

КРИЗА И УНИФИКАЦИЯ – ЕФЕКТИ НА ПР КОМУНИКАЦИЯТА

Лора Калагларска¹

В темата „Криза и унификация – ефекти на ПР комуникацията“ проследяваме социално-психологическите деформации в резултат на унификацията в обществото. Социалните деформации се изразяват в поведението на малките социални общности, които системно или в конкретни ситуации могат да се противопоставят на общоприетите форми на поведение и да предизвикат напрежение или криза в обществото. Психологическите деформации водят до екстравагантно поведение, като чрез тях често пъти се влиза в противоречие с общоприетия морал. Много често този начин на себеизразяване води до драстична и провокираща публична изява.

Чрез публичен рилейшънс комуникацията могат да се постигнат благоприятни ефекти за хармонизиране на обществената среда, както и частично преодоляване на кризата в отношенията между личности и социални общности.

Ключови думи: криза, унификация, ПР комуникация, медии, социални общности, психологически ефекти

Криза и унификация – ефекти на ПР комуникацията

През последните две десетилетия се разпаднаха и се създадоха различни съюзи – икономически, политически, военни и др. Няма как да не споменем и известната теория на Маршал Маклуън за „глобалното село“. Тези тенденции са израз на един и същ стремеж – този към обединение. Причините за това са разнообразни и са обект на множество изследвания. Желанието на някои страни да налагат световния ред и бързо прогресиращите информационни технологии са само част от тях. Реализацията на различните обединяващи структури, неминуемо донесе и чисто социални

¹ Лора Калагларска – докторант „Връзки с обществеността“ в СУ „Свети Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация
Адрес за контакти: lora.kalaglarska@abv.bg

ефекти, които оказват влияние върху цялото общество. Съотнесено към различните социални групи и общности обаче освен за обединение, можем да говорим и за унификация.

Обществото, в което живеем, все повече се унифицира. Различните социални групи и общности налагат уеднаквено поведение, което освен своите позитивни страни има и немалко негативни проявления. Към позитивите можем да съотнесем нуждата на индивида от социална принадлежност, за да се чувства той сигурен, защитен, подкрепян. Участието в дадена социална група разгръща първичните /емоции, чувства/ и вторичните /знания, умения/ способности на индивида в зависимост от неговите личностни особености. Наред с това се налагат определени модели на поведение, на мислене, на живот. Социалните групи, към които принадлежим, имат определени изисквания и очаквания от нас. И ние се стремим да ги изпълним. Влизаме в тяхната матрица и много рядко някой разчупва рамката на унификацията. Защото, ако го направи, ще бъде заклеймен като различен, ще рискува да се срещне с един от най-древните човешки страхове – страхът от социална изолация. Масовото стандартизиране на мислите често води до претопяване на индивидуализма, а така цялото общество губи от своето разнообразие и колорит.

В настоящия доклад: „Криза и унификация – ефекти на ПР комуникацията“ правим опит да анализираме социално-психологическите последици в резултат на унификацията в обществото. **Социалните ефекти** се изразяват в поведението на социалните общности, които системно или в конкретни ситуации, могат да се противопоставят на общоприетите форми на поведение и да предизвикат напрежение или криза в обществото – например футболните агитки, които системно проявяват агресия, дори и когато няма реална ситуация за това, както и остро противопоставяне на все по-голямата част обедняващи българи на малката част забогатели и други социални ситуации.

Като **психологически ефекти** на унифицирането могат да се посочат: социалната апатия, социалната завист, професионалната ненавист към преуспяващите колеги и омразата към неоснователно лансираните и т.н. Унифициране, което може да доведе обществото до социална криза, е подражанието – употребата на алкохол, наркотици, деформации в сексуалното общуване, екстравагантно поведение, което често влиза в противоречие с общоприетия морал. Този начин на себеизразяване води до драстична и провокираща публична изява, която е причина за значими обществени вреди.

