри та почуття).

Втім, поряд із мобілізацією можлива й етно-політична демобілізація, в якій основну роль грають процеси взаємного пізнання та розуміння культури опонента. Можна виділити сім основних способів урегулювання етно-політичних конфліктів: (1)*консоціація*, тобто інкорпорація етнічних груп і насамперед їх еліт в політичну й адміністративну структуру держави; (2)*соціалізація*, тобто «розпорошення» етнічної групи по всіх рівнях соціальної стратифікації замість якогось одного, майже кастово закріпленого становища; (3)*синкретизм* - надання права на «національно-культурну автономію» при фактичній деполітизації етнічності; (4)*федералізація* - децентралізація та поділ влади по вертикалі, що припускає передачу частини владних повноважень регіональним

⁶⁴ Деякі суспільства намагаються протистояти цьому «розмиванню» непоганих, справді, але анахронічних традицій шляхом релігійного фундаменталізму, тобто ідеологічній і карально-примусовій підтримці неухильного й буквального виконання людьми усіх вимог даних традицій.

⁶⁵ Це ж протиріччя сформулював ще один німецький соціолог, Р.Міхельсон у так званому «Залізному законі олігархії», про який див.: http://uk.wikipedia.org/wiki/Залізний_закон_олігархії. І, мабуть, цю ж ідею мав на увазі Томас Джефферсон, сказавши, що дерево свободи треба час від часу поливати кров'ю тиранів та патріотів.

⁶⁶ Политическая конфликтология / Под ред. С.Ланцова. – СПб, 2008. – 319 с. (Див.: http://nashaucheba.ru/v5648/ланцов_с.а._политическая_конфликтология?page=3)

(тобто територіальним), а фактично етнічним спільнотам; (5) перехід до *отримання громадянства за територіальним походженням*, а не «за правом крові» (тобто незалежно від етнічності); (6) *ідеологічно-символічна політика* - пошук спільних історичних символів, загальних героїв, спільних основ відданості даній країні; (7) *етнічна політкоректність*, тобто вилучення з публічної мови понять, які набули стійкого негативного значення (наприклад, «особи кавказької національності») та заміна їх нейтрально забарвленими задля знищення принизливих стереотипів національного сприйняття.

Водночас у ставленні до вимог національних меншин варто притримуватись наукової політики, зокрема у розумінні, чи є ці вимоги об'єктивно необхідними, чи вигаданими заради певних політичних вигод. Закономірність етнічного розвитку така, що націоналізм, включно із прагненнями до національного самовизначення аж до державно-політичного відокремлення є об'єктивно необхідним на етапі становлення національної ідентичності (який може затягнутися, якщо етнос не сформувався у політичну, державну націю, як це сталося з багатьма народами бувшого СРСР), однак пізніше він має поступитися місцем тенденції до знищення зайвих національних бар'єрів, до взаємопроникнення культур і навіть деякого космополітизму. Проте на цьому шляху не можна заходити аж надто далеко, до «розчинення» всіх національних відмінностей у процесах глобалізації.

Саме загроза знищення національної культури багатьох народів привела з останньої чверті ХХ століття до відродження й загострення націоналізму по всьому світу. Однак антиглобалісти припускаються не тільки надмірної драматизації становища та ескалації під цим приводом деструктивного конфлікту, а ще й помилки нерозуміння того, що треба захищати. Відстоювати й зберігати слід національну ментальність, тобто локальну специфіку підходів до вирішення питань, самобутність манери мислення, поведінки та емоційного реагування, а зовсім не конкретні елементи одягу чи мови. Образно кажучи, для збереження ідентичності важливо не те, що ти носиш, а – як. Саме тому і українській державі потрібно не таврувати націоналізм і не прославляти його, а підтримувати в ньому ті тенденції, що сприяють розвитку кожного етносу в Україні та політичної нації в цілому, а екстремістським тенденціям, що заважають цьому, потрібно протиставити терплячу і водночас наполегливу інформаційну політику по збільшенню розуміння і співчуття між націями та по доланню національних упереджень і нетерпимості (зокрема і шляхом удосконалення політико-правової системи).

Визначення ключових термінів теми №4:

Структура – це внутрішня будова *системи*, яка робить її стійкою проти зовнішніх впливів і яка представляє собою, по-перше, необхідну для існування системи сукупність елементів, а по-друге, специфіку їх зв'язків (їх вертикальний чи горизонтальний напрям та гнучкість, в залежності від чого елементи в структурі можуть бути або взаємозамінними та рівнозначними, або жорстко підпорядкованими). **Структура суспільства** складається із великих соціальних груп (страт і націй) та об'єднуювальних зв'язків між ними. (Т.4, п.1)

Суспільство як велика система складається із найбільших соціальних груп, які, у свою чергу, складаються із малих груп, а вже ті – із окремих особистостей, що виконують у групі якусь формальну чи неформальну роль. І лише в умовах соціальної кризи суспільство може розкладатися на малі групи (що не об'єднуються у великі), а крайній рівень цієї кризи називається **соціальною атомізацією**, яка є станом розпаду і відсутності згуртованих малих груп із спільними традиціями та соціальним контролем (що виявляється у відсутності почуття сорому перед кимось за будь-які дії).

Об'єднуювальні зв'язки у суспільстві бувають двох типів: (1) *вертикальні*, що об'єднують «верхи» і «низи» в рамках одного «клану» (їх міцність базується на традиціях «сімейних», патерналістських відносин, характерних для доіндустріальної, феодальної епохи); (2) *горизонтальні*, що об'єднують людей із однаковим матеріальним і соціальним становищем в рамках одної соціальної страти (їх міцність базується на спільних традиціях і стандартах життя, характерних для індустріальної, капіталістичної епохи).

Види соціальної нерівності: (1) *касти* – системна (законодавчо і культурно закріплена) нерівність можливостей і результатів, що взагалі не залишає людині права вибору соціального статусу; (2) *уніфікація* – безсистемна (ідеологічно засуджена і майже не використовувана) нерівність можливостей заради рівності результатів, що сильно обмежує соціальну мобільність; (3) *стратифікація* - рівність можливостей при нерівності результатів, що потребує соціальну мобільність і сприяє їй законодавчо і культурно.

Класова теорія (автор - К.Маркс) поділяє будь-яке суспільство на дві великі групи, одна з яких експлуатує іншу (тобто отримує надмірний прибуток із спільної діяльності) і між якими завжди точиться класова боротьба. Правомірна для опису перехідної фази у розвитку суспільства, але непридатна для пояснення фази стабільного розвитку. **Теорія соціальної стратифікації** (автор - П.Сорокін) поділяє будь-яке суспільство на декілька страт, взаємодія між якими відбувається шляхом соціальної мобільності та наслідування зразків культури вищих страт нижчими. Правомірна для опису стабільної фази у розвитку суспільства, але непридатна для пояснення фази перехідного розвитку.

Страти – це великі соціальні групи, об'єднані однаковим матеріальним і соціальним становищем та спільними нормами і цінностями. **Види соціальної стратифікації:** (1) *економічна* – поділ людей за ступенем багатства; (2) *політична* – поділ людей за розміром влади в їхніх руках; (3) *професійна* – поділ людей за ступенем майстерності та визнання в якості спеціаліста. Від домінуючого у людини виду стратифікації залежить, які у неї соціальні цінності (особливо – найголовніші життєві цілі та пріоритети) та який тип суспільної поведінки.

Соціальна мобільність – це пересування людини чи групи людей із одної страти в іншу (*вертикальна мобільність*) або в межах однієї страти заради досягнення кращих позицій для соціального підйому (*горизонтальна мобільність*). **Соціальна маргінальність** – стан людини або групи, що за своїм матеріальним та соціальним статусом вийшла із попередньої страти, але не була прийнята у новій через невідповідність своїх норм та цінностей. Переважно буває тимчасовим станом (оскільки люди швидко соціалізуються у новій страті), але якщо він закріплюється, то такі люди випадають з-під дії соціального контролю і складають соціальну базу будь-яких масових злочинів і заворушень. (Т.4, п.2)

Відносна депривація – стабільний стан незадоволення людьми своїм суспільним становищем і суспільством узагалі через завищеність їх критеріїв успіху, що виникає при неінтегрованості до соціальної страти із її нормами та цінностями (якими і визначаються спільні стандарти життя та суспільні критерії успіху). **Соціальна аномія** – суспільний стан масової готовності до порушення будь-яких правових норм та розпоряджень влади, що виникає при незабезпеченості розповсюджених у суспільстві критеріїв успіху загальновідомими та загальнодоступними шляхами його легального досягнення.

Модернізація суспільства – це цілеспрямоване трансформування усіх сфер життя за взірцем якоїсь іншої країни («доганяючий розвиток»). Буває **двох видів**: (1)*органічна модернізація* – реформи економічного характеру за ініціативи «низів» і під проводом гуманітарної еліти; (2)*неорганічна модернізація* – реформи політичного характеру за ініціативи «верхів» і під проводом технократичної еліти. Згадані два **види еліт** відрізняються таким чином: (а)*технократична еліта* – схильна до авторитарних, свавільно-силових методів керування людьми (запозичених із досвіду роботи з машинами); б)*гуманітарна еліта* – більш орієтована на підтримання гарних стосунків із людьми, а тому схильна до ліберальних та демократичних методів управління. (Т.4, п.3)

Способи вирішення конфліктів: (1)**арбітраж** на рівні *міжособистісних конфліктів*, тобто більш чи менш юридично регламентоване неупереджене заслуховування кожної сторони про мотиви і наслідки її дій та оцінка правомірності самих дій у ході конфлікту або перед ним, із винесенням рішень про ступінь провини і покарання кожної сторони; (2)**регламентація** на рівні *групових конфліктів*, тобто створення правил взаємодії сторін і перетворення із «війни» на конкуренцію, тобто конфлікт за правилами; (3) **аналітичне вирішення соціального конфлікту**, тобто виявлення причин його виникнення в даному суспільстві (які завжди – у застарілості структури державного управління), і внесення, відповідно, таких структурних змін в організацію управління, які унеможливають виникнення подібних суперечок у майбутньому. (Т.4, п.5)

Які бувають соціальні конфлікти і в чому їх відмінність? **Економічний конфлікт**, якщо його раціонально проводити і вирішувати, дає вигоду обом сторонам (хоча би – інформаційну, у вигляді досвіду), а тому ті його учасники, що орієтовані на перспективні, стратегічні цілі, неминуче приходять до надання переваги співробітництву, а не протидії. Тоді як **політичний конфлікт** зосереджений на обмеженому ресурсі (владі, яка, хоч і не є неподільною у принципі, але дає тим більшу вигоду, чим більше вона монополізована), а тому якраз у стратегічній перспективі приводить до безкомпромісної протидії, а не співробітництва.

Бувають і особливі, **позасистемні політичні конфлікти** (революція і бунт), які виникають тому, що наявна політично-правова система не надає потужним політичним силам можливості реалізувати свої конфліктні інтереси у системній формі, тобто легально і справедливо. Їх рушійними силами стають маргіналізовані маси, що підчас виходу із кризи і під впливом популістської пропаганди переживають «революцію очікувань» і крайнощі розчарувань.

Від загальнополітичних конфліктів **етно-політичні** відрізняються цілим ряд відмінностей, а саме: (1)етно-політичні конфлікти через їх підвищену емоційність мають високу ступінь ірраціональності та готовності до конфронтації; (2)для них характерне домінування деструктивного начала над конструктивним; (3)вони є не стільки конфліктами інтересів, скільки конфліктами ідентичностей (тобто нові учасники конфлікту примикають до тій чи іншій сторони скоріше через спільну культурно-національну приналежність, а не через близькість позицій по конфліктному питанню); (4)найчастіше вони ведуться навколо статусу тієї чи іншої етнічної групи; (5)етнічність може виступати «камуфляжем» політичної боротьби в елітних колах держави; (5)як правило, причини етно-політичних конфліктів криються не в обмеженні прав меншості, а в незадоволенні економічним розвитком регіону компактного проживання (тобто економічними проблемами).

Сім основних **способів урегулювання етно-політичних конфліктів**: (1)*консоціація*, тобто інкорпорація етнічних груп і насамперед їх еліт в політичну й адміністративну структуру держави; (2)*соціалізація*, тобто «розпорошення» етнічної групи по всіх рівнях соціальної стратифікації замість якогось одного, майже кастово закріпленого становища; (3)*синкретизм* - надання права на «національно-культурну автономію» при фактичній деполітизації етнічності; (4)*федералізація* - децентралізація та поділ влади по вертикалі, що припускає передачу частини владних повноважень регіональним (тобто територіальним), а фактично етнічним спільнотам; (5)перехід до *отримання громадянства за територіальним походженням*, а не «за правом крові» (тобто незалежно від етнічності); (6)*ідеологічно-символічна політика* - пошук спільних історичних символів, загальних героїв, спільних основ відданості даній країні; (7)*етнічна політкоректність*, тобто вилучення з публічної мови понять, які набули стійкого негативного значення (наприклад, «особи кавказької національності») та заміна їх нейтрально забарвленими задля знищення принизливих стереотипів національного сприйняття.

Яким має бути наукове ставлення до націоналізму як ідеології та джерела конфліктів? Закономірність етнічного розвитку така, що націоналізм, включно із прагненнями до національно-державного відокремлення є об'єктивно необхідним на етапі становлення національної ідентичності, після виокремлення етносу із складу

імперії, однак пізніше він має поступитися місцем тенденції до знищення зайвих національних бар'єрів, взаємопроникнення культур і навіть деякого космополітизму. А значить у націоналізмі слід підтримувати ті тенденції, що сприяють розвитку кожного етносу та політичної нації в цілому, а екстремістським тенденціям, що заважають цьому, потрібно протиставити терплячу і водночас наполегливу інформаційну політику по збільшенню розуміння і співчуття між націями та по доланню національних упереджень і нетерпимості.

Тема 5. Закономірності PR-впливу. Вимірювання його ефективності

1. Відмінності PR-діяльності, пропаганди, реклами та паблісіті.
2. Дослідження ефективності рекламного впливу.
3. Масове суспільство та масові комунікації. Закономірності поведінки юрби.
4. Чутки, мода і масові пристрасті як фактори масової поведінки та неорганізовані форми масової комунікації.
5. Громадська думка, її структура та механізм формування. Можливості та межі управління й маніпулювання громадською думкою.

PR-проблема: обравши одну із форм соціального конфлікту (соціально-економічний, політичний, етно-політичний) та назвавши його сторони, показати, у чому тут виявляється взаємна недовіра, нехтування інтересами іншої сторони та нечесне й конфліктне поводження щодо неї, пояснюючи при цьому, чому так відбувається. **Завдання:** сформулювати поетапну програму досліджень, робочих гіпотез і гармонізаційних PR-заходів (перш за все – впливу на громадську думку) по вирішенню цієї проблеми.

