

Соціальний інтерес як фактор активізації громадської думки

Олена Сметаніна

Кафедра соціології та соціальної роботи, Національний університет "Львівська політехніка", УКРАЇНА, м.Львів,
вул.С.Бандери, 12, E-mail: smetlena1@mail.ru

Abstract – Social interest as key factor in public opinion forming process is shown.

Ключові слова – social interest, public relations, public, public opinion.

I. Вступ

Значні трансформаційні процеси, що відбуваються в сучасному світі, впливають на політичну, економічну, соціальну та інші сфери життєдіяльності суспільства. Зміни також спостерігаються і у сфері суспільної свідомості, тенденції розвитку якої відображають не лише її змістовне наповнення, а й взаємовплив різноманітних факторів та інтересів суспільства та окремого індивіда. При цьому саме соціальний інтерес виступає в якості показника включеності суб'єктів соціальних відносин у процес взаємодії в публічному вимірі. Взаємодія індивідів в процесі комунікації призводить до формування громадської думки щодо суспільно значимих процесів та явищ, а також появи конфліктів чи згуртованості в межах соціальних груп та суспільстві зокрема. Певні аспекти суспільного життя, що потенційно чи реально становлять інтерес для громадськості презентуються за допомогою сучасних комунікативних технологій.

Враховуючи важливість громадської думки в системі соціальних відносин та силу її впливу на перебіг та зміни суспільних процесів, особливу увагу необхідно приділяти вивченню громадської думки та ролі соціального інтересу у її формуванні. На основі точного визначення громадської думки, розуміння механізмів її формування, виявлення її істинного (об'єктивного) змісту можливим буде плідний процес впливу на громадську думку чи то з метою її посилення, зміни у потрібному для організації напрямку, або ж її створення.

II. Роль соціального інтересу у формуванні громадськості як суб'єкта соціальних відносин

У найбільш узагальненому вигляді громадськість – це будь-яка група людей (чи навіть окремі індивіди), що певним чином впливає на життєдіяльність організації. Це можуть бути працівники цієї організації, місцеві жителі, працівники засобів масової інформації, громадські діячі, чиновники та політики, а також інші. У літературі широко розповсюдженим є поділ громадськості на пасивну або латентну (аудиторію) та активну. Тоді як аудиторії класифікують за такими критеріями:

1. безпосереднім станом спілкування з джерелом (актуальна і потенційна аудиторія);
2. регулярністю спілкування з джерелом (регулярна та нерегулярна аудиторія);

3. мотивами її формування (цільова і периферійна аудиторія);

4. діапазоном інформаційних потреб (спеціалізована і масова аудиторія) [1].

Зважаючи на це, необхідно розглянути фактори, що дозволяють пасивну громадськість перетворити в активну. Саме активна громадськість представляє особливий інтерес для теоретиків та практиків публік релейшнз. Пасивну громадськість (або аудиторію) можна розглядати як певну групу людей, що є об'єктом особливих форм впливу за допомогою технологій публік релейшнз. Цей об'єкт отримує інформацію, звернення в її бік, чи певні дії, але не виявляє зацікавлення чи уваги. Звісно, негативною є ситуація, коли такою пасивною аудиторією виявляється група людей, що суттєво впливає на розвиток та функціонування організації.

Джеймс Грюніг виділив такі три фактори ситуативного характеру, які завдяки комунікації дозволяють пасивну громадськість перетворити в активну:

Усвідомлення проблеми. Цей фактор показує сприйняття людьми змін у певній ситуації, що призводить до зміни потреби в отриманні інформації. Ймовірно, що більш високий рівень усвідомлення існування певної соціальної проблеми, повинен би сприяти росту потреби в одержанні інформації стосовно цієї проблеми.

Усвідомлення обмежень. Цей фактор показує, до якого рівня люди відчують на собі пригноблюючий тиск зовнішніх несприятливих факторів та шукають шляхи виходу з такої проблемної ситуації. Якщо люди мають можливість змінити цю проблемну ситуацію, вони будуть шукати інформацію стосовно даної проблеми з метою створення плану дій для вирішення проблеми.

Рівень залучення. Цей фактор визначає ступінь, до якого люди бачать себе залученими до певної проблемної ситуації і відчують її вплив на своє життя. Таким чином, чим сильніше люди пов'язують себе з певною ситуацією, тим активніше вони будуть вступати в процес отримання і обміну інформації щодо ситуації [2].

Ці фактори дозволяють побачити умови, за яких певний соціальний суб'єкт може стати частиною громадськості. Важливим при цьому є існування усвідомленої потреби змінити проблемну ситуацію. На основі цієї потреби у індивідів чи груп виникає інтерес і мотивація до здійснення певних дій щодо вирішення цієї ситуації. Крім цього, необхідно вести мову про існування спільного соціального інтересу деякої кількості соціальних суб'єктів (індивідів, груп, спільнот), загальне усвідомлення якого і буде рушійною силою до згуртування навколо певної проблемної ситуації. Таким чином наявність спільного

соціального інтересу та усвідомлення його як загального для певних індивідів чи груп, повинні спонукати цих соціальних суб'єктів до комунікації або спілкування між собою.