Тук е мястото да отбележим и ролята на медиите в масовото уеднаквяване. С появата на транснационалните медийни корпорации, предлаганият от тях медийен продукт би трябвало да внесе разнообразие във времето на аудиторията, което тя отделя на средствата за масова информация. Вместо това, ние все по-често ставаме свидетели на медийното еднообразие, което ни залива. Да вземем за пример най-влиятелната, поради нейната интерактивност, медия – телевизията. Според проучване* от март 2012 г., тя е

* „Телевизията и радиото в условията на цифровия преход“ – ad-hoc количествено

и най-масовата медия в България. Еднакви продукции изпълват ефирното време. Телевизионните екрани показват едни и същи лица, било то в ролята им на гости или на водещи и за съжаление те определено не са хората, които трябва да бъдат пример за подражание, а ни се налагат точно като такъв. Дори информационните емисии на различните телевизии са структурирани по един и същ начин – на принципа „добрата новина е лошата новина“ /неслучайно се роди и хумористичната фраза: „Ако гледате телевизия, сигурно сте забелязали, че добрите винаги побеждават лошите – с изключение на новините в пет, шест, седем, осем и десет часа“/.

Също така развитието на дигиталните медии, тяхното категорично налагане като все по-предпочитана форма за комуникация, още повече засилват тенденцията към унифицираност. Някои автори (Божинова Р, Таир Е. 2011: 10), като разглеждат „връзката между медиите и индивида“, формулират следните фактори, които също допринасят за тази тенденция: ..1. Разширяване на медийното пространство. 2. Качествено усъвършенстване на медийните излъчвания. 3. Стратегия за доближаване до индивида. 4. Стратегия за ангажиране на индивида.“ Двете авторки анализират и психологическото въздействие на негативните медийни съдържания, което води до „страхови реакции.“ Според нас тази тенденция допълнително активизира стремежа на индивида към унифицираност и приобщаване към характеристиките на определена социална среда. В нея „самотникът“ се чувства приобщен и уверен, намира възможност за изява според наложените стандарти на присъствие и поведение.

Други автори (Дерменджиева, Г, 2012: 97; 115) приемат, че съществените промени настъпват и в резултат на новите модели за поднасяне на информацията. Тя твърди, че днес „мисловното поле на виртуалния човек е по-разширено и динамично.“ Според нея „информационната ера /.../ променя начина, по който мислим и действаме. Медийната култура сега е доминираща форма на култура, която ни социализира и дава материал за идентичност в условията на социална репродукция и трансформация, при това новите медии са по-ангажиращи от другите медии на умствено, психично и емоционално ниво“. За това според нас, именно новите медии дават възможност на индивида да присъства паралелно в две реалности – виртуалната реалност на неговата социална мрежа и реалния свят, в който се изява чрез конкретните действия на социалната група. Така индивидуалното съзнание се унифицира в проявите на общата среда.

През ХХ в. развитието на медиите премина през три етапа: радио, телевизия и интернет. Тяхното развитие опровергава някои твърдения, на които активен поддръжник е френският социолог Габриел Тард: „Всяка нова информация пресушава даден стар източник на обсъждане“ /Tard, G., L'Opinion et la Foule/. Всеки един от тези етапи формира, в комуникативен аспект, конкретно социално общество. Ще бъде погрешно, ако се премъл-

изследване, пороведено от агенция Ве Media Consultant, март 2012 г.

Резултатите от това изследване сочат, че на декларативно ниво, 97 % от населението (над 18 г.) гледа телевизия редовно – всеки ден или почти всеки ден.

чат икономическите и социалните условия, които също активно моделират обществото. развитието на средствата за масова комуникация приоритетно определя появата и развитието на специфични нови социални общности. Тези групи имат устойчиви взаимодействия помежду си. Тяхната воля до голяма степен налага конкретни решения, активизират едни процеси или забавят други. Силни техни проявления може да се открият в редица области: политическия живот, религията, спорта, музиката, модата и т.н. Техните колективни решения и действия водят до нови проявления в обществения живот. Освен своята устойчивост те се характеризират и с нови форми на проявление – масовите изяви са епизодични, добре определени като време и пространство и с ясно адресирани послания към обществеността. Така тези специфични групи изглеждат като че ли разпръснати, изолирани помежду си или поне със значително по-слаби връзки на междуличностно взаимодействие. Но тази доброволна затвореност на личността е само привидна. Социалната изолираност на индивида е твърде условна, защото той продължава да изпитва силна приобщеност към конкретна група. Той комуникира с нея чрез други средства – получава необходимата специфична информация чрез медиите, допринася за нейното обогатяване чрез лична интерпретация и отново чрез медиите достига до хиляди хора едновременно. Затова тази привидна самоизолация не само не дистанцира индивида от неговата социална среда, но допринася за развитие на личностното отношение към явленията. Затова комуникацията чрез медиите на тези специфични обществени среди допринася най-вече за формиране на качествено изчистени и категорично изразени позиции по най-актуалните проблеми на обществото.