1. Згідно із законодавством України, **реклама** (лат. *geslamare* – кричати, кликати, голосно заперечувати) – це комунікативно поширювана інформація про особу чи товар, посилена атрактивність (привабливість) якої повинна сформувати або підтримати інтерес її адресатів щодо цієї особи чи товару з метою прямого чи опосередкованого одержання фінансових, політичних або соціальних вигод. Відповідно по цілям реклама розділяється на такі види: *комерційна*, *політична* та *соціальна*. Розрізняють також ATL- і BTL-рекламу. **ATL** (англ. *above-the-line*), або **пряма реклама** здійснюється у ЗМІ і з чітким зазначенням, що це рекламна інформація. Основні її види – це реклама на телебаченні, радіо, у пресі, Інтернеті (банери), зовнішня реклама (англ. *out-of-home*) та внутрішня реклама (англ. *in-door*, що розміщується на стаціонарній основі всередині приміщень громадського призначення). **BTL** (англ. *below-the-line*), або **прихована реклама**, яка об'єднує *промо-акції*, *виставки*, *директ-маркетинг* (пряма особиста комунікація із споживачем або клієнтом середовища «бізнес для бізнесу» з метою побудови взаємин без посередників через пряму адресну розсилку (у т.ч. спам) і створення клієнтської бази та системи управління взаємовідносинами (англ. CRM, - Customer Relationship Management), тобто програмного забезпечення для реєстрації та аналізу смаків і потреб адресатів для автоматичного налагодження співробітництва з ними), прихована реклама за допомогою *нейромаркетингу* (через використання методів фіксування фізіологічної активності мозку у відповідь на певні асоціації, що отримали назву ZMET, *Zaltman Metaphor Elicitation Method*, або – Метод отримання метафор Залтмена; втім, *нейромаркетинг* використовують і у прямій рекламі для визначення *ефекту взаєморозуміння*), *продакт-плейсмент* (непов'язані із сценарієм згадки та демонстрації прихильності позитивних героїв фільму до певних брендів), *POSM* (англ. *Point of Sale*, роздаткові матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів), *SMM* (англ. *Social Media Marketing*, тобто маркетинг у соціальних мережах та блогах у напрямку репутаційного менеджменту та брендингу) тощо.

Паблісіті (англ. *publicity* - публічність, гласність) – (1)діяльність із досягнення поінформованості, популяризації та просування якоїсь організації (суб'єкта PR-розвитку) та її продукції шляхом поширення неоплаченої організацією або спонсором інформації у засобах масових комунікацій. Паблісіті ще називають безкоштовною рекламою. Будучи технологією PR, *паблісіті* формує інформаційний привід і разом із *стилем*, *іміджем*, *брендом* і *репутацією* є тим, що прийнято називати основними структурними складовими нематеріального активу організації. Прикладом стандартного паблісіті може бути інформація про інновації, благодійність, мистецькі акції та інші інформаційні приводи. Результатом цієї PR-діяльності постає **паблісіті** як (2)відомість, популярність, як публічна оцінка діяльності суб'єкта PR. Паблісіті – це сила впливу на споживачів і бізнес-партнерів суб'єкта за допомогою рекламних матеріалів, публікацій у газетах і журналах, теле- радіо передач, презентацій і корпоративних заходів.

Тобто ненав'язлива, грамотно підготовлена та вчасно подана у ЗМІ інформація буде безкоштовно надрукована, принісши при цьому дивіденди учасникам подій. Річ у тім, що споживачі, які переситилися рекламою, чудово усвідомлюють її кінцеву мету та відсутність у рекламі щирості та об'єктивності, а тому мало їй довіряють. Набагато більше довіри викличе газетна стаття або відеоролик у телевізійній передачі, що згадують компанію, її продукцію або бренд не в рекламних цілях, а з метою донесення якої інформації. Читачі, глядачі або слухачі, отримуючи таку інформацію, вважають її джерелом відповідне ЗМІ. ЗМІ безкоштовно отримують таку інформацію від PR-джерел, і залежно від її актуальності та інтересу для аудиторії можуть скористатися нею, але вплинути на ЗМІ у цьому питанні PR-компанії не в силах (принаймні, якщо працюють чесно), адже те, яким чином і у якому вигляді надана ЗМІ інформація буде опублікована, цілком залежить від співробітників ЗМІ. Передача журналістам подібної інформації може відбуватися по-різному – в телефонній бесіді, за чашкою кави, з

трибуни, через інтернет-презентацію тощо, але головними умовами її прийняття і використання будуть її цікавість для аудиторії ЗМІ та довірливі, щирі стосунки із редакцією ЗМІ.

Місцем народження публіситі вважається Голівуд, причому його авторами були не режисери або актори, а грамотні продюсери. Адже кожен фільм це не тільки кінострічка, - це самостійний бренд, який оточений підприємцями, дизайнерами та постачальниками. Яскравий приклад - вигадана ще у 50-их роках минулого століття концепція Уолта Діснея, у якого кожен фільм супроводжувався маркетинговою кампанією, що включала випуск і продаж іграшок, шкільного приладдя, брелоків, постерів, постільної білизни, книг, записів. До речі, публіситі – не обов'язково позитивна інформація. Той же Голівуд першим втілює у життя девіз про те, що нехай говорять будь-що про нас, головне – нехай говорять (аби лише ім'я не перекручували). Багато зірок шоу-бізнесу, в тому числі й вітчизняні, прийшли до популярності саме на хвилі скандалу. Причому, парадоксально, але факт: чим більше негативу повідомляється про «зірку», тим більшою є народна любов. Проте, звичайно, в серйозному діловому світі учасників скандалів не жалують. Тому щодо економічних і, меншою мірою, політичних суб'єктів ідуть у хід, все ж таки, PR-технології створення позитивного іміджу.

Пропаганда (термін походить від латинської назви створеної у 1622 році католицької організації «Congregatio de propaganda fide» – «Об'єднання для поширення необхідної віри») – форма комунікації, спрямована на розповсюдження через засоби масової інформації фактів, доводів, чуток та інших повідомлень для впливу на суспільну думку на користь певної ідейно-політичної позиції. Пропаганда – це форма маніпулювання суспільною свідомістю через (а)емоційно заряджені повідомлення, що мають спровокувати бурхливу емоційну реакцію і тим самим – нав'язати певні оцінки в обхід критичного мислення (що є **агітацією**, яка, за визначенням, застосовується переважно проти влади); (б)вибіркову подачу раціональної інформації (це так звана «інтелектуальна брехня», дуже характерна саме для пропаганди, яка, за визначенням, застосовується переважно владою і на користь влади); (в)масоване атакування суспільної свідомості явно брехливою інформацією (яку не встигають спростовувати і після якої «щось обов'язково залишиться», - як твердив її відкривач, міністр фашистської пропаганди Гебельс; застосовується найчастіше владою як **контрпропаганда** проти опозиційної агітації).

В усіх цих методах пропаганди свідомою метою і результатом є покращення оцінки та інтенсифікація настроїв мас до її суб'єкта, що повинно спонукати ці маси до посиленої і неоплачуваної діяльності на користь владних цілей даного суб'єкта. Те, що пропаганда завжди має політичні цілі (допомагає отримати владу, зосередити у своїх руках і використати) підтверджує така її риса, що пропаганда насамперед не переконує, а обманює, і обманює небезкорисливо, добиваючись вигідної для себе поведінки населення; більше того, пропаганда звертається до найширших верств, прагнучи охопити усіх і на якомога довший строк, - тобто прагне не до точності розуміння, а до всезагальності, і не до сили переконань, а до бездумної відданості. Причому досягнута таким чином масова й гаряча підтримка не дає якихось бізнесових, економічних вигод, не стимулює культурного або морального зростання, не допомагає науковим, спортивним або сімейно-побутовим досягненням. Єдина можливість практично її використати, це скерувати настрої мас на силову боротьбу із якимось небезпечним ворогом (зовнішнім або внутрішнім, який може бути лише владою або її противниками), на об'єднання зусиль проти якоїсь спільної біди або за якусь спільну, грандіозну ціль, - що вимагає від усіх термінових, авральних зусиль на рівні героїзму.

Отже, все, чого добивається пропаганда – це спровокувати короточасні (поки триває емоційний порив), але масові та інтенсивні, самовіддані дії, які за своєю природою є нестійкими, а тому будь-яка пропагандистська кампанія швидко втрачає запал (і має бути змінена новою грандіозною ціллю, шумихою та ентузіазмом). Саме тому пропаганду варто відрізнити від **ідеології**, що насаджується шляхом цілеспрямованого та систематичного створення історій про «героїв» та «злочинців», художні образи яких мають сформувати у мас довготривалі оціночні узагальнення, втілені в огульних і розмитих термінах-ярликах та у масових акціях (причому і акції, й оцінки тут набагато менш бурхливі, але більш стійкі і переважно конструктивні, націлені на старанну роботу мас заради ідеї, тобто безкоштовно, на ентузіазмі). Завдання ідеології – виховати суспільство у певному дусі, тобто змінити людей на рівні характеру, добиваючись від них **ідентифікації** себе із нав'язуваним ідеологією світоглядом та способом життя. Отже, все, чого добивається пропаганда – це спровокувати короточасні (поки триває емоційний порив), але масові та інтенсивні, самовіддані дії, які за своєю природою є нестійкими, а тому будь-яка пропагандистська кампанія швидко втрачає запал (і має бути змінена новою грандіозною ціллю, шумихою та ентузіазмом).

Ось чому пропаганда провокує і підживлює сильні, афективні емоції (захвату, гніву, гордості або скорботи), які потім використовуються політичними лідерами, тоді як **ідеологія** звертається до глибокої соціальної потреби ототожнювати себе із якоюсь великою спільнотою, причому великою не у кількісному сенсі, а у сенсі славетного минулого, спільних успіхів у сьогоденні і великих планів на майбутнє. На сьогодні українці не навчилися ще пишатися своєю історією і не надто вірять у світлі перспективи країни в цілому, і саме тому можна говорити, що ідеологія у нас не працює, а наслідком цього упущення є і слабка старанність студентів у навчанні, і корупція, і брак патріотизму. Люди готові емігрувати в Америку або Росію та ідентифікувати себе з іншим народом, належність до якого гарантує не стільки матеріальні перспективи, скільки можливість пишатися ідеологічно «розкритим» державним «брендом». Ідеологія, як і PR, працює на стратегічну мету, тоді як пропаганда (та її різновиди - контрпропаганда й агітація) – на одномоментну, тактичну ціль у наявній політичній

кон'юнктури. Виходячи із цих ознак, можна стверджувати, що в Україні під назвою «PR» (і навіть частіше – «чорний PR») фактично застосовується пропаганда та агітація (тобто має місце підміна понять), застосування яких шкодить не тільки національній гордості, але і простій довірі населення до влади, що є проявом недалекоглядності політиків та незрілості усієї нашої політичної системи.

Втім, ця наївність і незрілість із часом минеться, а тому справжнім спеціалістам не варто плутати ці різні засоби впливу, підпорядковуючи тактичні, іміджеві-пропагандистські методи – стратегічній меті PR-розвитку. Колись так само наївно оцінювали свої можливості і західні піарники. Так, коли у 1972 році, після виборів у Конгрес США були підраховані суми, витрачені кандидатами на політичну рекламу, то з'ясувалося, що найчастіше вибори вигравали ті, хто витратив більше коштів на те, що слід називати пропагандою. Через чотири роки були проведені додаткові дослідження, які підтвердили отримані раніше результати⁶⁷.

Однак в обох дослідженнях виявилась і така тенденція: найбільше від появи на телеекрані та усіх іміджевих зусиль зросли рейтинги тих кандидатів, які були маловідомі виборцям до початку кампанії⁶⁸. Інакше кажучи, збільшився їх *наблисіті*, тобто упізнаваність, причому – до якогось середнього рівня. Тимчасом ті кандидати, хто вже раніше досяг такого ж рівня, не виграли нічого, адже посилення упізнаваності не створює популярності (її створюють особисті якості, які важко імітувати). А ще гірше (для політиків і рекламістів) те, що ні упізнаваність, ні популярність окремих осіб не впливають на бажання голосувати за них на виборах.

А значить, не треба перебільшувати значимість маніпулятивного впливу, - він посилює лише ті установки адресатів, які вже існували до нього. Виборці неусвідомлено вирізняють і надають перевагу якомусь кандидату до знайомства з рекламою, а подивившись її, лише поліпшують думку про свого обранця і погіршують думку про його конкурентів. Якщо ж реклама пропонує їм поміняти думку радикально, то вони оцінюють її як непереконливу і навіть брехливу. Американські соціологи Т. Паттерсон і Р. Макклур шляхом досліджень виявили, що три чверті глядачів реагують саме на зміст політичної реклами, а не на її зовнішню привабливість (хоча в торговій рекламі найчастіше буває навпаки). І тому нав'язлива символіка і дешева риторика політичної реклами виявляються занадто очевидними для виборців. Як відзначають автори, політична реклама часто виглядає скоріше смішною, ніж переконливою⁶⁹.

Треба відзначити, що зміст політичної реклами (на який і реагують глядачі) – це не наукова точність обіцянок, це певне співвідношення раціональних та емоційних аргументів, доповнене особистою щирістю і переконаністю у їх подачі. Причому раціональних аргументів має бути небагато, але вони повинні бути доступними і «життєвими». Більше має бути емоційних аргументів: критики, обіцянок, закликів, звернень до почуттів, - але ці складові мусять бути урівноважені і жоден із них не повинен домінувати. А от щирість і переконаність у своїх словах – це якраз ті особисті якості, які важко імітувати і які створюють справжню популярність політика (котра, втім, не гарантує його перемогу на виборах, адже на цей результат впливає набагато більше чинників).

В усіх видах PR-впливу критично важливою для успіху є така риса піарника як *гнучкість* вибору форм і методів, здатність адаптуватися і до вимог та побажань замовника, і до потреб та смаків споживача, а отже – вміння знайти компроміс між ними без шкоди для обох сторін і без явного обману (який, зрештою, завжди викривається, а тому є невідгидним з точки зору перспективи). Для цього піарнику треба мати у своєму арсеналі цілей та засобів максимальну кількість альтернатив, а також – постійно її розширювати. Одна із найважливіших цілей PR-впливу, - яку у нас часто недооцінюють, - це досягнення *емоційного контакту* із адресатами, для якого потрібно не тільки розуміти їх цінності, потреби, репрезентативні системи (у т.ч. і через соціологічні та психологічні дослідження), але й поважати (принаймні не думати, що люди «проковтнуть» усе, що їм підкинуть) та намагатися глянути на свої дії їх очима й відчути їх реакції, бажання та наміри (для цього використовуються фокус-групи, але важливішою тут є здатність до *емпатії*).

Підіб'ємо підсумки. У чому принципова відмінність перелічених форм впливу на масову та індивідуальну свідомість? *Реклама* – це найпростіша форма впливу, зосереджена, здебільшого, на формуванні одномоментних, скороминучих *оцінок* щодо свого об'єкту, а тому її методи зводяться або до оригінальності, умінні вразити і сподобатись (у кращому випадку), або до нав'язливості. Натомість *PR-вплив* – це формування, насамперед, соціальних *установок*⁷⁰, тобто стійкого комплексу ставлень, суджень і поведінки мас щодо певних суспільних об'єктів та явищ, близького до соціологічного поняття «групові цінності». Важливо те, що установки обумовлюють готовність не до окремих дій, а до систематичної діяльності, - а тому завжди супроводжуються пояснювальними ідеями, які, в комплексі із емоційним ставленням і має розвивати PR. На відміну від реклами, тут мало сподобатись, - у PR-розвитку потрібно діяти і на почуття, і на погляди реципієнтів, а головне – цього неможливо добитись яскравою, одноразовою акцією (необхідно систематично роз'яснювати цілі й подавати із

⁶⁷ Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. - К.: КНЕУ, 2006. - 384 с. (Див.: <http://www.readbook.com.ua/book/37/974/>)

⁶⁸ Майерс Д. Социальная психология. 7-е издание. - СПб.: Питер, 2002. - 1314с. (Див.: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/mayers/07.php)

⁶⁹ Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2002. - 368 с. (Див.: http://www.psychology.vuzlib.org/book_o247_page_9.html)

⁷⁰ Москаленко В.В. Психология социального влияния. - К., 2007. - 448 с. (Див.: http://b-ko.com/book_37_glava_41_4.2._Соціальна_уст.html)

вигідної сторони результати, а цього показухою та обманом не доб'єшся, - приходиться бути чесним), і взагалі – неможливо нав'язати (ставлення та погляди важко бодай трохи перемінити, а тому піарникам слід іти їм на поступки, - навіть якщо вони хибні, - домагаючись змін у ключовому питанні порозуміння й співробітництва із суб'єктом PR-розвитку).

