

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