Развитието на медиите и комуникацията чрез тях моделират и други обществени процеси. На първо място, ще посоча общественото мнение. Както казва Габриел Тард понякога „достатъчно е едно перо, за да задвижи милиони езици“. Формирането на този сложен социално-психологически феномен има поне две посоки – от медиите към обществото, както и обратно – веднъж формирано общественото мнение налага определени нагласи и дава конкретни социални поръчки към медиите. Те нямат друг избор освен да се приобщат към информационните потребности на обществените среди и да се стремят максимално да удовлетворят очакванията.

Влиянието на медиите върху аудиторията е обект на редица социологически и психологически проучвания и изследвания. През 1972 г. Максвел МакКомз и Доналд Шоу развиват своята *теория за определяне на дневния ред*, а именно, че медиите определят най-важните въпроси за обществото. Както пише българският изследовател Тодор Петев „...няма друг разказвач на нашето време, който така да поддържа социалните ценности и норми, както го правят електронните медии“. (Комуникационната спирала – трансформации и конфликти., С., 2012 г.). С всичко казано до тук, имаме за цел да изясним важната роля, която играят медиите във формирането на нашето мислене и поведение. Затова за нашето личностно развитие е важно да ни бъдат представяни различни гледни точки, по различни начини и разнообразна, обогатяваща информация. В противен случай нашият по-

тенциал и особено на младите хора, не би се разгърнал пълноценно, а това води до криза в развитието на обществото.

Някои изследователи, като цитирания вече социолог Маклуън, разглеждат медиите предимно като техническа ирационалност. Тази теза разкрива огромните възможности на медиите да моделират обществените интереси чрез съдържанията, които изпращат като послания към обществото. Така те се превръщат в значима част от могъща културна индустрия, която въздейства върху масовото съзнание. По този начин проблемът за медиите и тяхното присъствие при формиране на съзнанието, се трансформира от технология за осведомяване в система за социално моделиране.

Има и други категорични съвременни тълкувания за ролята на медиите и процеса на унифициране, които разглеждат проблема от по-различна социално-психологическа позиция. Например френският социолог Жан Бодрийяр твърди, че по своята същност медиите са „антикомуникативни“. Той приема, че те въздействат по такъв безспорен манипулативен начин върху огромна публика, че отнемат, дори правят невъзможен начина за отговори на тези, които участват в медийния комуникационен процес и без които медиите не могат да съществуват – читатели, слушатели, зрители. Така медиите налагат модели за поведение, произнасят категорични „присъди“, определят приоритети в обществените дискусии и си присвояват характеристиките на „четвърта власт“.

Но как точно се случва тази типична само за медиите комуникация, която допранася така неусетно за унифицирането на поведението на хората? В какво точно се изразяват медийните стратегии за приобщаване на различни социални общности към еднакви вкусове, стандарти и стил на живот?

Отговорите на тези въпроси можем да потърсим в създаването и развитието на **малките социални групи**. Още в края на XIX в. (1891 г.) **Гюстав Льобон** ги разглежда главно от психологическа гледна точка и формулира два техни основни признака – **стихийност и дифузност**. В началото на следващия век **Чарлз Кули** (1909 г.) дели групите на две: първични /личностни/ и вторични /безличностни, служебни/. Други изследователи посочват като черти на малките групи и: 1. Броят на членовете на групата да позволява чести контакти между тях. 2. Честота и продължителност на контактите в една група. **Шарлоте Бюлер** изброява пет признака: 1. Непрекъснати взаимоотношения между членовете на групата. 2. Разнообразност на ролите. 3. Обособяване на водач /лидер/. 4. Определяне на обща цел и организация за нейното осъществяване. 5. Идентифициране на индивидите с групата им. При опит да изведем общи характеристики от анализите на посочените изследователи бихме могли да систематизираме следните характеристики: отношенията между членовете на групата; непосредствен контакт – вербален и експресивен /мимики, жестове, интонация/; взаимно влияние и подражание; правила за управление, санкциониране и поощрения между членовете на групата. Според изследователя Здравко Райков микрообщностите изграждат свои модели за поведение. Това е тяхната защитна реакция и противопоставяне на корпоративни ин-

тереси и на групите, които налагат модели на поведение, както и волята си за управление на малцинството над обществото.