Пропаганда діє на менш глибокі пласти психіки, створюючи сильні, але короточасні *настрої*, тобто засліплені, нерозважливі емоційні стани, які можна використати у нетривалих силових діях (як правило – добровільних, а тому – неоплачуваних). Однак пропаганда не ставить собі за мету змінити людину назавжди (на відміну від ідеології), а тому нерідко вдається до облудних, галасливо-демагогічних методів, щоби спровокувати самовіддану боротьбу із чимось або кимось. PR-вплив рідко досягає такої фанатичної підтримки (та й не ставить перед собою подібного завдання, вдовольняючись мовчазною згодою населення), а *ідеологія*, хоча і здатна добитись цього, але орієнтується на досягнення стійкої *ідентифікації* мас із її світоглядом та способом життя, яка має виявлятися у гордості за свою країну і готовності добровільно і старанно працювати заради її та свого майбутнього.

2. Згідно деяких досліджень, 70% товарів люди купляють за порадою третіх осіб, тобто не за порадою рекламистів чи продавців товару, з одного боку, і не за власним розсудом і рішенням, з іншого. Використання чуток і невимушених обговорень стають, тим самим, найбільш дешевим і водночас найбільш ефективним (завдяки прихованості) засобом рекламної дії. Однак у цій справі важливо розуміти, що **афективні**, тобто захоплюючі або епатуючі **маркетингові засоби**, хоча і викликають негайне зацікавлення й обговорення (котре стає для багатьох «*миттєвою рекомендацією*»), проте так само швидко перестають бути цікавими й забувається, - а значить, можуть використовуватися тільки для короточасних торгових кампаній малих фірм, яким необхідно швидко повернути вкладені гроші, або для продажу товару, що швидко псується.

Якщо ж рекламникам потрібно подовжити строки невимушеного обговорення їх товару, то тут краще діють так звані «*відкладені рекомендації*», тобто ті, якими споживачі діляться не відразу після знайомства із товаром чи рекламою, а пізніше, при нагоді⁷¹. Таку реакцію викликають не яскраві рекламні трюки, а **врівноважені** (хоча і креативні) **маркетингові засоби**, що не кидаються у вічі, а проходять ніби повз увагу, дець на задньому фоні сприйнятої картинки, - проте мають ясні й чіткі тези, що солідно і ненав'язливо інформують про конкретні можливості товару чи послуги, а тому обговорюються впродовж тривалого часу і значно більшим, зрештою, числом людей, і через це більше підходять для великих рекламних кампаній. Інакше кажучи, відкладена прихована реклама має діяти не на сьогохвилинні бажання, а на асоціації, які згодом викличуть у пам'яті рекламну інформацію.

Скажімо, відпустка для багатьох позитивно асоціюється із морем, значить товар для відпустки важливо візуально пов'язати із морем, а ще краще в рекламі, націленій на перспективу, технологічною інформацією довести, що для комфорту і радості відпочинку без нього – ніяк. Саме через асоціації французька музика у супермаркеті підвищувала продажі французьких вин, а німецька – німецьких. А заклик до студентів «завжди класти на піднос свіжі овочі та фрукти» помітно збільшив попит на них у їдальні (адже піднос асоціювався із їдальнею), оскільки закликав до конкретної дії, тоді як більш абстрактний заклик «споживати овочі та фрукти» і «вести здоровий спосіб життя» до жодних змін у споживачькій поведінці не призвів. Дослідження виявили, що навіть у політичній сфері зберігається подібна, асоціативна тенденція: люди помітно частіше надають перевагу політикам, які ініціюють фінансування шкіл, якщо голосують на виборчій дільниці, розташованій у школі⁷².

Тобто краще не давати абстрактних повчань (згадайте *принцип позитивізму* у соціології), а закликати до конкретної дії, - так, щоби цей заклик сприймався як безкорислива порада (соціальна реклама), але насправді оживляв тривалий час навіювані асоціації із товаром, «конче необхідним» для даної дії. Це, знов-таки, нагадує вимогу «неочевидності наміру» (запитань у анкеті), але в даному випадку є більш складною технологією створення умов для виникнення попиту⁷³: спершу треба довго насаджувати стійку асоціацію даного товару із певним способом життя або конкретною діяльністю, надаючи технологічну і, нібито, ні до чого не закликаючи інформацію про товар, а потім непрямо, неочевидно нагадувати про цю інформацію в той час і в тих місцях, де споживач приймає рішення про купівлю подібного товару.

Втім, психологічно ще *більш глибинний шлях* – діяти не на бажання чи асоціації, а на *основні потреби*, які породжують і загальні людські преференції (цінності), і конкретні бажання. З огляду на це важливіше змусити людей обговорювати, наприклад, не унікальність рекламованого футбольного матчу (ажіотаж навколо якого може викликати і негативні асоціації у не надто гарячих болільників), а безпеку і комфортність стадіону, можливість побачити і сфотографувати видатних персон, добре відпочити й розважитися, причому не тільки за рахунок матчу, але й завдяки супутнім акціям і послугам. Інакше кажучи, якщо відданих вболівальників

⁷¹ Про саме таку «дифузю інновацій» див.: Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М., 2004. – 432 С. А про ефективність для ділового успіху зв'язків із неблизькими людьми див.: Грановеттер М. Сила слабых связей// Экономическая социология. – 2009. Т.10. №4, с.31-50 (<http://ecsoc.hse.ru/2009-10-4.html>) та результати досліджень: <http://procrm.su/kommunikacii/sila-slabyx-svyazej.html>

⁷² Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. – М., 2014. – 227 С., с.77.

⁷³ Ще американський письменник О.Генрі у повісті «Королі та капуста» столітньої давнини (1904 року) писав, що попит не можна створити, але можна створити умови, які стимулюватимуть попит.

недостатньо для наповнення стадіону, то піарникам і рекламникам слід працювати і на менш спеціалізовану аудиторію, розраховуючи на їх потреби, дещо відмінні від потреб футбольних фанатів.

Нарешті, *потреби можна створювати, рекламуючи* здебільшого не сам товар, а *кращий* (від наявного у споживача) *спосіб життя та особистий імідж*, - зокрема запевняючи, що бути таким, який споживач є, уже не стильно, що для успіху йому потрібно зовсім інше, - інакше він буде посміховиськом і невдахою. Після такого залякування надається взірець (і краще – не один) успішної людини, яка не просто користується цим товаром, а перемагає якраз завдяки його використанню. Тобто реклама не тільки асоціює хорошого футболіста із шампунем (що є більш примітивним прийомом), а раціонально доказує – попереднім інформуванням – технологічну вигоду застосування шампуню для бігу, стрибків чи ще чогось (хоч у такій, абстрактній формі це звучить дивно), а вже після засвоєння цієї думки нова реклама пояснює, що футболіст переміг конкурентів, бо краще біг чи стрибав. Саме таким чином у сучасних людей в усьому світі формують потребу і попит на схуднення, на засмагу, на фітнес та спа-процедури, вітаміни, ліки тощо.

Варто, однак, розуміти, що створення установок на користування якимось товаром та асоціативних сигналів, що їх актуалізують, - це вже не реклама, це інший, більш складний «жанр», який називається PR-розвитком і який співвідноситься із рекламою, як оповідання та роман у літературі: мало хто добре працює в обох формах, адже в одному випадку потрібна оригінальна ідея і блискуче втілення, а в другому – масштаб, прорахована стратегія і послідовне її виконання. Реклама може бути безпринципною і бездумною, а PR повинен дотримуватися певних принципів і добиватись порозуміння (а значить – пояснювати й інформувати). Саме тому ці дві форми впливу мають робити різні спеціалісти, а ті, хто беруться за все і відразу, є або дилетантами, або шарлатанами. І обидва ці спеціалісти не повинні братися за штучне створення потреб, адже тут уже мова йде про ідеологічне формування особистості, - чим мають займатися пропагандисти й харизматичні вожді, що мають під рукою віддану їм ідеологічну організацію.

Емоційна і, водночас, поведінкова ефективність реклами пов'язані, насамперед, із її *психологічною заразливістю* (аналогічною до «зараження девіантністю», про яке йшлося в темі 2 даного посібника)⁷⁴.

Натомість **інформаційно-когнітивна ефективність** реклами складається із *комунікативної ефективності* та так званого *ефекту взаєморозуміння*. **Комунікативна ефективність** реклами відображає те, наскільки точно дане рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору⁷⁵. Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в наступних ситуаціях:

- перед тим, як обрати кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз);
- під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);
- після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз).

Попередній аналіз реклами спрямований на пониження ступеня невизначеності, пов'язаної із наступним проведенням рекламної діяльності. Він проводиться на основі вибірки респондентів із цільової аудиторії, яким пропонується ознайомитися із розробленими рекламними матеріалами для перевірки наступних параметрів:

- *ідентифікація* – чи тісно пов'язується рекламне звернення із рекламодавцем;
- *доступність для розуміння* – чи уловлюється смисл, який закладений в рекламному зверненні;
- *надійність* – чи міститься в рекламі аргументація, чи може потенційний клієнт довіряти тому, в чому його переконують;
- *сугестивність* – чи викликає прихований смисл рекламного звернення та його символіка позитивні асоціації у можливих споживачів;
- *позитивний інтерес* – чи сприяє рекламне звернення виникненню у потенційного споживача достатнього інтересу для придбання рекламованого товару;
- *психологічна заразливість* – чи має рекламне звернення здатність провокувати її поширення через неформальні комунікації (чутки та «відкладені рекомендації»).

Поточний аналіз призначений для своєчасного виявлення недоліків в ході реалізації рекламної діяльності і прийняття необхідних коректуючих заходів. Зокрема, корисно проводити аналіз надісланих запитів, що дозволяє виявити засоби реклами, найбільш пригодні для охоплення конкретного цільового ринку. При цьому основна проблема полягає у виявленні конкретного джерела, із якого споживач отримав рекламну інформацію.

З цією метою використовується досить простий та ефективний прийом – в рекламних зверненнях, що розповсюджуються через різні засоби, вказують специфічні для кожного засобу позначки, по яких і відбувається розпізнавання. Для прикладу, такими знаками можуть бути різні номери телефонів, по яких споживач контактує з фірмою, або спеціальні розпізнавальні символи на купонах, які споживачі надсилають на розіграш призів і т.п. Поточний аналіз дозволяє також коректувати графік виходу рекламних звернень.

Вивчення комунікативної ефективності дає можливість покращити якість як змісту, так і форми подачі інформації. Проте *комунікативна ефективність реклами* дуже мало говорить про вплив реклами на динаміку обороту. Більшість рекламодавців прагнуть виміряти так званий рекламний **ефект взаєморозуміння**, тобто потенційний вплив реклами на рівень усвідомлення споживачами переваг рекламованого товару та на їх вміння орієнтуватись на ринку. Дослідження ефекту взаєморозуміння (його також називають «апробація тексту»)

⁷⁴ Див.: Бергер Й. Заразительний. Психологія сарафанного радио. – М., 2014. – 227 С., с.30-33.

⁷⁵ Див.: Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с. (Інтернет-адреса: http://tourlib.net/books_others/reklama.htm)

проводиться як до розміщення рекламного оголошення, так і після його публікації чи трансляції. Загалом сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснило кожне з рекламних повідомлень на мислення і спосіб дій людей, котрі приймають рішення про придбання рекламованих товарів.

Як критерії якості сприйняття реклами застосовуються класичні показники: **впізнання** (Recognition) та **пригадування** (Recall). На практиці найбільш поширеним показником є запам'ятовування рекламного звернення або марки. Можна виміряти також враження й уявлення про рекламне звернення.

Метод, заснований на *впізнанні*, був уперше застосований у 1912 році. У ході дослідження опитувані повідомляли, наскільки їм відомі запропоновані рекламоносії. При цьому використовувались критерії:

- рекламне звернення було помічене (підраховувалась кількість тих людей, які бачили звернення раніше, та їх частка в загальній кількості опитаних);
- рекламне звернення було повністю переглянуте (підраховувався відсоток осіб, які стверджували, що вони бачили раніше це рекламне звернення, читали його частково й чітко пам'ятають назву продукту, що рекламується);
- рекламне звернення було повністю прочитане (підраховувалась частка тих осіб, які прочитали повністю або більше половини рекламного звернення).

Щоб уникнути помилок, застосовують і так званий метод фальсифікації. Журнал пропонується двічі, причому на другий раз у нього вкладають деяку кількість несправжніх рекламних звернень, тобто тих, яких не було раніше. Відсоток позитивних відповідей щодо цих звернень вираховується потім із загального показника.

Серед методів *пригадування* є методи з допомогою (підказкою) чи без допомоги. Питання без допомоги спеціалісти формулюють так: «Якщо ви згадуєте про галузь X (наприклад, машинобудування), які марки ви можете пригадати?» Пригадування марки без допомоги є показником її популярності. Як допомогу пропонують перелік марок, що вже виробляються цією галуззю (це так званий метод Геллапа-Робінсона). Питання ставлять таким чином: «Які з наведених тут марок ви знаєте?» Першу торгову марку галузі, що досліджується, яку назвав потенційний клієнт, американські спеціалісти з рекламного бізнесу називають верхівкою пам'яті (top of mind).

За даними західних спеціалістів, для радіо кількість тих, хто запам'ятав рекламне звернення за першого показу (пред'явлення), дорівнює 5%, для кольорової реклами у журналах – 10%, для телебачення – 17%, телевідеороликів – 70%. Однак варто розуміти, що вимірювання за допомогою *впізнання* дає дещо перебільшені, а використання методів *пригадування* дає занижені результати.

Як виявили дослідження, обираючи товар, переважна більшість людей орієнтується не на внутрішні якості товару (його корисність, поживність, здатність насолодити і виправданість, з огляду на це, його ціни), а на зовнішні ефекти від його споживання чи володіння ним (на імідж товару і на можливість підвищити ним власний імідж), - що є так званою **несамоцільністю споживання** (несамостійністю вибору і незосередженістю у ньому на індивідуальній цінності товару). А відтак, на **формування попиту** на товар впливають три **соціальні ефекти споживання товару**⁷⁶:

- *ефект приєднання до більшості* (споживач прагне купувати те, що купують всі, сліпо наслідує моду, що, як йому здається, підвищує його соціальний статус);
- *ефект сноба* (споживач прагне відрізнятись від більшості, хоче бути оригінальним, виділитися з натовпу, а тому ніколи не придбає те, що купують всі; тобто і в його поведінці має місце залежність від вибору оточуючих, але з точністю до навпаки);
- *ефект престижного, або демонстративного, споживання* (споживач купує товари з метою справити враження на оточуючих не якістю товару, а його ціною, тобто наскільки він більше коштує, настільки він і привабливий). Цей ефект має ще назву «**ефект Веблена**»: зменшення ціни товару викликає сумніви у його якості, а зростання ціни робить його більш привабливим (оскільки споживач вважає, що вища ціна означає вищий статус)⁷⁷. Схоже явище описує термін «*Invidious consumption*», що позначає споживання з умисною метою викликати почуття заздрості.

При дослідженні ефективності рекламного впливу важливо враховувати психологічні закономірності її сприйняття. Так, у сприйнятті рекламної інформації виключна роль належить формуванню перцептивного образу, який здійснює вирішальний вплив на поведінку покупця. Спеціальні дослідження показали, що люди, знято віддані своїй марці сигарет або пива чи якогось іншого продукту, при спеціальних випробуваннях не можуть відрізнити одну марку від іншої. Наприклад, трьомстам прихильникам сигарет одного з трьох основних сортів, запропонували ті ж три сорти сигарет, тільки без назв. Їм потрібно було упізнати свій улюблений сорт.