Насправді категорія «соціальний інтерес» є фундаментальною в соціології, адже пояснює основоположну сутність процесів соціальної взаємодії в суспільстві. Разом з тим існують різні варіанти трактування цього поняття. Інтерес розглядається і як «сукупність найважливіших стимулів», «орієнтація особи, групи, соціального прошарку», і як «елемент мотиваційної сфери». Короткій енциклопедичний словник В.І.Воловича подає наступне визначення соціального інтересу як: «...вираження соціальних потреб суб'єкта (індивіда, групи, класу, нації, народу) через його місце (статус) у системі соціальних відносин та взаємодії з приводу умов та засобів задоволення цих потреб» [1]. Таким чином, соціальний інтерес походить із потреб соціального суб'єкта завдяки його взаємодії з іншими суб'єктами. Однією з моделей такої взаємодії виступає комунікація між суб'єктами комунікаційного простору. Саме «загальний або спільний» інтерес і є соціальним інтересом, тому що він є вираженням потреби певної кількості соціальних суб'єктів. Для задоволення своїх потреб суб'єкти повинні чинити вплив на фактори, від яких залежить створення умов для їх реалізації. Саме така необхідність впливати на ситуацію стає рушійною силою, яка повинна спонукати суб'єкта до певних дій.

Відомо, що соціальні відносини в суспільстві можуть носити конфліктний характер, або ж існувати у формі солідарності. Конфліктологічна концепція розглядає існування боротьби (конфлікту) між соціальними суб'єктами за обмежені ресурси для задоволення своїх потреб. Необхідно зазначити, що окремі технології публік рілейшнз дозволяють врегулювати певні конфлікти, що виникають в суспільстві. З іншого боку, соціальна взаємодія на рівні солідарності і об'єднання навколо певного соціального питання чи проблеми є можливою за умову взаємоузгодження інтересів соціальних суб'єктів.

Наприклад, виникнення громад неповносправних людей у багатьох країнах світу (у тому числі і в Україні) пов'язують з активною діяльністю батьків дітей з особливими потребами. Саме потреби дітей спонукали їхніх батьків до спільних дій (солідарності) у пошуку шляхів для їх задоволення. Йдеться саме про усвідомлення цих потреб, яке реалізувалося у формі спілкування, обговорення важливих для них питань, на базі цього – створення об'єднань батьків, до яких згодом долучилися і інші групи (педагоги, реабілітологи, соціальні працівники). Отже, ми бачимо як на основі актуальної потреби виникає спільний інтерес, який у свою чергу трансформується у діяльність соціальних суб'єктів.

Особливістю соціального інтересу також є те, що він здатний привертати громадську увагу. Умову, за якої соціальний об'єкт стає складовою частиною громадськості є представлення цього спільного

інтересу або загальної цінності в актуальному публічному дискурсі. Йдеться про статус публічності цих соціальних відносин. У даному випадку термін «публічний статус» (public status) розглядається в значенні, запропонованому Ю.Хабермасом, В.Прайсом і Д.Гаврой, - як статус, пов'язаний, по-перше, з відкритістю (загальнодоступністю) і, по-друге, з орієнтацією на спільний інтерес (загальне благо).

Отже, соціальний інтерес є не лише мобілізаційним чинником у формуванні соціальних відносин, що мають характер публічності, а й передумовою появи громадської думки щодо суспільно значимих питань.

III. Формування громадської думки

Громадська думка, як особливий стан реальної свідомості мас (громадськості), виникає на основі індивідуальних суджень людей, які об'єднані в певні групи та спілкуються між собою. Саме існування такого спілкування або обговорення впливає на характер, форму, зміст думок та суджень членів групи щодо певного питання. Адже відомо, що поведінку людей в групі визначають не тільки індивідуальні властивості окремого індивіда, але головним чином явні або приховані норми, цінності, стереотипи, звичаї та традиції. За таких обставин процес комунікації є складовою формування громадської думки. Таким чином процес формування громадської думки складається з двох компонентів: внутрішнього (відбувається на рівні свідомості людини) і зовнішнього (відбувається завдяки комунікації між людьми).

Разом з тим, соціологічний аспект аналізу феномену громадської думки відкриває можливості для розгляду громадської думки у якості соціального інституту. Адже, громадська думка репрезентує потребу участі громадськості в регуляції суспільних процесів. Значний внесок у вивчення феномену громадської думки належить У. Ліппману, який ще 1922 року у своїй праці «Public Opinion» пов'язував виникнення громадської думки з потребою осягнення публічної (громадської) сфери і її функцій [3]. Сучасний розвиток демократичних процесів в Україні засвідчив сплеск громадської активності у сфері суспільного управління.