Неформалните отношения в такива малки социални групи са изградени на принципа на симпатия и антипатия, на ценностните предпочитания и културата. Затова системно възникват множество и разнообразни малки социални групи. В конкретни социални ситуации обаче те могат да се масовизират и от малобройни да прераснат в големи социални общности. Интересен и съществен проблем и как се развива самобитността на групата – дали приобщените към нея възприемат утвърдени вече модели на поведение или и те привнасят нови качества и обогатяват образа на социалната среда. Тогава унифицирането може да се съсредоточи върху една или няколко характеристики /почитатели на футболен клуб, на музикална група, демографска група/, но може да добие по-богата палитра /създаване на политическа конфигурация, социални и икономически среди – например по време на приватизацията в България след 1995 година/.

В тези и други подобни ситуации се появява феноменът на т.нар. „**шумни малцинства**“. Те възникват най-често при ситуации на социални кризи. Гражданите желаят да участват при вземане на решения и да изграждат „активни малцинства“, които изразяват техните желания и дават решения за съществуващия обществен проблем. В такава ситуация неизбежно настъпва унифициране на поведението, което търси постигане на бързи и благоприятни за малката общност решения. Решения, които е възможно да се противопоставят на обществените потребности и да задълбочат социалната криза или да активизират нова криза. В тези случаи активно могат да се използват ПР инструментите, чрез които да се намалят неблагоприятните за голямата социална среда ефекти и да облекчат проблема /или проблемите/ на малките общности.

Пъблик рилейшънс е основен елемент в системата от комуникационни ценности на съвременното общество. Основава се на убеждението, че само добре информираните социални среди проявяват разбиране и активност при разрешаването на обществените проблеми. Комуникационният механизъм на ПР е ориентиран към съвместяване на интереси на организации и социални групи. Тази социална технология се стреми да наложи оптимални модели на комуникация в обществото. За това тя може да съдейства за разглеждане на унификацията в условия на криза поне в три аспекта: **първо**, да допринесе за разбиране на специфичните проявления в поведението на малките общности от позициите на големите; **второ**, малките общности да бъдат приобщени към ценностната система и глобалните характеристики на големите общности; **трето**, да наложи модели на разбиране, толерантност и хармонизиране на взаимоотношенията, като се търси не само балансиране на позициите, но и тяхното коригиране при реализирането на общи цели. Това може да се случи като умело се използват ПР техниките от различни правителствени и неправителствени организации. Могат да бъдат организирани напр. разнообразни кампании и/или специални събития, които да информират при конкретен проблем, да способстват за неговото разрешаване и постепенно да изградят доверие

както между различните социални групи и общности, така и между тях и обществото като цяло.

Пъблик рилейшънс има безспорен принос за социалното развитие на нашия модерен свят. За това обществото се стреми да развива и прилага тази социална технология и чрез нея да решава проблеми, неподвластни на други технологии. Защото тя изгражда доверие, този деликатен и дефицитен в нашето съвремие продукт на духа, укрепва и развива социалните структури и така допринася за социалното здраве на човешката общност.

Abstract

The present study examines social-psychological deformations, which, resulting from unification in society, reflect on the behavior of small groups within it and are likely to cause extravagant, even drastic and provocative forms of self-expression tending to clash with the commonly accepted moral norms, thus provoking tensions and crises.

Public relations communication may help us achieve favorable effects in harmonizing the social environment, as well as partially overcome crises in relations between communities on a personal and social level.

Keywords: crisis, unification, PR communication, media, social communities, psychological effects

ЛИТЕРАТУРА

- Божинова, Р., Таир, Е. (2011). Обективни и субективни измерения на медийната реалност., С.
- Буркарт, Р. (2000). Наука за комуникацията., В.Търново.
- Дерменджиева, Г. (2012). Он лайн журналистика, С.
- Льо Бон, Г. (2002). Психология на тълпите., С.
- Петев, Т. (2012). Комуникационната спирала., С.
- Райков, Здр.(2003). PR. Технологията на успеха., С.
- McCombs, Maxwell and Donald Shaw (1972). The agenda-setting functions of mass media. Public opinion Quarterly.
- Tard, G., L'Opinion et la Foule

Лора Калагларска – СУ „Свети Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, докторант – Връзки с обществеността

Lora Kalaglarska – Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Faculty of Journalism and Mass Communication, PhD student – Public relations