

вывать ответственность за происходящее как в его стране, так и в мире, и осознавать свою сопричастность к этим процессам.

Понятие «трансформация» означает преобразование, смену образа, формы. Трансформация предполагает переход от одной формы общественного устройства к другой, смену принципов организации общества. Согласно А. Данилову, это понятие фиксирует качественно новое состояние общественной организации.⁴ Академик Е.М. Бабосов, говоря о трансформационных социальных изменениях, указывает, что они происходят в кризисные эпохи и охватывают все сферы общества, все его социальные структуры, деятельность всех социальных институтов и носят в связи с этим системный характер: «В эту многогранную систему социальных трансформаций входят изменения политической и государственной системы, преобразования централизованно управляемой и планируемой экономики в экономику рыночного типа. Появляются новые социальные слои (предприниматели, фермеры, менеджеры, лица свободных профессий), возникают новые правовые механизмы социально- государственного регулирования; происходит замена старой иерархии ценностей и смысложизненных ориентаций новыми типами ценностей и стандартов поведения».⁵

Какие же перемены произошли в белорусском обществе и как они отразились на положении различных групп населения? Социально-политические изменения повлекли за собой демократизацию общества. Социально-экономические привели к складыванию новой системы социальной стратификации, появлению новых социальных типов личности. Однако трансформация общества – это целостный процесс, затрагивающий не только политическую и экономическую сферы общественной жизни, но и состояние общественного сознания. Если оценивать эти изменения с качественной точки зрения, то можно говорить о формировании новой философии жизни. Трансформирующееся общество создает адекватного себе человека. Смена основ общественного развития; становление рыночных отношений привело к тому, что в мотивации деятельности населения на первый план выдвигается получение прибыли, выгоды, денежного вознаграждения; достижение личного успеха. Во взаимоотношениях людей исчезает коллективизм и все более утверждается индивидуализм. Для различных групп населения характерным является состояние расколотости. Если представители старших поколений ориентируются на прошлое, то молодые люди придерживаются рыночной стратегии поведения. Они положительно относятся к происходящим в обществе переменам, если изменения способствуют раскрытию личностных задатков. Они стремятся реализовать себя в различных сферах жизни общества, позитивно оценивая переход к рыночной экономике, построение правового государства и гражданского общества. Эти тенденции свидетельствуют о том, что в соответствии с изменившимися социальными условиями происходит смена жизненных ориентаций населения.

Особенно актуальной проблема самоопределения является для молодежи. В изменившихся социальных условиях, последствия которых еще предстоит осознать, молодым людям приходится адаптироваться к действительности, делать выбор своих жизненных ориентиров, организовывать свою жизнь и нести ответственность за нее. Жизненное самоопределение молодежи рассматривается как одна из основных форм включения в социальную структуру общества. Детерминирован этот процесс особенностями социальной среды, однако все-таки он является внутренним процессом самой личности, а потому не может рассматриваться вне личностных особенностей индивида и мотивации его жизнедеятельности.

Современная действительность подтверждает данное К. Марксом определение сущности человека как совокупности всех общественных отношений. Личность не может

существовать вне социума, вне истории: «В этом смысле личность всегда конкретно-исторична, она – продукт своей эпохи и жизни страны, современник и участник событий, составляющих веки истории общества и собственного жизненного пути».⁶

Самоопределение выступает как одна из характеристик человека – субъекта общественной жизни. Одним из механизмов самоопределения личности является самоидентификация, в процессе которой приобретаются или усваиваются нормы, идеалы, ценности, роли представителей социальных групп, к которым она принадлежит. Отсюда смысл самоопределения – включение в систему ценностей, с которыми идентифицирует себя человек, соответственно которым выбирает свой жизненный путь. Идентификация подразумевает отождествление с той или иной человеческой общностью, что ведет к прояснению своего места в мировом целом. П. Риккер полагает, что сам генезис человека осуществляется через идентификацию. Отвечая «Я молодой человек», «Я студент», «Я интеллигент» человек, идентифицируясь с «такими же, как Я», удостоверяется в своем собственном бытии. Даже на подсознательном уровне человек ощущает смысложизненную важность такого рода ответа. Отсюда проблема отдельных людей, а также целых групп, которые не могут идентифицироваться. Поэтому в сложившейся ситуации особую значимость приобретают такие виды самоопределения, как ценностное и ролевое.