⁷⁶ Див.: Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. - Калуга, 2012. - 296 С. (http://www.aup.ru/books/m245/4_4.htm); Ильин В.И. Показное потребление//Хрестоматия к курсу лекций "Социология потребления" (<http://www.consumers.narod.ru/book/pokaznoe.html>); Матвеев С.О., Лясота Л.И. Экономична соціологія. - Суми, 2006. - 184 с. (http://tourlib.net/books_others/matveev87.htm); Ричард Коннифф. Естественная история богатых. Полевые исследования. - Екатеринбург, 2006. - 464 С. (<http://scilib.narod.ru/Economics/Rich/rich.htm>)

⁷⁷ Малахов С.В. Эффект Веблена, поиск статусных товаров и отрицательная полезность демонстративного досуга//Журнал институциональных исследований. 2012. Том 4, №3 (<http://cyberleninka.ru/article/n/effekt-veblena-poisk-statusnyh-tovarov-i-otritsatelnaya-poleznost-demonstrativnogo-dosuga>); Ян Чипчейз, Саймон Штейнгардт. На самом видном месте. Как сегодня увидит то, что купят завтра. - М., 2014. - 288 С., с.12-14. (<http://www.litmir.net/br/?b=198629&p=12>)

Тільки шестеро із трьохсот піддослідних змогли розпізнати марку своїх сигарет. Висновок психологи зробили простий: люди курять не марки сигарет, вони «споживають образ, імідж сигарет».

Рекламування сигарет немислимо без використання здорового та позитивного образу, який би домінував над текстовим попередженням про шкоду для здоров'я. Реклама повинна створювати сукупність дієвих, психологічних та символічних стереотипів, невіддільних одне від одного. Адже, як встановили психологи, «просвітлення» (момент усвідомлення вирішення проблеми, і зокрема – вибору) відбувається миттєво, за рахунок одноразового сприйняття сукупності взаємопов'язаних чинників, а не вивчення кожного окремого елемента (таких, як ціна і якість). Саме в той момент, коли суб'єкт усвідомлює значення зв'язків, і відбувається «просвітлення». Він сприймає, «схоплює» сенс сукупності, знаходить певне рішення і, отже, запам'ятовує його.

З точки зору рекламіста це означає, що якщо запропонувати споживачеві сильну (логічно витриману) рекламу (сукупність елементів), то потім достатньо увявити лише якийсь її елемент (музику, запах, кольорову гаму) і споживач сам по асоціації згадає чи домислить інше.

3. Матеріали по третьому питанню плану, що стосується масової комунікації та її форм і способів оцінки, можна знайти в Інтернеті⁷⁸ або у папці «t8_PR» всередині папки «СМК» за наданою вам адресою у Dropbox.com (а також у книзі «Назаров М.- Массовая коммуникация и общество», що знаходиться в основному каталозі папки «СМК» у Dropbox.com, поряд із даним Конспектом лекцій).

Матеріали щодо закономірностей масової поведінки і, зокрема, поведінки юрби можна взяти із книги Д.В.Ольшанського «Психология масс», у книгах А.П.Назаретяна, Р.Говарда, С.Московічі, Дж.Шуров'ескі та інших, які неважко знайти в Інтернеті⁷⁹, або у папці «t10_humors» всередині папки «СМК» у Dropbox.com. В рамках цього питання потрібно знати соціально-структурні відмінності масового суспільства та причини його виникнення, ознаки юрби (безструктурність, схильність до крайнощів, емоційне зараження, відчуття анонімності та вседозволеності), а також харизматично-маніпуляційні способи впливу на окрему юрбу і на масове суспільство загалом⁸⁰.

Масове суспільство – це проміжний стан соціальної структури, за якого феодальні соціальні зв'язки (переважно – вертикальні: аристократичні клани, ремісничі цехи та сільські громади, що об'єднували різні верстви суспільства в окремі, локальні «сім'ї» із абсолютною відданістю та практичною взаємодопомогою) руйнуються, а капіталістичні, горизонтальні зв'язки всередині кожної соціальної страти ще не налагоджуються (адже традиція ідентифікувати себе із людьми свого матеріального статусу складається не відразу, а за два-три покоління). Впродовж цього періоду, перехідного між феодальною та капіталістичною соціальною структурою, соціальний контроль слабшає, а подеколи зовсім зникає, що призводить до збільшення *атомізації* суспільства, *аномії* та *відносної депривації*.

У країнах Західної Європи цей період тривав із другої половини XIX століття до кінця 1920-х років, проте сучасники зуміли розгледіти у цих змінах лише ексцеси соціальної атомізації, зокрема у вигляді збільшення випадків стихійної масової поведінки, - коли різношерста юрба, не об'єднана жодною релігійною ідеєю або становою приналежністю (а до цього люди збирались виключно «зі своїми») і ламаючи, тим самим, групові упередження, солідарно й активно діяла під проводом якогось демагогічного вожака. Соціально-психологічні механізми відчуття анонімності й уседозволеності у натовпі, а водночас – його некритичності щодо вождів, навіюваності, та емоційної зараженості вивчили і описали Г.Тард і Г.Лебон⁸¹. А вже осмислення радикальності й незворотності цих змін прийшло дещо пізніше, і саме тому найбільш відомі теорії масового суспільства створювались уже в тридцяті - шестидесяті роки XX століття⁸², причому лише наприкінці цього періоду Е.Шилз відійшов від критики і засудження масового суспільства і спробував зрозуміти його як нову соціальну структуру (те, що ми сьогодні називаємо стратифікацією).

Таким чином, варто розділити **два варіанти розуміння** цього явища: передовсім, масове суспільство розуміють як *перехідну фазу його історичного розвитку, підчас якої люди поводять себе доволі хаотично й егоїстично* (через брак традицій і соціального контролю), об'єднуючись лише у стихійні натовпи, котрі добре навчилися мобілізувати і скеровувати на деструктивні дії демагогічні політики, що лякають маси неминучими катастрофами і підштовхують до ненависті та боротьби. Найжахливішим проявом такої мобілізації і ненависті були тоталітарні режими Сталіна в СРСР і Гітлера в Німеччині, які склалися після загальних строків даного перехідного періоду, оскільки саме в цих двох країнах феодалізм тривав найдовше в Європі, а тому соціальна атомізація почалася тут із запізненням і замість того, щоби закінчитися із переходом до крупних промислових виробництв (як це було в Англії, Франції чи США), вона співпала із цими, індустріальними формами організації суспільства, - котрі, власне, і були використані комуністами та фашистами для того, щоби не лише закликати

⁷⁸ Див., зокрема: <http://psyfactor.org/lib/nazarov.htm>

⁷⁹ Див.: <http://mirknig.com/2010/02/04/psixologiya-mass.html> , <http://www.koob.ru/olshanskiy/> , http://www.koob.ru/nazaretyan_akop/ , <http://ec-dejavu.ru/f-2/Fashion-Phenomenon.html> , http://www.koob.ru/reyngold_govardumnaya_tolpa , http://www.koob.ru/moskovichi_s/ http://www.koob.ru/surowiecki_j/mudrost_tolpi_james , <http://www.xpomo.com/ruskolan/tolpa.htm> , <http://www.klex.ru/x6>

⁸⁰ Див.: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Article/schilz_obsch.php , <http://www.proza.ru/2013/06/26/1524> http://mirslovari.com/content_soc/teorii-massovogo-obshhestva-5511.html

⁸¹ Г.Тард написав «Законои наслідування» у 1890 році, а Г.Лебон «Психологію народів і мас» – у 1895-му.

⁸² «Повстання мас» Х.Ортеги-і-Гассета вийшло в 1930 році, «Коллективна поведінка» Г.Блумера – у 1951 році, «Самотній натовп» Д.Рісмана – у 1952-му, «Маса і влада» Е.Канетті – 1962-му, а «Теорія масового суспільства» Е. Шилза – у 1963 році.

юрбу, а створити «конвейерну» систему ідеологічного засліплення і покарання всіх, хто не підтримує фанатизм і цим ослаблює його.

Крім того, масове суспільство **розуміють як стандартизований, уніфікований соціум, що стирає всі культурні, станові і національні відмінності**, в тому числі і між країнами. Проте це не можна вважати науковим визначенням, адже тут присутні лише негативні характеристики (знищує відмінності) і не названі жодні власні риси суспільства. Якщо ж ці риси все-таки відшукати, то вони будуть у тій же уніфікації, але – не в масштабі всього суспільства, а у рамках кожної страти, і уніфікація буде не буквальна (всі в одному одязі, як у СРСР), а як уніфікація вимог і критеріїв (норм і цінностей). Це і буде другим можливим розумінням масового суспільства, - як суспільства стратифікованого, із стандартами життя у кожній страті, що є однаковими для людей у різних куточках країни і навіть за її межами. Звичайно, ця стандартизація сильно відрізняється від феодального суспільства, де кожне село мало свої відмінності, а провінції говорили ледве не на різних мовах. Однак точно так же і ручне виробництво є більш різноманітним, ніж машинне, але засуджувати останнє є виявом крайнього естетства й анахронізму. Зрештою, домінування смаків і думок більшості, хоча і може вважатися уніфікацією, але насправді є демократією, - і ніяк інакше її збудувати неможливо.

Отже, ми розглядаємо масове суспільство не як синонім сучасної стратифікації (навіщо потрібен зайвий термін?), а як перехідний, дезорганізований соціум, управління яким ускладнене (крім об'єктивної кризи) відсутністю соціального контролю, а також пануючим настроєм незадоволення і небажання виконувати розпорядження, і взагалі – старатися, вірячи у те, що це «окупиться». На жаль для політиків, змінити ці настрої одною лише пропагандою неможливо: по-перше, для цього необхідно монополізувати всі ЗМІ і ввести цензуру, щоби всі брехали в унісон (однак в умовах вільного Інтернету і масових поїздок за кордон важко видавати чорне за біле, а крім того, фанатики погано справляються із розумовою працею, потреба у якій росте), а по-друге, пропаганда краще вміє націлювати на ненависть і боротьбу, а щоби налаштувати на «конструктив» потрібна більш оперативна і тонка інформаційна робота.

4. А по четвертому питанню плану необхідно знати причини виникнення та канали циркуляції чуток⁸³, а також – функції моди у суспільстві та шляхи її розповсюдження, конформізм та ідентифікацію⁸⁴.

Масове суспільство і, особливо, неорганізовані масові комунікації мають суттєві відмінності на Сході і на Заході, які можна назвати **двома видами** комунікацій. Нелогічність і навіть хаотичність нашої побутової розмови притаманна взагалі усім людям на Сході, адже тут кожен розраховує, і не дарма, на бажання співрозмовників його зрозуміти, взяти на себе нелегкий труд вникнути в чужі слова і збагнути хід думок, навіть якщо вони невдало висловлені. Річ у тім, що в країнах Сходу люди уміють не просто демонструвати співчуття, але й на ділі відчувати емоції, настрої, бажання іншого як свої власні, уявляти себе на його місці і зрозуміти хід його думок, іноді – краще за нього самого. Саме ця, розвинута практикою здібність «читати поміж строк», забезпечує в цих країнах (і, зокрема, у нас) **«комунікацію мінімального повідомлення»**, при якій важливо не те, що сказав, а те, що мав на увазі, але промовчав співрозмовник (що виявляється в «езопівській мові» сатиричних творів, притч, байок і двозначних висловів).

Натомість у країнах Заходу схильність не довіряти й не співчувати іншим давно вже не вважаються егоїзмом і навіть освячені суспільними традиціями, які ще й компенсують це небажання вдумуватись у слова вимогами та звичаями формулювати висловлювану думку точно і повністю, - що є так званою **«комунікацією максимального повідомлення»**. А якщо додати до цього максимальну відкритість будь-якої інформації у цих країнах, котру наввипередки публікують ЗМІ різного масштабу, то стає зрозумілим, чому їх суспільство є більш уніфікованим і стандартизованим: ЗМІ і масова культура насаджують однакові стереотипи мислення і поведінки у різних регіонах, проте кожна страта орієнтується на свої стереотипи і чітко відрізняє їх від поширених у вищих або нижчих прошарках.

Внаслідок цих комунікативних особливостей *мода* є більш західним феноменом (там вона є більш домінантною, всі їй слідує і готові за це платити, - а значить мода приносить більші прибутки), а *чутки* – більш східним (вони мають тут більш масовий і впливовий характер, і на відміну від ЗМІ, чутки поширюють реально більше важливої для людей інформації, котру патологічно приховують будь-які владні структури). Втім, мода виконує не лише утилітарну функцію розвитку смаків, але й функцію відбору і висування у центр суспільної уваги найбільш ефективних зразків поведінки та їх поширення в масах. Очевидно, що представники «модної» на даний час субкультури (яка, тим самим, висувається у центр культури суспільства) стають не лише «законодавцями моди», але й економічно успішними людьми, тобто здійснюють вертикальну мобільність, пересуваючись у вищі страти. У цих же стратах знаходяться і найбільш сприйнятливі до нових традицій члени суспільства, від яких уже вони поширюються на середні, а пізніше – і на нижчі страти.

Отже, **мода** – це вид неорганізованої масової комунікації, що забезпечує передачу нових культурних зразків у суспільстві шляхом соціального наслідування поведінки вищих страт нижчими. Втім, цей механізм

⁸³ Див.: <http://psyfactor.org/lybr72.htm>

⁸⁴ Див.: http://www.coolreferat.com/Мода_как_социокультурный_феномен ; <http://www.consumers.narod.ru/lections/fashion.html> ; <http://www.mgimo.ru/news/experts/document177750.phtml> ; <http://fashionplate.ru/sociologiya-mody-klassicheskij-sociologicheskij-diskurs-o-mode.html> ; <http://vneshnii-oblik.ru/soziologiya/gofman-moda.html> ; <http://www.old.jourssa.ru/1998/2/9yatina.html> ; <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/3/Aggranat&Istomin/> ; http://po6iv.ru/art/Sozialini_fenomen ; <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskij-analiz-tendentsiy-mody>

передачі культури діє лише в тому випадку, якщо між стратами у суспільстві існує не надто великий розрив у їх економічному та соціальному статусі, а також – у їх традиціях. Інакше кажучи, якщо «верхи» сильно відрізняються від «низів», і не тільки матеріально (як це є у нас сьогодні), але й за манерами поведінки, смаками, уявленнями про добро і зло, - причому відрізняються настільки, що не розуміють наміри і дії одне одного (як іноземці із дуже далеких країн), - то при такій культурній прірві між стратами нижчі верстви перестають копіювати манери вищих і трансляція культурних зразків припиняється. Отже, головною **умовою** для *реалізації даного механізму передачі культури* є така культурна і матеріальна близькість між стратами, що залишає реальну можливість для представника кожної страти перейти до наступної і легко адаптуватись у ній, а це, у свою чергу, живить не лише його прагнення перейти, але і бажання бути схожим на людей того рівня, якого він прагне досягти.

Є ще один механізм передачі нових культурних зразків у суспільстві – це виконання елітою суспільства своєї «взірцевої» функції, тобто завдання демонструвати й пропагувати у суспільстві зразки поведінки, які являються для нього найкращими, правильними, еталонними. Мова не про те, що ці люди мають бути справді бездоганними, - адже ідеальних людей не буває (а якщо є, то вони не піднімаються високо по соціальних сходах). Мова про те, який образ, імідж вони створюють у суспільній свідомості, і наскільки вони дбають про створений ними образ. Адже з точки зору культури, еліта – це не зібрання кращих політичних, економічних і духовних діячів (хоча непогано, якби так і було), еліта – це система переконливих іміджів, яка стимулює членів нижчих страт прагнути стати кращими, аніж вони були досі (у професійних і моральних характеристиках), щоби наблизитись до цих, визнаних зразків.

Більше того, з точки зору культури, еліта – це не найвпливовіші реально, а найбільш відомі, обговорювані люди із даної сфери суспільного життя, так би мовити – «фронтмени». Реально найвпливовіші можуть і не афішувати свій вплив, і знаходитись у тіні більш яскравих і балакучих діячів, які насправді є їхніми маріонетками. Ця, істинна «верхівка» невідома масам і не існує у суспільній свідомості, а відтак і не є культурною елітою. Отже, ми говоримо лише про публічних представників вищої страти, які повинні створювати імідж високоосвічених і висококваліфікованих, чесних та мужніх людей, що готові боротися із несправедливістю і велетенськими проблемами заради спільного блага, навіть ризикуючи власним життям і перебуваючи наодинці із безліччю ворогів. Звучить пафосно, але маси «ведуться» на подібні байки, принаймні, якщо вони майстерно подаються цим масам.