При цьому як зарубіжні так і вітчизняні дослідники спільні у визнанні необхідності залучення громадської думки в процеси розробки та впровадження державної політики, шляхом їх взаємодії та співробітництва. Хоча компетенція громадської думки все ж залишається обмеженою. Великий внесок в розуміння політичної ролі громадської думки зробила праця А. Лоуела «Громадська думка і народний уряд» [4]. Автор здійснив глибокий теоретичний аналіз питання компетентності громадської думки в сфері державного управління, на базі якого зробив висновок про обмеженість сфери впливу громадської думки на процес державного управління. Теза про існування політичних питань, вирішення яких не зводиться до

вивчення громадської думки, перегукується з концепцією Липпмана.

Сучасні інформаційні технології створюють умови для появи різноманітних методів впливу на громадську думку. За таких умов стає можливим конструювання соціального інтересу за допомогою підсилення уваги громадськості до конкретних питань.

ВИСНОВОК

Аналіз проблеми формування громадської думки як виразу інтересів громадськості як активного суб'єкта соціальних відносин показує, що соціальний інтерес відіграє ключову роль в процесі взаємодії соціальних груп. Перспектива подальших досліджень по цій темі пов'язана, перш за все, з можливістю розгляду потенціалу різноманітних технологій комунікативної

діяльності у процесі створення особливого соціального інтересу для певних груп громадськості.

References

- [1] Соціологія: короткий енциклопедичний словник. Під заг. ред. В.І.Воловича. – К.: Укр. Центр духовн. культури, 1998. – 736 с., с.40, 217
- [2] Grunig James E. and Repper Fred C. Strategic Management, Publics, and Issues // Excellence in Public Relations and Communication Management /Ed. by James E.Grunig.—N.J., 1992. —P. 135—139
- [3] Липпман У. Общественное мнение/пер. с англ. Т.В.Барчуновой, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. - 384 с.
- [4] Lowell A. W. Public opinion and popular government. N.Y., 1926.

Девіантна поведінка у молодіжному середовищі

Тетяна Ференц, Віктор Демчишен

Кафедра соціології та соціальної роботи Національний університет «Львівська політехніка», УКРАЇНА, м.Львів, вул. С.Бандери, 12

Ключові слова: девіантна поведінка, соціальна девіантність, соціальне середовище, молодіжне середовище, передумови девіантності, соціальні регулятиви

Тема: «соціальна девіантна поведінка у молодіжному середовищі»

Девіантна (відхиляюча) поведінка – це поведінка індивіда чи групи, що не відповідає загальноприйнятим нормам, у результаті чого вони ними порушуються. Девіантна поведінка – наслідок невдалого процесу соціалізації особистості: у результаті порушення процесів ідентифікації й індивідуалізації людини, такий індивід легко впадає в стан «соціальної дезорганізації» коли культурні норми, цінності і соціальні взаємозв'язки відсутні, слабшають чи суперечать один одному.

I. Вступ

Серед багатьох проблем, що виникли у пострадянському суспільстві, є зростання злочинності, яка охопила усі верстви населення і особливо глибоко проникла у молодіжне середовище. Трансформаційні процеси, котрі відбуваються в Україні в усіх сферах життєдіяльності людини, викликають значні зміни у суспільній структурі, формах власності, виробничих і міжнаціональних відносинах, у свідомості кожного члена суспільства, ламають ідеали людей, змінюють їх переконання, потреби, інтереси, всю систему цінностей.

Соціальна девіантність являє собою відхилення у поведінці людини як у негативному, так і у позитивному спрямуванні, що зумовлюються соціальними і матеріальними умовами її життя, соціальним статусом, характером і змістом діяльності, освітнім рівнем та особистісними фізичними, психічними і духовними якостями;

Нестабільність і протиріччя, що наявні в усіх сферах життя суспільства роблять молодь незахищеною соціальною категорією. Одним із наслідків цього явища є зростання девіантної поведінки в молодіжному середовищі.

Молодіжне середовище є однією з ланок соціальної структури суспільства та компонент загального соціального макросередовища, одночасно виступаючи окремим суспільним прошарком, до якого входять індивіди певної вікової категорії; воно підпорядковується як загальним, так і властивим лише для нього закономірностям суспільного функціонування і розвитку;

В основі девіантної поведінки лежить насамперед соціальна нерівність. Це знаходить вираження в низькому, часом злидарському рівні життя більшої частини населення й у першу чергу молоді; у розшаруванні суспільства на багатих і бідних; у труднощах, що встають перед молодими людьми при спробі самореалізації й одержання суспільного визнання; в обмеженні соціальне прийнятних способів одержання високого заробітку для молоді. Важко позначаються на життєвому рівні "гримаси ринкової економіки": безробіття, інфляційний тиск, корупція й офіційна неправда "верхів" наростаюча соціальна напруженість "низів".

Серед різновидів соціальної девіантності у сучасному молодіжному середовищі, які зумовлюються його структурою, соціальним статусом його членів, характером загального соціального середовища, складову частину якого воно становить, найбільш характерними є: позитивні і негативні відхилення від соціальних норм, прийнятих у суспільстві; різні види