С какими же ценностями идентифицирует себя студенческая молодежь? Некоторые выводы позволяют сделать результаты исследования, проведенного Социологической учебно-методической лабораторией БрГУ имени А.С.Пушкина. Было опрошено 323 студента 4-х курсов всех факультетов университета. Если проанализировать мотивы поступления в ВУЗ, то только 39,9% респондентов имели целью получить знания и стать человеком высокой культуры, а 58,5% поступили с целью повысить свой социальный статус. Интересен тот факт, что средством достижения жизненного успеха, по мнению 53,9% респондентов, является деловая хватка, прагматизм, расчетливость: 48,3% будущих специалистов отдают предпочтение наличию влиятельных друзей и связей по сравнению с 36,8% предпочитающих трудолюбие. Такие качества, как честность, порядочность оказались на последнем месте – 17,3%, а 18,9% респондентов готовы использовать для достижения цели любые средства. Таким образом, наблюдается несоответствие идеалов прошлого и современной действительности. Те качества, которые превалировали у советского человека, оказались невостребованными. У молодых людей прослеживается тенденция предпочтения личной выгоды нравственным ценностям. Тем самым утрачивается сама человеческая сущность, предназначение человека, стирается грань между человеком и животным, живущим согласно природным инстинктам.

Таким образом, трансформационные процессы в различных сферах общественной жизни оказывают влияние не только на macrosоциальные процессы, но и сказываются на индивидуальной жизни людей, изменяя ценности, нормы, культуру, ценностные ориентации личности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новейший философский словарь. – Мн., 1998. С. 593.
2. Философский энциклопедический словарь. – М., 1983. С. 314.
3. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. – М., 1955. Т. 3. С. 37.
4. Данилов А.Н. Переходное общество: Проблемы системной трансформации. – Мн., 1997. С. 9.
5. Бабосов Е. Общая социология. – Мн., 2002. С. 345.
6. Ананьев Б.Г. Человек как предмет познания. – СПб., 2001. С. 233.

НОВЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РЕПРЕЗЕНТАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ПЕРИОД СИСТЕМНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА

Медиченко Л.Е.

Брестский государственный технический университет, г. Брест

В период трансформации общества возникает острая необходимость самоидентификации человека в мире и социуме. Личность и культура - это две различные абстракции одного и того же явления (1); и изменения личности в первую очередь связаны с культурными изменениями. Культура в современном мире выступает мощным средством социализации личности, и человек, вследствие активного взаимодействия разных культур, с помощью массовой информации идентифицирует себя не только с общностями "здесь и теперь", но также "там", в прошлом и обозримом будущем. Таким способом личность включается в глобальную систему социального пространства. В общественном развитии культура первична; на каждом этапе развитие культуры связано с борьбой идей, то есть с выдвиганием альтернатив, их обсуждением и активной поддержкой, либо с пассивным признанием одной из них в качестве объективно правильной. Став фактически действенной, эта альтернатива через посредство поведения, ориентированного на ее поддержку, превращается из объективно правильной в просто объективную, то есть в жесткий социальный факт, не переставая при этом быть фактом культуры. "Культура, - пишет современный немецкий философ Ф.Тенбрук, является общественным фактом постольку, поскольку она является репрезентативной культурой, то есть производит идеи, значения и ценности, которые действительны в силу их фактического признания. Она охватывает все верования, представления, мировоззрения, идеи и идеологии, которые воздействуют на социальное поведение, поскольку они либо активно разделяются людьми, либо пользуются пассивным признанием"(2). Культура в данном контексте понимается как репрезентативный феномен, следовательно, репрезентативная культура становится основой действий личности. Если мировоззрение репрезентирует общество в сознании его членов и становится основной социальных действий, то общество оказывается именно таким; каким оно репрезентировано в сознании.