Втім, тут неправильно говорити тільки про мистецтво обману: імідж лише підкреслює найкращі риси людини (маскуючи гірші), але ці риси і відповідні їм вчинки все ж таки мають бути наявні, - адже скільки гриму не накладай на підлу й боягузливу людину, проте героя з неї не виліпиш! Крім того, імідж потрібно не тільки створювати, але й підтримувати, тобто уберігати імідж від усього, що його псує. І робиться це (в демократичних країнах, адже в диктаторських – культурної еліти нема), здебільшого, не приховуванням ганебних учинків, а усуванням із еліти людей, що себе зганьбили. Внаслідок цього у демократичному суспільстві «наверх» підіймаються люди, які вірять у необхідність бути чесними і мужніми, і навіть якщо вони втрачають цю віру, то все одно змушені відповідати заявленому іміджу, оскільки система викине їх із публічного життя, як тільки вони зганьбляться. Тому вони можуть бути й нечесними, аби лише не «засвітитися».

Відмінність наших політиків, бізнесменів та інших публічних людей у тому, що вони і не створюють собі зразковий імідж (турбуючись про це хіба що підчас передвиборчої кампанії), і не відбираються «наверх» за найкращою здатністю демонструвати взірцеві риси та реально володіти ними хоч до якоїсь міри, і, що найгірше, не усуваються із еліти, коли стає широко відомо про їх «нечисті» справи. Звичайно, це «провина» системи, яка не виконує функцію відбору в еліту взірцевих кандидатів (така система у нас просто ще не склалася, адже вона завжди є результатом сформованої системи стратифікації), але і самі члени «верхівки» могли би розуміти важливість репутації та культурного впливу на маси, якби не були настільки соціологічно безграмотними й недалекоглядними.

А от для виконання елітою «взірцевої» функції потрібні, як не дивно, чутки, котрі, зрозуміло, розповідають не про діловий шлях чи освіту своїх героїв, а про їх моральні якості та вчинки, тобто про те, що і є іміджем публічної еліти. Водночас найбільш поширювані й відомі усім чутки відрізняються чималою консервативністю: люди вірять не всьому, а лише тому, до чого звикли. А значить, щоби переконати людей у нових моральних якостях еліти, їй потрібно демонструвати ці якості впродовж тривалого часу і, зрештою, звикнути не відступати від них, принаймні, «на людях». Отже, **чутки** – це вид неорганізованої масової комунікації, що забезпечує передачу найважливіших і найстабільніших взірців для наслідування від центральної чи локальної еліти до всіх інших верств.

Чутки дозволяють еліті «задавати тон» усьому суспільству у питаннях моралі та громадського духу, але цей «тон» або взірць буде морально високим лише у випадку, якщо народ буде довіряти еліті, - а це залежить як від її уміння подати себе (зокрема – через PR), так і ще більше – від наявності організованих державою можливостей для вертикальної мобільності у суспільстві. Інакше кажучи, головною **умовою** розповсюдження позитивних для еліти чуток, а отже – виконання нею «взірцевої» функції є наявність неперешкодженої соціальної мобільності (тобто причини тут протилежні тим, що призводять до соціальної аномії, про яку йшлося в темі 4). А якщо люди не вірять у можливість власного соціального просування, то вони ставляться до «верхів» вороже і легше довіряють негативним чуткам про останніх, більше цікавлячись саме їх пороками, - що на практиці означає дещо протилежне «взірцевій» функції: поширення гірших зразків поведінки, із якими люди, по-

перше, миряться (не обурюються і не борються, що вже погано для суспільства), а по-друге, починають і собі наслідувати (що розкладає суспільство через загальну корупцію та брак патріотизму, тобто – ідентифікації з ним).

Можна сказати, що ці два види неорганізованої масової комунікації органічно доповнюють один одного: мінлива мода зводить на вершину суспільних уподобань і скидає з неї найактуальніші тенденції у сфері громадських смаків і думок, а чутки знаходять і поширюють інформацію для підтримання найбільш консервативних оцінок; мода піднімає і просуває талановитих людей із «низів» соціуму, а чутки транслюють не кращий, а – найдостовірніший імідж стабільної частини «верхівки». Мода створює «мутації» і для цього ініціює приплив нових людей в еліту, а чутки пропагують стандартні моделі поведінки найбільш звичних представників еліти.

Застосування механізмів моди до політики, наприклад, могло би забезпечити «природний відбір» найхаризматичніших постатей у цю сферу, тобто тих, що відповідали би поточним настроям і смакам суспільства: спершу кандидати мали би довести, що вміють подобатись людям на виборах до місцевого самоврядування (в т.ч. у школі та виші), потім пройти партійні «кастинги» (які у США називаються «праймеріз»), а після декількох перемог поспіль вони би на практиці підтвердили свою здатність не лише «дурити голови» довірливим старушкам, але – бути харизматичними і переконливими для всіх (що вимагає справжнього характеру, - адже одними красивими словами цього не доб'єшся). А розуміння політиками механізму чуток тим більше вимагало би від них старань, аби чимось не запламувати себе і не надто «плямувати» суперників у запалі боротьби, - адже інерція чуток потребує багатьох років переконування мас у чесності й ефективності політиків. Натомість, якщо кілька разів поспіль показати людям їх «гріхи» і безкарність, створюючи враження, що «всі вони такі», то «відмитись» після цього буде важко, а головне – довго.

5. Матеріали по п'ятому питанню плану можна взяти із книги Е.Ноель-Нойман «Общественное мнение. Открытие спирали молчания» та У.Липпмана «Общественное мнение» в Інтернеті⁸⁵, а також у книгах про маніпуляції громадською думкою⁸⁶ (книги Е.Аронсона та Т.Євгенєвої є і в папці «10_rumors» всередині папки «СМК» за наданою вам адресою у Dropbox.com).

Якраз між мінливістю *моди* та консервативністю *чуток* і розташована так звана **громадська думка** – система найпоширеніших у суспільстві поглядів, тобто емоційних оцінок та пояснювальних стереотипів щодо найбільш значимих питань суспільного життя, система, яка виражає пануючі на даний момент суспільні настрої і виявляється у змінах виробничої, електоральної та побутової поведінки мас. Погляди (як у окремих осіб, так і у суспільства в цілому) не слід вважати чимось насправді раціональним, - вони завжди є не стільки результатом вдумливого, самостійного аналізу подій, скільки виправданням свого емоційного ставлення до них, що в основних рисах визначається соціалізованими цінностями та змінюється під впливом *пропаганди*.

Скажімо, студенти можуть мати дуже скептичні погляди щодо якості наданих ним знань та їх придатності до життя, можуть аргументувати цей скепсис ідеями про «відсталість» нашої науки чи застарілість підручників, а крім того, можуть переповідати історії про випускників, що працюють за фахом і кажуть, що їм нічого із вивченого не знадобилось. Проте чи справді студенти здатні оцінити актуальність підручників і лекцій? Ні, вони навіть і не пробують це зробити, - вони лише знаходять ідеї, що підтверджують їх настрої, і якщо чують голослівні твердження, що наша наука – це вчорашній день, то вірять, не замислюючись, а якщо чують, що ми усіх випередили, то сильно сумніваються. І коли з такими настроями вони починають працювати, то теж бачать тільки те, що хочуть побачити, - що їх вчили не тому, що треба. Однак виш – це не ПТУ, тут не готують до конкретної роботи, а дають основні уявлення і вчать розбиратись у деталях самому. Тож хто сказав, що випускнику нічого із вивченого не знадобиться? Якби він у ВНЗ нічого не отримав, то залишився би тим самим неорганізованим, нічого не розуміючим тухтієм, яким він прийшов на перший курс і який на виробництві задарма не потрібен.

Отже, ці скептичні настрої породжені не аналізом реального стану справ, а тою самою *відносною депривацією*, що поширена у перехідних, масових суспільствах, яким є, зокрема, і українське (згадайте тему 4). А вже під ці настрої знаходяться і відповідні ідеї, що їх псевдорационально обґрунтовують, а насправді – виправдовують, тобто вишукують однобокі, підтасовані докази. Підступність цих «доказів» у тому, що з їх допомогою можна довести все, що завгодно, і практика показує, що люди і справді знаходять «високі» виправдання навіть для найгірших речей. Це і є «погляди». Вони ніяк не пов'язані із логікою наукових доведень і не підкоряються чесній аргументації, а тому змінювати їх треба впливом не на розсудок, а на почуття.

Чим же погляди людей і громадська думка в цілому відрізняються від чуток? Тим що чутки не потребують жодних аргументів, їх переконливість для людей базується на їх поширеності, а для поглядів (і громадської думки) потрібні хоч якісь пояснення: чому так є, чому треба так до цього ставитись тощо. Скажімо, підліткова ідея, що не можна довіряти всім чоловікам (або – жінкам) є проявом недосвідченої підозрливості і максималізму, тобто – настроїв. Чутки, що ілюструють ці настрої якимись історіями, передаються без жодних обґрунтувань, а от щоби висловити такі погляди (і не здаватись параноїком), треба знайти цим настроям «обгортку» у вигляді

⁸⁵ Див.: <http://socioline.ru/blog/rider-po-sotsiologii-obschestvennogo-mneniya> , <http://socioline.ru/category/avtor-redaktor/noel>

⁸⁶ Див.: <http://socioline.ru/book/evgeneva-tv-tehnologii-sotsialnyh-manipulyatsij-i-metody-protivodejstviva-im> , <http://psyfactor.org/lybr71.htm> , http://traditio-ru.org/wiki/ТСДНЭ:Манипуляция_общественным_мнением , http://www.koob.ru/aronson_elliott/age_of_propaganda

псевдо-біологічних пояснень, чому всі чоловіки «такі», а також – рекомендацій, що із цим робити. *Громадська* ж думка відрізняється від *індивідуальних* поглядів лише масштабом розглядуваних явищ: вона рідко стосується відносин між статями (хіба що якісь суспільні події зробили актуальною цю проблему), а зосереджується, скоріше, на фінансово-економічних подіях, на політичних труднощах, тобто на тому, що обговорює все суспільство.

Чому вивчення громадської думки таке важливе? Тому що люди не тільки формують якісь погляди, відчуваючи відповідні настрої, - вони ще й реалізують ці, нібито обґрунтовані настрої у відповідній поведінці. І якщо настрої оптимістичні, то люди старанно працюють або вчаться, розвиваються у своїй справі, виконують розпорядження і виховують дітей у тому ж дусі. І головне, що ця їх старанність «окупається»: вони живуть все краще матеріально і між ними налагоджуються добрі моральні стосунки, - що іще більше мотивує їх на старанність. Якщо ж у тих самих, об'єктивно хороших умовах настрої стають песимістичними або розпачливими, то бажання старатися зникає, люди погано вчаться (пояснюючи це недоліками викладання) і стають поганими спеціалістами, виробництво, відтак, працює все гірше, а люди все більше висуюють претензії до держави і одне до одного, так що чесно працювати уже не хочеться нікому (і все повторюється, як у замкнутому колі).

Висновок очевидний: людей треба заспокоювати, а не розбурхувати, налаштовувати на світлі перспективи і старанну працю, а не на відчай і гнів. Проте цей висновок не означає, що їх треба примітивно агітувати: якщо говорити людям прямо протилежне їх поглядам, вони у це не повірять. Із песимістичних настроїв слід виводити помалу, без надмірного пафосу й оптимізму. Наприклад, якщо утвердилася думка, що політики – корисливі і продажні, то не варто відразу наполягати, що даний політик – чесний (навіть, якщо це так); краще сказати, що йому вигідна підтримка малого бізнесу (де багато не вкрадеш) і тому він проти великих крадіїв, а тому зосередиться на контролі великих статків. А партія, замість того, щоби вихвалитися, ніби у її списку немає мільйонерів, могла би визнати: так, вони є, це – необхідність (як інакше заплатиш мільйонні застави у Центральну виборчу комісію?), але якщо хтось надаватиме їм незаконні привілеї, ми таку людину із партії виженемо (і колись показово це зробити!).

Зрозуміло, що перш ніж переконувати, треба дізнатись, які саме стереотипи існують у громадській думці на даний момент, і зробити це можна лише шляхом соціологічних досліджень. А вже після того, як ми виявили наявний тут набір ідей і настроїв, і оцінили його як неконструктивний, тобто – не сприяючий бажанню працювати, ми повинні сформулювати більш оптимістичні ідеї і створити відповідні іміджі. І далі, по мірі засвоєння громадською думкою цих іміджів, пропонувати ще більш оптимістичні настрої та зразки старанної праці. Саме ця, тонка й оперативна робота по інформаційному управлінню громадською думкою дозволяє зробити суспільство цивілізованим, демократичним і розвинутим, а відсутність такої роботи (в дезорганізованому масовому суспільстві) змушує застосовувати диктаторські методи насадження дисципліни та облудні методи пропаганди, щоби замінити песимістичну нестаранність населення ідеологічним фанатизмом.

Втім, справжньої старанності, організованості й далекоглядності неможливо досягти насадженням фанатизму, адже його вожді закликають завжди до героїчного пориву і, загалом, до боротьби (в т.ч. і трудової боротьби), апелюючи до почуття незадоволення і ненависті, а не до бажання працювати і розвиватись. Отже, біда пропаганди в тому, що вона, як правило, ведеться найлегшим шляхом: задля популярності потурає незадоволенню, а не виводить із нього, лякає неіснуючими загрозами (бо в погане люди легше вірять), а потім скеровує ці найгірші почуття на самовіддані, але імпульсивні дії. Але після короткочасного пориву маси впадають у ще більший песимізм і зневіру, розчарування в ідеях і апатію до будь-якої роботи, тобто – найгірший стан громадської думки. А значить, пропаганда – це короткотривалий обман і маніпулювання, а не управління громадською думкою, адже управляти можна лише тим, що рухається і чогось прагне, тоді як після пропаганди люди вже ні в що не вірять і нічого не хочуть.

З огляду впливу на громадську думку показовою є теорія інформаційного «порядку денного», яка була розроблена американськими дослідниками М.Маккоумзом і Д.Шоу у 1970-і роки в результаті вивчення впливу ЗМІ на політичні уподобання американських виборців. Спочатку метою досліджень було довести, що мас-медіа нав'язують аудиторії певні пріоритети, внаслідок чого аудиторія починає вважати їх важливими. Для підтвердження теорії використовувався контент-аналіз виступів ЗМІ, з одного боку, а з іншого – даних соціологічних опитувань. Для інтерпретації отриманих даних Маккоумз і Шоу ввели два нових поняття: «**порядок денний**» (agenda) - як набір сюжетів і проблем, що вважаються в суспільстві найбільш важливими на даний момент, а також «встановлення порядку денного» (agenda-setting) - як процес впровадження даного набору сюжетів у свідомість аудиторії. Дослідження Маккоумза і Шоу довели, що кореляція між повідомленнями ЗМІ та переважними виборцями існує. Тобто коли ЗМІ звертаються до тих чи інших проблем, аудиторія також починає їх сприймати як найбільш важливі й заслуговуючі на увагу. У свідомості читачів (глядачів) відбувається своєрідне «займання» («priming») цікавості й уваги до відповідної проблеми.

В результаті у масовій свідомості формується особлива реальність, картина світу, профільована через засоби масової інформації. Втім, подальші дослідження показали, що *пріоритети аудиторії ніколи повністю не збігаються з офіційно нав'язуваним «порядком денним»*. По-перше, існують труднощі, про які люди думають і які вважають важливими, навіть якщо про них не говориться в ЗМІ. Подібні проблеми (наприклад, безробіття, високі ціни, погана їжа і т.д.) отримали назву «нав'язливих» («obtrusive»). По-друге, крім «нав'язливих» проблем вчені виявили ще декілька «порядків денних», що не збігаються один з одним: особистий (охоплює найбільш важливі для даного індивіда проблеми), міжособистісний (те, що важливо для близьких людей індивіда та тієї

групи, до якої він належить), а також гаданий суспільний «порядок денний» (уявлення індивіда про те, які проблеми важливі для його спільноти).

Задавшись питанням, від чого залежить потрапляння тих чи інших проблем у масове «інформаційне» поле, вчені перейшли до дослідження самих механізмів встановлення порядку денного. У результаті з'ясувалося, що ЗМІ публікують ті новини, які в умовах невинного медіа-конвеєра виявляються найлегше вбудованими у вже наявну систему суспільних цінностей та поглядів, а також – у наявну кон'юнктуру. З іншого боку, на ЗМІ впливають і різні гравці суспільно-політичного поля – лобісти та політики. Таким чином, порядок денний стає наслідком компромісу між силами, що впливають на ЗМІ, тоді як думка аудиторії в цьому компромісі враховується слабо. Втім, як ми бачили, громадська думка має певну незалежність від медійного впливу, який, відтак, не варто перебільшувати.

Визначення ключових термінів теми №5:

Реклама (лат. *reclamare* – кричати, кликати, голосно заперечувати) – це комунікативно поширювана інформація про об'єкт, посилена привабливістю якої повинна сформувати або підтримати інтерес її адресатів щодо цього об'єкту з метою прямого чи опосередкованого одержання фінансових, політичних або соціальних вигод. **ATL** – це **пряма реклама**, а **BTL** – це **прихована реклама**. (Т.4, п.1)

Паблісіті – (1) діяльність із досягнення поінформованості, популяризації та просування якогось суб'єкта PR-розвитку шляхом поширення неоплаченої організацією або спонсором інформації у засобах масових комунікацій. Результатом цієї PR-діяльності постає **паблісіті** як (2) відомість, популярність, тобто публічна оцінка діяльності суб'єкта PR і сила його впливу на адресатів.

Пропаганда – форма комунікації, спрямована на розповсюдження через ЗМІ фактів, доводів, чуток та інших повідомлень для впливу на суспільну думку на користь певної ідейно-політичної позиції. Пропаганда – це форма маніпулювання суспільною свідомістю через (а) *емоційно заряджені повідомлення*, що мають спровокувати бурхливу емоційну реакцію і тим самим – нав'язати певні оцінки в обхід критичного мислення (що є **агітацією**, яка, за визначенням, застосовується переважно проти влади); (б) *вибіркову подачу раціональної інформації* (це так звана «інтелектуальна брехня», дуже характерна саме для *пропаганди*, яка, за визначенням, застосовується переважно владою і на користь влади); (в) *масоване атакування суспільної свідомості явно брехливою інформацією*, яку не встигають спростовувати і поширеність якої створює враження її само очевидності; застосовується найчастіше владою як **контрпропаганда** проти опозиційної *агітації*.

Емоційна і, водночас, поведінкова ефективність реклами пов'язані, насамперед, із її *психологічною заразливістю*; натомість її **інформаційно-когнітивна ефективність** складається із *комунікативної ефективності* та так званого *ефекту взаєморозуміння*. **Комунікативна ефективність** реклами відображає те, наскільки точно дане рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості та формує бажану для рекламодавця точку зору. **Ефект взаєморозуміння** – це потенційний вплив реклами на рівень усвідомлення споживачами переваг рекламованого товару та на їх вміння орієнтуватись на ринку.

Соціальні ефекти споживання товару: (а) *ефект приєднання до більшості* (споживач прагне купувати те, що купують всі, сліпо наслідує моду, що, як йому здається, підвищує його соціальний статус); (б) *ефект сноба* (споживач прагне відрізнятись від більшості, хоче бути оригінальним, виділитись з натовпу, а тому ніколи не придбає те, що купують всі; тобто і в його поведінці має місце залежність від вибору оточуючих, але з точністю до навпаки); (в) *ефект престижного, або демонстративного, споживання* (споживач купує товари з метою справити враження на оточуючих не якістю товару, а його ціною, тобто наскільки він більше коштує, настільки він і привабливий). Цей ефект має ще назву «**ефект Веблена**»: зменшення ціни товару викликає сумніви у його якості, а зростання ціни робить його більш привабливим (оскільки споживач вважає, що вища ціна означає вищий статус). Схоже явище описує термін «*Invidious consumption*», що позначає споживання з умисною метою викликати почуття заздрості.

Масове суспільство – це проміжний стан соціальної структури, за якого феодальні соціальні зв'язки (переважно – вертикальні: аристократичні клани, ремісничі цехи та сільські громади, що об'єднували різні верстви суспільства в окремі, локальні «сім'ї» із абсолютною відданістю та практичною взаємодопомогою) руйнуються, а капіталістичні, горизонтальні зв'язки соціалізації та контролю всередині кожної соціальної страти ще не встигають сформуватися.

«**Комунікація мінімального повідомлення**» зосереджена на розумінні не слів, а того, що мав на увазі, але промовчав співрозмовник.

«**Комунікація максимального повідомлення**» зосереджена на розумінні слів і передбачає звичай формулювати висловлювану думку точно і повністю. Внаслідок цих традиційних комунікативних особливостей *мода* є більш західним феноменом (там усі їй слідує і готові за це платити), а *чутки* – більш східним (вони мають тут більш масовий і впливовий характер, і на відміну від ЗМІ, чутки в цих закритих суспільствах поширюють реально більше важливої для людей інформації).

Мода – це вид неорганізованої масової комунікації, що забезпечує передачу нових культурних зразків у суспільстві шляхом соціального наслідування поведінки вищих страт нижчими (але цей механізм передачі культури діє лише за умови, якщо між стратами у суспільстві існує не надто великий розрив у їх соціально-економічному та в їх традиціях). Втім, мода виконує не лише утилітарну функцію розвитку смаків, але й функцію

відбору і висування у центр суспільної уваги найбільш ефективних зразків поведінки, а також просування її носіїв (представників «модної» на даний час субкультури) у вищі страти.

Чутки – це вид неорганізованої масової комунікації, що забезпечує передачу найважливіших і найстабільніших візрів для наслідування від центральної чи локальної еліти до всіх інших верств. Чутки дозволяють еліті «задавати тон» усьому суспільству у питаннях моралі та громадського духу, але цей «тон» або візріць буде морально високим лише у випадку, якщо народ буде довіряти еліті, - а це залежить як від її уміння подати себе (зокрема – через PR), так і ще більше – від наявності організованих державою можливостей для вертикальної мобільності у суспільстві. Інакше кажучи, головною умовою розповсюдження позитивних для еліти чуток, а отже – виконання нею «візріцевої» функції є наявність неперешкоджаної соціальної мобільності.

Громадська думка – система найпоширеніших у суспільстві поглядів, тобто емоційних оцінок та пояснювальних стереотипів щодо найбільш значимих питань суспільного життя, система, яка виражає пануючі на даний момент суспільні настрої і виявляється у змінах виробничої, електоральної та побутової поведінки мас. «**Порядок денний**» (agenda) – набір сюжетів і проблем, що вважаються в суспільстві найбільш важливими на даний момент (переважно завдяки впливу ЗМІ).

Чому вивчення громадської думки таке важливе? Тому що люди реалізують свої, обґрунтовані громадською думкою настрої у відповідній поведінці: при оптимістичних настроях вони старанно працюють, і ця їх старанність та добрі взаєностосунки роблять їх життя кращим; а коли настрої стають песимістичними або розпачливими, то бажання старатися зникає, виробництво працює все гірше, а люди все більше висувають претензії до держави і одне до одного, і живуть справді все гірше. Отже, громадську думку треба заспокоювати, а не розбурхувати, але робити це «малими кроками», не входячи у розріз із пануючими в ній стереотипи.

Додаток. PR-проект. Програма соціологічних досліджень, включно із метою, робочою гіпотезою та попереднім планом гармонізаційних PR-заходів по вирішенню PR-проблеми.

Скорочений варіант PR-проекту по вирішенню конкретної PR-проблеми має складатися із трьох частин:

I. Формулювання PR-проблеми із зазначенням взаємних **почуттів** і **упереджень**, але насамперед – **конфліктних дій кожної сторони** (тобто дій, що свідомо скеровані на завдання певної шкоди іншій стороні або недоотримання нею правомірної вигоди). Інакше кажучи, якщо одна сторона просто виконує те, що вважає своїм обов'язком або правом, але це причиняє неприємності іншій, то це ще не конфліктна дія (адже вона не робиться свідомо проти іншої). А от якщо її попередили, що це причиняє неприємності, але вона свідомо продовжує свої дії, то вони вже є конфліктними. Крім того, варто розуміти, що не являються діями «недовіра» й «образа» (адже це опис почуттів), «зневажливе ставлення» та «загострення відносин» (адже це загальні фрази, а не опис конкретних дій), «ненадання потрібної інформації» (Якої? Чому не надає: свідомо чи просто не розуміє, що вона потрібна?), «постійний конфлікт» (якщо конфлікт і справді постійний, то це не подія і, значить, не PR-проблема, а якесь системне явище, котре слід змінювати не діями окремого піарника, а *регламентацією* або *аналітичним вирішенням конфлікту*, - про що див. у п'ятому питанні Теми 4. Стратифікація суспільства та соціальні проблеми). Отже, дії можна сформулювати коротко, але варто подумати, як саме.

II. Анкети соціологічного опитування (можна обрати і більш складний метод дослідження, скажімо *тестування* чи *експеримент*, але тоді треба самим розібратись, як їх проводити). Анкета має складатися, по-перше, із **трьох питань**, які би виявляли **упередження** даної сторони щодо іншої і високі, **моральні мотиви**, котрими ця сторона пояснює (а фактично – виправдовує) ті свої конфліктні дії проти іншої сторони, що були описані в першій частині даного PR-проекту, а по-друге, із **двох питань**, за відповідями на які можна буде **категоризувати опитуваних**, щоби пояснити вибір ними того чи іншого упередження чи мотиву у даній анкеті. Мабуть, не варто пояснювати, що питання анкети мають супроводжуватись готовими відповідями, а також відповідати усім іншим вимогам до складання анкети, що були пояснені у п'ятому питанні першої теми.

По першій і другій темі, поки студенти ще не розібрались із *упередженнями* і *мотивами*, можна створювати анкету фактично про будь-що, навіть по темі, що не співпадає із темою PR-проекту, - адже головне тут правильно скласти анкету. А щоби правильно скласти анкету, треба спершу **назвати її ціль**, тобто – що саме ви хочете дізнатись із її допомогою? А сформулювавши **ціль**, ви маєте її **операціоналізувати**, - бо ви не можете просто спитати у людей і дізнатись те, що є вашою ціллю, адже вони знають лише свої відчуття, а не реальний стан речей (тому запитання про причини їх поведінки і суперечать принципу об'єктивності). Наприклад, якщо ви заявляєте ціллю анкети виявити ставлення студентів до викладача, то треба розшифрувати термін «ставлення», тобто уточнити – ставлення до чого саме і які варіанти ставлення ви передбачаєте (захоплення, критичне ставлення, злість, причому у вигляді пасивного бурчання чи дієвої агресивності). Потім із цих операціоналізованих ознак того, що є вашою ціллю, ви складаєте *три головні запитання анкети* (дотримуючись вимог до її складання) і додаєте до них ще *два запитання, за якими ви категоризуєте опитуваних*. **Цей свій поділ треба обґрунтувати**, тобто пояснити, чому, на вашу думку, названі категорії опитуваних будуть обирати протилежні відповіді на головні питання анкети. Категоризацію треба робити після визначення цілі анкетування, бо інакше ви не будете знати, які ж можуть бути варіанти ставлення до вашої цілі, і ви не зможете передбачити, які саме категорії опитуваних будуть схильні до того чи іншого ставлення.

III. Програми вирішення PR-проблеми, яка має включати в себе пропозиції по досягненню: (а) **когнітивного ефекту** (тут слід **назвати упередження кожної сторони щодо іншої**, а **потім розвіяти, подолати їх**, причому –

не спростовуючи ці спрощені стереотипи (і не виправдовуючи людей, яких обзивають цими ярликами, - чим ви тільки визнаєте справедливість упереджень), але доповнюючи їх такою інформацією про поведінку іншої сторони, яка виходить за рамки навішеного на неї «ярлика» і тому дозволяє менш односторонньо її сприймати; отже, щоби досягнути когнітивного PR-ефекту, в першій частині Програми вирішення PR-проблеми треба сформулювати конкретні слова піарника, звернені до кожної зі сторін, які би спростовували їх упередження; (б)емоційного ефекту (тут слід **назвати високі мотиви, якими кожна сторона виправдовує свої конфліктні дії проти іншої**, і, не спереचाючись із ними, **запропонувати знайти цим мотивам менш конфронтаційне, а тому й більш ефективне застосування** (про яке мова піде в пропозиції до поведінкового ефекту), але тут потрібно зробити логічний перехід від їх бажання добитись чогось хорошого, - що і є високим мотивом, - до запропованої далі спільної діяльності обох сторін, адже без такого переходу ця пропозиція не звучатиме розумно і переконливо); (в)поведінкового ефекту, для чого слід **запропонувати конкретну діяльність, спільну для обох сторін, а значить таку, котру вони не могли би виконати окремо і тому потребують взаємної допомоги, і результати якої вирішать цей конфлікт**.

Ця спільна робота, що очевидно, має бути розумовою (бо фізичну можна зробити і поодиноці або поряд, але не спільно) і достатньо новаторською, творчою (через що для неї і потрібен погляд з обох сторін), а крім того, вона має бути націлена на вирішення даної PR-проблеми (а не просто бути якимось пікніком у лісі). Оскільки будь-яка PR-проблема породжується взаємними упередженнями і недовірою, які перешкоджають навіть думці про можливість співробітництва із «цим негідниками», тому й остаточне вирішення цієї проблеми можливе лише через спільне обговорення конкретних непорозумінь або підозр та знаходження таких способів і правил взаємодії, котрі усували би можливість обману та суб'єктивізму з обох сторін обдумування, а отже і не залишали би можливості для недовіри, незадоволення та конфліктної поведінки.

Типові помилки: в першій частині проекту треба описати конкретні дії, а не відчуття («незадоволення») або думки («вважають, що...»), і зробити це не абстрактними формулюваннями («непорозуміння», «конфлікт») і не описом звичайної поведінки сторін («прогулюють, відволікаються», а їм «роблять зауваження»), але описом саме тих дій, які робляться навмисно проти іншої сторони (тобто людина обізнана й усвідомлює, що чинить на шкоду іншим, і робить це назло, аби щось довести, покарати або помститися). Більше того, терміни, якими описується конфліктна дія кожної сторони, мають бути максимально операціоналізовані (скажімо, «дуже багато знань» - це скільки?), адже тільки тоді вони не будуть суб'єктивною, нічим не обґрунтованою думкою (тобто ви маєте пояснити, «низькі оцінки» - це які? І які доводи, що вони об'єктивно низькі, занижені?). Це означає, що називаючи у якості конфліктних дій такі, неправильність і усвідомленість яких не є очевидною, ви маєте довести, що вони свідомо скеровані на шкоду іншій стороні: наприклад, якщо сказати «викладач навмисно занижує оцінку» і більше нічого не пояснити, то це буде бездоказовим твердженням, адже з них не відомо, чи виконав студент усі вимоги для вищої оцінки, чи ні (і отримав по заслугах), - а значить треба навести хоч якісь докази, що цього студента оцінили більш прискіпливо і нестандартно.

У другій частині проекту варто спершу сформулювати для себе головну, причому – одну ціль своєї анкети. Припустимо обирати будь-яку ціль, хоча в ідеалі (і на максимальну оцінку) слід обирати цілцю можливі упередження одної сторони щодо іншої (щоби ці упередження були логічні для тих конфліктних дій, які описані в першій частині проекту) або (чи також) – високі мотиви описаних конфліктних дій даної сторони (враховуючи, що помста, скажімо, не є благородним мотивом). Ціль анкети, як правило, зводиться до слів «настрої» чи «ставлення» до того, що є темою PR-проекту, а тому звучить доволі абстрактно і, значить, вимагає конкретизації у не менш як чотирьох ознаках-проявах, які можна помітити і виміряти. і лише після цього формулювати запитання анкети і, головне, відповіді, котрі відповідали би цим можливим упередженням і високим мотивам. Анкета створюється лише для одної сторони, тож в ній потрібно питати про упередження та мотиви одної сторони щодо іншої (а не обох відразу). І формулювання відповідей мають бути такі, щоби опитуваний не замислювався над тим, що вони означають і до якого варіанту він ближчий (це вимога миттєвої зрозумілості відповідей, зазначена в п'ятому питанні теми 1).

Що ж стосується четвертого та п'ятого питань анкети (тобто питань на категоризацію), то їх треба сформулювати так, щоби кожна відповідь передбачала певний тип людей (наприклад, тип «начитаних» людей і тих, що мало читають) і щоби люди саме цих типів радикально інакше відповідали на перші два питання анкети (обирали різні упередження та мотиви із тих, що там перелічені). І якщо третє питання достатньо неочевидне за задумом (а це якраз добре, бо не можна запитувати «в лоб»: Ви мало читаєте?), то його слід прокоментувати: що саме автори намагаються ним дізнатись. Головне, чітко розуміти (і пояснити, якщо це не є очевидною), які це типи і яка відповідь якому типу людей відповідає.

Третю частину проекту – рекомендації – слід формулювати так, щоби це не були повчання або поради (яких люди не люблять), а були словами піарника, що «розмивають» сліпоту упереджень і спонукають сумніватись як у цих ярликах, так і в методах своїх дій щодо іншої сторони, які з цих ярликів «логічно» витікали і призводили до конфлікту.

Зокрема для досягнення когнітивного ефекту необхідно почати із формулювання упереджень кожної сторони, розуміючи, що її упередження – це не опис дій опонентів, а спрощене пояснення собі цих дій якоюсь огульною і суто негативною характеристикою цих людей, тобто поспішно-бездумна відповідь на питання, які вони, - що і означає навішування на них певного, причому – одного ярлика і саме того, котрий нібито пояснює описані в

першій частині проекту конфліктні дії даної сторони (наприклад, «тупі», «жадібні», «ліниві», а не розпливчастий опис на кшталт «неадекватні, люди без майбутнього, що перебувають у стані нестабільності, створювачі проблем» чи взагалі – «вимогливі», що не є образою, та «безвідповідальні», що, скоріше, правда, а не упередження).

Після цього треба сформулювати прямою мовою звернені до кожної сторони слова, в яких би їх упередження не критикувались і не спростовувались, але уточнювались додатковою інформацією про опонентів (яка би робила їх образ більш «людяним» і менш карикатурним, але водночас була реалістичною і не звучала як явне виправдання, адже завдання цих слів інакше – допомогти даній стороні глянути на дивну й незрозумілу для неї поведінку опонента з різних сторін, щоби не пояснювати її собі надто примітивно й однозначно). Тож не можна просто сказати, що опоненти «молодці» і «стараються», адже тоді незрозуміло, чому ж на ділі цього не видно.

Для досягнення *емоційного ефекту* необхідно спершу сформулювати високий мотив (такий, що справді звучить благородно, а значить – не егоїстично і не меркантильно), яким кожна сторона пояснює свої конфліктні дії (названі в першій частині проекту); і тут важливо, щоби цей високий мотив, який фактично є виправданням своїх, не надто красивих дій, був хоч трохи логічним: якщо пишете, що злочинець псував майно поліції, то не варто вигадувати, що він це робив, аби показати поліціантам їх погані сторони, - бо цим явно такого не доб'єшся. А далі треба запропонувати кожній стороні для більш конструктивної реалізації її мотиву здійснити певну спільну діяльність (про яку, власне, ітиметься в пропозиції для досягнення поведінкового ефекту), тобто *логічно перейти* від констатації їх благородних мотивів до пропозиції зробити те, що вирішить їх конфлікт.

А вже сама ця пропозиція спільної діяльності обох сторін і буде досягненням *поведінкового ефекту*, і її треба описати максимально конкретно (без загальних слів і зайвих варіантів) і реалістично (так, щоби це насправді можна було запропонувати і люди погодились, тобто щоби це було законно, не надто складно і щоби обидві сторони були зацікавлені це зробити). А ще очевидно, що ця пропозиція має бути пов'язана із тим, чим займаються обидві сторони (тобто не просто «разом озеленювати місто» чи «пограти у футбол»), і що пропонується спільна діяльність має бути насамперед розумовою, аби вирішувати причини цього конфлікту (а не просто «здружувати» людей).

Повний варіант PR-проекту по вирішенню конкретної PR-проблеми передбачений лише для наукових робіт або тих ситуацій, коли студент змушений виконати не 5 скорочених PR-проектів по всіх темах, а лише один, проте – на більшу кількість балів. Повний варіант PR-проекту також має складатися із трьох частин, але може бути виконаний у два різних, хоча і рівноцінних способи (на вибір).

Є **два способи вирішення** будь-якої **PR-проблеми**: (I)*індуктивний*, коли ми спершу збираємо інформацію через соціологічні дослідження обох сторін негармонізованої взаємодії (зокрема, про те, що саме в поведінці одна одної вони не розуміють або недооцінюють і чим готові поступитися задля порозуміння), а потім формулюємо рекомендації про те, які кроки назустріч вони повинні зробити; (II)*дедуктивний*, коли ми логічно аналізуємо, який варіант їх взаємодії був би найбільш гармонійним, а вже після цього проводимо соціологічні дослідження про те, наскільки вони готові до такої взаємодії, як їм найвигідніше її пояснювати і в яких формах найкраще проводити. Тож ми спробуємо пояснити по черзі обидва можливі способи, вибір між якими на практиці залежить від того, наскільки добре ми знаємо ситуацію, що склалася у досліджуваній взаємодії: якщо добре, то можна (і навіть краще) зробити попередній логічний аналіз, а потім націлити соціологічні дослідження на ключові пункти розробленої програми гармонізації, щоби впевнитись і уточнити їх; а при недостатній обізнаності варто почати із досліджень, а вже на їх результатах розробляти програму.

І спосіб. PR-проблема: зниження довіри до влади внаслідок поразок у ході АТО. Сторони негармонізованої взаємодії: керівництво країною (Президент і Прем'єр-міністр України) та населення. Для виявлення когнітивних, емоційних та поведінкових проявів цієї проблеми та її суб'єктивних причин (тобто тих, що піддаються корекції), необхідно провести комплекс досліджень серед представників народу та влади України.

Тема дослідження: причини недовіри влади до народу і рівня недовіри народу до влади.

Вихідні уявлення сторін: шляхом експертних та фокус-групових інтерв'ю серед керівників держави можна виявити ступінь недовіри влади до внутрішніх ресурсів боротьби із РФ (яку вона і вважає своїм противником) і силу сподівань на зовнішню допомогу, а шляхом масового опитування можна виявити рівень готовності населення різних регіонів терпіти погіршення свого становища та поразки і бездіяльність влади (яку воно і вважає винуватцем цього).

Мета дослідження: досягти якомога повнішого розуміння владою очікувань народу від неї і меж його терпіння, а також якнайповнішого розуміння народом напрямків і цілей зусиль влади, її обмежень і можливостей, - щоби добитися, зрештою, максимального співробітництва сторін у розвитку держави і протистоянні ворогу.

Завдання дослідження щодо влади: 1. Наскільки, на думку представників влади, населення України готове боротися до кінця із агресією РФ (вмотивоване не здаватися)? 2. Наскільки довго, на думку представників влади, РФ здатна і хоче продовжувати свою агресію проти України? 3. Що представники влади вважають найсприятливішим варіантом розвитку подій: тривалий конфлікт низької інтенсивності (що потребує від західних країн менших витрат) чи інтенсивний, але короткий конфлікт (який вимагає менше життів і матеріальних збитків від України) із ризиком повномасштабної війни із РФ? 4. Наскільки реальним здається представникам влади ризик повномасштабної війни із РФ? 5. Наскільки довго, на думку представників влади, західні країни зможуть

підтримувати Україну у боротьбі із агресією РФ, погоджуючись із тягарем фінансових затрат і недоотриманих вигод? 6. Наскільки довго, на думку представників влади, зможуть ЗСУ при повній мобілізації чинити опір у повномасштабній війні із РФ? 7. Наскільки довго, на думку представників влади, промисловість і с/г України зможуть забезпечувати ЗСУ усім необхідним при повномасштабній війні із РФ? 8. Якого ставлення до себе з боку народу хочуть представники влади: пасивного співчуття і терпіння чи дієвої підтримки та вимогливості? 9. Наскільки довго, на думку представників влади, народ терпітиме їх пасивність, невдачі та жалоби? 10. На які зусилля та жертви у добробуті представники влади готові йти задля перемоги та компромісу із народом? 11. Чи готові представники влади боротися до кінця із агресією РФ (вмотивовані не здаватися)? 12. Чи мають представники влади чітку картину того, чим має завершитися ця ситуація «гібридної війни» із РФ та одностороннього конфлікту із власним народом?

Завдання дослідження щодо населення: 1. Наскільки поганим і нестерпним вважає своє становище у даний момент населення різних регіонів? 2. Чи вважає населення різних регіонів владу винуватцем погіршення свого становища та поразок у ході АТО? 3. Як довго населення різних регіонів готове терпіти погіршення свого становища та поразки і бездіяльність влади? 4. На які форми боротьби із погіршуваним становищем готова більшість населення у різних регіонах: електоральні методи (голосування за «захисників народу»), легальну «пряму дію» (демонстрації та страйки), нелегальну «пряму дію» (від «сміттевої люстрації» до захоплення адмінбудівель), фінансово-судову боротьбу чи пошуки компромісу із владою за будь-яку ціну? 5. Наскільки населення різних регіонів України прагне до зближення нашого способу життя із західним, ринковим та демократичним (де заможність вища, але дуже коливається від особистих успіхів), або прагне повернення до патерналізму та одноосібної влади (де заможність низька, але захищена державою), нехай і під керівництвом ставлеників РФ? 6. Чи готове населення різних регіонів боротися до кінця із агресією РФ (вмотивоване не здаватися)?

Об'єкт дослідження: вищі військові та політичні керівники України та населення різних регіонів України.

Предмет аналізу: оцінка ситуації, що склалася навколо АТО, у відносинах із РФ та всередині України, а також оцінка можливостей її вирішення, - з точки зору народу та влади України.

Вихідні теоретичні поняття дослідження (які далі треба операціоналізувати у вимірювані, емпіричні одиниці аналізу шляхом формулювання відповідних запитань): оцінка владою готовності населення України боротися до кінця із агресією РФ, оцінка владою ризику повномасштабної війни із РФ, оцінка владою можливості України чинити опір (самостійно чи за допомоги західних країн) у повномасштабній війні із РФ, оцінка владою готовності народу терпітиме її пасивність, невдачі та жалоби, оцінка готовності влади боротися до кінця із агресією РФ та готовності йти на зусилля та жертви задля перемоги та компромісу із народом, преференції влади у розвитку подій: тривалий конфлікт низької інтенсивності (що потребує від західних країн менших витрат) чи інтенсивний, але короткий конфлікт (який вимагає менше життів і матеріальних збитків від України) із ризиком повномасштабної війни із РФ; оцінка населенням різних регіонів нестерпності свого становища на даний момент і готовності терпіти його погіршення разом із поразками та бездіяльністю влади, а також ступеня готовності до різних форм боротьби із владою, оцінка населенням різних регіонів своєї прихильності до негарантованої заможності в умовах ринку або до гарантованої незаможності в умовах проросійського єдиновладдя, оцінка населенням різних регіонів своєї готовності боротися до кінця із агресією РФ.

Робоча гіпотеза: ступінь вираженості перелічених вище одиниць аналізу залежить у представників влади від кланово-партійної приналежності, покоління політиків та національно-культурної ідентичності, а у представників народу – від їх вікового покоління та освітнього рівня та від економічного і громадянського розвитку їх регіону.

Отже, якщо робоча гіпотеза підтвердиться, то ми виявимо, що влада здебільшого не вірить у можливість опиратися агресії РФ, особливо у разі повномасштабної війни з нею, - не вірить у власних генералів, не вірить у можливість виробництва достатньої кількості і якості зброї в Україні і не вірить у здатність народу виявити моральний дух і стійкість у захисті країни. Натомість більшість «простих людей» готові захищати країну і страждають від нездатності допомогти у цій війні чимось більшим, аніж добровільні пожертви чи свідоме терпіння економічних труднощів. Як бачимо, влада явно недооцінює боєготовність народу, а народ, навпаки, ще довіряє обіцянкам влади «дати по зубах» агресору. Втім, нерішучість влади пов'язана також із сумнівами у боєздатності керівництва ЗСУ і у можливості оборонних підприємств (які залежать від трудового ентузіазму робочих і здатності керівників ефективно управляти в воєнних умовах).

А значить, влада бачить, по суті, дві проблеми: бездарне й корумповане керівництво ЗСУ і оборонними підприємствами, з одного боку, та морально неготове до справжньої війни населення. Друга проблема насправді вигадана і є результатом поганого знання настроїв людей, а якщо навіть можна побачити її підтвердження в ухилянні від мобілізації, то це відбувається переважно тому, що люди теж вважають керівництво ЗСУ бездарним і не хочуть гинути дарма, без жодної користі для країни. Тож проблема насправді одна – брак справді талановитих і просто ефективних менеджерів, - як в управлінні армією, так і оборонними підприємствами, - притому, що невикористаний потенціал цих і багатьох інших підприємств, потенціал наукових закладів і окремих винахідників цілком дозволив би нам якщо і не перемогти у війні (а такого завдання і не ставиться), то принаймні чинити опір агресору настільки довго, щоби зробити ціну війни для нього абсолютно не виправданою (як це було у війні В'єтнаму проти США).

Таким чином, владі треба знайти справді хороших менеджерів, а людей переконати, що влада здатна знайти і призначити на ключові посади таких менеджерів. Власне, тут і знаходиться поле роботи для піарників: переконати людей у здатності влади це зробити, причому переконати не пустими обіцянками чи похвальбами, а яскравими розповідями про успіхи нових призначенців і логічним поясненням, що це не одиничні випадки, а розумна система відбору кадрів, яка буде застосована до всіх ланок керівництва і в яку для цього потрібно залучити якомога ширше коло «простих людей» (що дозволить їм реалізувати потребу допомогти країні у її боротьбі з агресором, а головне – забезпечить їх трудовий ентузіазм і вирішення багатьох економічних труднощів без зайвих витрат бюджету). Більше того, цю розумну систему відбору кадрів слід насправді запровадити (і владу треба переконати в цьому, - що цілком можливо, адже керівництво країною, як має показати це дослідження, неоднорідне, і деякі елітні групи реально налаштовані на реформи).

А от що це за розумна й переконлива для мас система відбору кадрів, можна прочитати в описі другого, дедуктивного способу вирішення даної PR-проблеми.

II спосіб. PR-проблема: зниження довіри до влади внаслідок поразок у ході АТО. Сторони негармонізованої взаємодії: керівництво країною (Президент і Прем'єр-міністр України) та населення. Перш ніж проводити соціологічні дослідження, спробуємо розібратись, що заважає гармонізувати їх взаємодію і якою вона могла би бути.

Почнемо аналіз із того, що недовіра населення виявляється у збайдужінні та протестних чи ухильницьких настроях, діях і розчарованій громадській думці щодо бойових дій, перемир'я та мобілізації. Таким чином, населення все більше вдається до ухилання від мобілізації, до зменшення матеріальної та моральної підтримки ЗСУ й до боротьби зі зниженням власного рівня життя (обумовленого, імовірно, об'єктивними труднощами країни, не підвладними її керівництву).

Недовіра влади виявляється у неінформуванні населення про реальний стан справ, прагненні максимально приховати масштаби бойових втрат, дипломатичних невдач та подальших загроз для країни. Реалізуючи цю недовіру, влада не стимулює піднесення патріотизму населення і використання його для кращого ведення бойових дій і якнайширшого розгортання роботи по підтримці ЗСУ, зокрема – науковими розробками, промисловою та с/г продукцією тощо. Влада лише скаржиться на підступність ворога й «об'єктивні» труднощі та «тисне на жалість» повідомленнями (нехай і применшеними) про кількість обстрілів, загиблих і поранених з нашого боку та безперервне підсилення противника, - що теж є маніпуляційним, а тому – нечесним прийомом PR-діяльності.

Загалом, такі відносини можна вважати одностороннім конфліктом: населення здебільшого не протиставляється мобілізації, не полишає прагнень допомогти своїм воїнам і масово не вимагає відшкодувань явного зниження рівня життя, тоді як влада використовує це терпіння мас для непроведення реформ і непокращення організації управління (хоча люди терплять саме в розрахунок на все це), прагнучи лише виторговувати нові позики та інші форми матеріальної допомоги від Заходу під приводом «тяжкого становища» в Україні, - тобто населення йде на поступки владі, а остання не відповідає на це збільшенням своїх зусиль та жертвуванням власним комфортом задля розвитку країни і покращення становища мас.

Отже, населення погоджується на *найтяжчий* для себе варіант, а влада обирає *найлегший* спосіб вирішення завдань, і відбувається так через те, що обидві сторони схильні до пасивного ставлення до наявних проблем, - просто для населення ця пасивність є найтяжчою за поточними наслідками (хоча і легшою в сенсі непотрібності щось змінювати), а для влади він найлегший за поточними наслідками, адже нічого змінювати не потрібно (але це грозить катастрофічними наслідками у майбутньому).

Відмінність їх становища у тому, що для населення пасивність і терпіння – це достоїнство, це його внесок у розбудову держави, а влада за своєю функцією має бути активною (бо якщо вона нічого не робить, вона не потрібна) і для неї пасивність – це недолік і привід для розчарування нею.

Гармонізаційні PR-заходи по вирішенню цієї проблеми передбачають, як завжди, вплив на громадську думку, але спершу треба розібратись, яких цілей прагне влада у своїй інформаційно-пропагандистській роботі щодо подій в зоні АТО.

Насамперед треба виявити, яка ціль у наявного, «жалісливого» стилю цієї інформаційно-пропагандистської роботи? Емоції співчуття, які ним викликаються, є пасивними і швидко втомлюють (адже вимагають багато душевних сил), а тому люди, як правило, захищаються від них байдужістю і «звинуваченням жертви»⁸⁷, аби їй не співчувати. Навряд чи усвідомлена ціль пропагандистів була саме такою (імовірно, вони зовсім не задумувались про емоційний PR-ефект, тобто про психологічні наслідки своєї роботи), адже якщо цю роботу продовжувати, то принаймні у чоловічої частини населення буде розвиватись зазначене збайдужіння, - якого поки що не так багато. Що ж до «звинувачення жертви», то спершу воно виявлялось у небажанні співчувати жителям Донбасу, постраждалим від військових дій (мовляв, самі винуваті, що закликали Росію на допомогу або не опиралися цьому), - і це вже було погано для єдності країни, - а тепер воно все більше виявляється у звинуваченні керівників держави у, як мінімум, бездарності або навіть у продажності, - і це, знов-таки, погано не тільки для їх політичного рейтингу, але і для країни в цілому, розвиток якої зараз сильно залежить від легітимності влади, від бажання народу старанно і добровільно працювати задля проголошених нею цілей.

⁸⁷ Див.: http://uk.wikipedia.org/wiki/Звинувачення_жертви

Можна припустити, що у «жалісливої» роботи пропагандистів є інше завдання – викликати співчуття у жіночої частини населення, яка більш схильна і здатна за своєю природою жаліти слабих, тих, кого ображають. Звичайно, треба ще дослідити, наскільки ефективна ця тактика в нашій країні, але в будь-якому випадку замислимося, яка може бути її політична ціль? Допомогти нашій армії? По-перше, це і так робиться, без пропагандистських трюків, а може завдяки ним якраз зменшитись, якщо чоловіча частина «опустить руки». А по-друге, якщо вже викликали ці емоції у мас, то їх треба ідейно скерувати і максимально використовувати, організувавши не на індивідуально-волонтерському, а на державному рівні процес збору і витрачання коштів на армію. Всього цього нема, і значить ціль була інакша.

Можливо, цілком було викликати співчуття до влади, яка мусить у таких скрутних умовах боротися із підступним і переважаючим за силою ворогом, - а відтак попросити у народу терпіння щодо «тимчасових труднощів» і закликати його голосувати за правлячі партії на місцевих і центральних виборах. Але до виборів Президента і Парламенту ще надто далеко, і можна поки цим не перейматися, а на місцевих виборах люди все одно голосують більш раціонально і прагматично, а тому марно розраховувати, що співчуваючи першим особам, вони будуть автоматично підтримувати їх ставлеників на місцях (про яких тут знають не з ТБ, а з їх наочних результатів); і ще більш марно розраховувати на перемогу завдяки голосам самих лише жінок (адже на чоловіків ця «жалість» не діє).

Вочевидь, у цій «жалісливій» пропаганді виявляється просто відсутність PR-стратегії: щось приховують, бо соромно зізнаватись у провалах, щось говорять, не думаючи, яке враження це справить, та й узагалі – не замислюються, яку ціль вони хочуть досягти своїми повідомленнями. А закономірність така, що у кожного повідомлення, а тим більше – у системи повідомлень (наприклад, у череди скарг) обов'язково є наслідки, і якщо ми їх не плануємо і не отримуємо користі з них, то отримуємо збитки. А щоби отримати користь від власної пропаганди, слід подбати не лише про емоційний PR-ефект, але і про когнітивний (адже ці емоції треба ідейно скерувати) і про поведінковий PR-ефект (адже для використання скерованих емоцій треба організувати потрібну нам поведінку на загальнодержавному рівні), - і все це на разі ніяк не робиться.

Виявивши, що наші пропагандисти не мають усвідомленої цілі і можуть сформулювати хіба що загальні побажання (на кшталт «щоби був високий патріотизм і бойовий дух», тобто – щоби політичні і військові керівники могли і далі не напружуватись у управлінні завдяки героїзму простих людей), піарники мусять самі визначити найкращу ціль PR-роботи у цьому напрямі і ще й переконати керівників у її необхідності (на жаль, в нашій країні поки не варто розраховувати на те, що керівники самі дійдуть до розумних рішень). **Яка ж ціль військової пропаганди може бути у нас сьогодні?** Звичайно, мова йде про так звану *стратегічну мету PR-розвитку*, а не про *тактичну мету*, яка зосереджується лише на виправданні окремих помилок суб'єкта піару, поясненні його непопулярних рішень або незрозумілих для мас дій.

Помилково думати, що військова пропаганда (точніше – піар стосовно військових дій по замовленню влади) повинна обмежуватись лише коментуванням подій у зоні АТО, адже завдання піару – повернути владі прихильність народу і підняти його на якісь дії на її користь. Іншими словами, PR – це більше, ніж пропаганда із її замилюванням очей щодо невдач і вихвалюванням неіснуючими успіхами, PR – це комплекс набагато більш тонких і не тільки словесних дій, які повинні добитись переконаності та організованої активності мас заради спільних інтересів суб'єкта і об'єкта піару. В розглядуваному випадку це означає, що піарникам треба від початку уявляти, які ж дії вони хотіли би бачити з боку народу внаслідок їх PR-діяльності: закликати всіх на фронт очевидно немає сенсу, спонукати людей активніше допомагати воякам речами чи грошима – це надто дріб'язкова ціль для загальнодержавної кампанії (яка, до того ж, не вирішить радикально проблем АТО, адже там найбільше бракує важкого озброєння, а не одягу чи бронезилетів). А між тим піарник обов'язково має спонукати об'єкт на якісь дії, інакше це буде провалом (як у рекламника, коли його реклама всім подобається, але товар ніхто не купує).

На які ж дії можна надихнути людей, розповідаючи про військові невдачі? Спонукати народ «потерпіти ще трохи» могло би бути виправданою стратегічною метою, якби мала місце деструктивна активність мас, що загрожувала зруйнувати виконання державних планів, які майже досягли успіху і успіх яких реалізував би основні прагнення народу. У нас, на щастя, немає великих збурень, але, на жаль, не видно і реформ, які могли би заспокоїти незадоволених, - тож закликати вгамуватись і терпіти поки ще рано і немає для чого. Значить, потрібно навпаки – активізувати людей, надавши їм якусь неруйнівну, конструктивну ціль, котра була би вигідною і для народу, і для керівництва, а значить – для країни в цілому. Подібних цілей можна назвати чимало, але варто вибрати серед них одну, яка була би найкориснішою для необхідних сьогодні реформ, - котрі би виправили і економічну ситуацію в цілому, і ситуацію на фронті. А отже, починати треба з того, що їм заважає, - заважає, хоча необхідність реформ розуміють і навіть визнають усі. Звичайно, тут навряд чи є якась одна перешкода, скоріше є ціла система чинників (включно із ментальністю народу), що перешкоджають реформам, - але це якраз означає, що можна скерувати зусилля проти будь-якого із цих чинників, і це вплине водночас і на решту із них.

А поскільки не варто скеровувати народ проти власних недоліків, значить ціль треба шукати поза масами «простих людей», але і не в центральній владі (щоби не розхитувати солідарність суспільства і щоби влада очолила цю боротьбу). Наприклад, можна боротися проти корупції, розуміючи під нею безкарність і безвідповідальність місцевих чиновників, причому боротися в позитивному сенсі цього слова: не *проти* хабарів і хабарників, а *за* точне індивідуальне визначення заслуг і прорахунків і відбір кадрів за кращою різницею цих

показників. Інакше кажучи, боротися треба не методами покарань і тим більше не їх жорстокістю, але простим нарахуванням чи зняттям балів відповідно до індивідуальних результатів роботи чиновника, а потім – прозорим призначенням на посади за рейтингом даного кандидата серед інших, тобто за чесним спортивним принципом.

Звичайно, такі зміни легше сказати, аніж зробити, але піарникам і не треба формулювати інструкцію по запровадженню змагальності серед бюрократів, і тим більше не треба втілювати її в життя. Їх завдання – створити емоційну ідентифікацію і довіру людей до влади, а також їх емоційне піднесення і згуртування навколо ідеї боротьби за призначення кращих людей на керівні посади і посилення їх відповідальності за результати роботи. А вже суспільні наслідки цієї боротьби важливі для піарників не так сильно, як сам процес, котрий має бути різним для різних регіонів, різних організацій і різного рівня чиновників, - а значить цей процес треба не вигадувати теоретично, а «підглядати» у практиці успішних борців, для чого необхідно, щоби борців і варіантів боротьби було якомога більше, - і саме на цьому і мають зосередитись піарники. Інакше кажучи, в задачі піарників не входить провести соціально-політичні зміни, їм достатньо все більше піднімати людей на боротьбу із свавіллям чиновників шляхом організованих і масових вимог індивідуалізувати всі прийняті рішення (тобто назвати поіменно, хто їх приймав) і згодом оцінити в балах їх ефективність, скласти рейтинг чиновників і лише на його підставі пересувати їх по службовій ієрархії.

А ради справедливості треба додати, що коли ця боротьба за **меритократичний принцип відбору кадрів** (так він називається) набуде справді широкого розмаху, то реальні соціально-політичні зміни не примусять себе чекати, адже тільки так – через масові й наполегливі конструктивні вимоги – вони завжди і відбуваються. Тож зосередившись на організації процесу боротьби, піарники зрештою забезпечать і її результат. Визначивши ціль – конструктивну й повсюдну боротьбу за меритократичний принцип відбору кадрів, - піарники повинні спланувати методи стимулювання трьох основних PR-ефектів у рамках досягнення даної цілі. Так, **емоційний ефект** в нашому випадку передбачає викликання у мас стеничних емоцій гніву щодо бездарних і знахабнелих від безкарності чиновників, - не зосереджуючи при цьому уваги на їх «неправедно нажитих» багатствах, щоби не споводувати деструктивні почуття ненависті, помсти і позасудової розправи (якими довго зловживали комуністи і путіністи, і які можуть досягти лише тимчасової, тактичної, але не стратегічної мети PR-розвитку).

Це означає, що викликані емоції слід зробити поміркованими за допомогою доступної масам і логічної теорії, яка б переконувала, що їх біди, включно із фронтовими невдачами – від поганого управління, а воно – через відбір кадрів «по знайомству» і «по відданості», а не по заслугах, і, значить, саме принцип відбору і треба поміняти, - поміняти на принцип прозорої оцінки і змагальності (що і забезпечить необхідний для обраної мети **когнітивний PR-ефект**). А далі потрібно створювати Інтернет-сайти і групи в соціальних мережах, присвячені обговоренню конкретних ситуацій і труднощів у цій боротьбі та обміну досвідом їх подолання, організувати тренінги та консультації спеціалістів по вирішенню наявних проблем, а головне – «розпіарювати» щонайменші успіхи і подальші вигоди від успіху у боротьбі, щоби стимулювати широкий соціальний рух на місцях і його підтримку центральною владою (і коли люди перестануть боятися чиновників і звикнуть вимагати від них результатів, тоді це і стане необхідним **поведінковим PR-ефектом**).

Що в цьому дедуктивному аналізі варто уточнити соціологічними дослідженнями? По-перше, не можна бути впевненими, що всі «прості люди» погодяться скерувати свою злість і роздратування із приводу військових та економічних поразок у русло боротьби проти безкарності чиновників. Тобто треба виявити, які вікові та професійні категорії населення схильні взагалі боротися із негараздами (а не тільки жалітися) і, зокрема, робити це конструктивною, послідовною діяльністю, добиваючись застосування прозорої системи оцінювання та призначення чиновників (а не «смітцевою люстрацією» чи іншими насильницькими та мстивими засобами). А по-друге, не можна бути впевненими, чи отримає ця діяльність політичну підтримку, достатню для того, щоби здолати бюрократичний спротив, із яким вона неминуче зустрінеться. А значить треба іще виявити, які центральні і місцеві політичні сили (державні і недержавні) і наскільки сильно згодні підтримувати зазначену діяльність.

Це і будуть два **завдання дослідження**. А його першу **робочу гіпотезу** можна сформулювати так: ступінь готовності мас до конструктивного тиску на владу і, зокрема, до запровадження таким чином прозорої (меритократичної) системи оцінювання та призначення чиновників залежить від віку, рівня освіти та міри незалежності від влади у своїй професійній діяльності (наприклад, підприємці чи бюджетники). Цю гіпотезу можна буде перевірити масовим опитуванням людей різного віку, рівня освіти та професійної діяльності, а для повноти картини варто врахувати психологічно-ментальні відмінності різних регіонів та різних населених пунктів (великих і малих, процвітаючих і «депресивних»). Крім того, необхідно провести фокус-групи та інтерв'ю із представниками різних політичних сил (центральных і місцевих, державних і недержавних), взявши за другу **робочу гіпотезу** залежність їх ставлення до такого тиску з боку мас від кланово-партійної приналежності, покоління політиків та ідейно-національної ідентичності (тобто – з яким режимом влади і якими громадсько-політичними та економічними цінностями вони себе ідентифікують).

Звичайно, це не повна програма дослідження, але її зразок можна подивитися в описі першого, індуктивного способу вирішення даної PR-проблеми.