Будучи понятой как репрезентативная, культура перестает быть феноменом, пассивно "сопровождающим" общественные явления, которые при этом протекают как бы вне и помимо культуры, объективно и независимо от нее. Репрезентативная культура представляет (репрезентирует) в сознании членов общества все и любые факты, которые что-то означают для действующих индивидов. И означают для них именно то и только то, что дано в культурной репрезентации. Только это существует для членов общества и только в этом, то есть в культурной репрезентации, и существует общество.

С точки зрения Л.Ионины, социокультурную историю любого общества можно разделить на две глобальные фазы - моностилистической и полистилистической культурной репрезентации. Интегрирующая общественную систему, т.е. репрезентативная культура является моностилистической в том случае, если ее элементы, обладая внутренней связанностью, активно разделяются или пассивно принимаются всеми членами общества. Такого рода культурные системы "не просто служат орудием интерпретации феноменов, но как бы определяют форму и способ их явления в обществе" (3). Моностилистическая культурная репрезентация чрезвычайно выпукло просматривалась в тексте социокультурной истории нашего самого недавнего прошлого - в культуре Союза.

Социальная и культурная идентичность личности в советском обществе отождествлялась преимущественно с государственно-гражданской. Это находило свое выражение в безусловном требовании принимать официальную идеологию и систему ценностей

"советского человека", безоговорочном признании и демонстрации государственно одобряемых верований и суждений, оценок; в ритуализированных схемах всенародного энтузиазма; в совокупности символов признания индивидуального успеха со стороны государства и иных бюрократических структур; наконец, в идеологии осуждения "врагов народа" и инакомыслящих, т.е. тех, кто отвергал свою идентичность с тоталитарно-государственной системой (4).

Но, по мнению западных социологов, в информационном или постмодернистском обществе происходят следующие социокультурные изменения: представителю современной западной постмодернистской культуры свойственна "биографизация поведения", его жизненные планы уже не сводятся в основном к профессиональной деятельности, а ориентированы на личностную реализацию. Резко возросла социальная мобильность, следствием чего является индивидуализация жизненного пути личности. Индивид стал склонен изменять свою жизнь самостоятельно, не ориентируясь на определенную социальную группу. В результате вышеизложенного наблюдается плюрализация жизненных стилей, выражающаяся в распаде традиционных коллективных жизненных форм, и на место сословно-классового жизненного мира приходит мозаика индивидуальных жизненных миров (5).

Что же происходит с белорусской культурой сегодня? Нынешняя культурная ситуация имеет следующие особенности: советская культура как система представлений распалась, но продолжает существовать в виде отдельных фрагментов; активно распространяются представления, характерные для современной западной культуры; усиливается влияние русско-православного менталитета. Из этих разрозненных элементов складывается характерная для нашего общества репрезентативная культура, основными чертами которой, как и для западного постмодерна, являются полистилистичность, неомогенность.

Беларусь постепенно становится полистилистической, что, собственно, и детерминирует логику всех теперешних изменений. Полистилистическое состояние культуры общества характеризуется противоположным набором свойств. Смещение социокультурных жанров и стилей в обществе приводит к деканонизации. Реализация культурных явлений осуществляется неупорядоченно, и культура лишается какого-либо видимого и воспринимаемого единства, т.е. происходит ее постепенная детотализация. Существенно изменяется система взаимодействия между культурными стилями и жанрами. На смену социокультурным исключениям и упрощению приходят включение и диверсификация. На смену официозу - приходит эзотеричность стилей, культурных форм и культурных групп. В результате в масштабах всего общества может наблюдаться тенденция к отрицанию культурно-значимого канонического целеполагания.

Если принять эту гипотезу, то можно предположить, что вся последующая логика социокультурного развития Беларуси будет подчинена борьбе между всевозможными культурными формами (идеологиями, мировоззрениями, эзотеричными культурными проектами и т.п.) и, соответственно, если в этой борьбе не обнаружится один победитель, то рано или поздно в полистилистическом культурном пространстве окончательно исчезнет сама основа для обретения обществом своей устойчивой идентичности.

Еще раз обратимся к словам Л.Г.Ионина: "Гибель культуры предполагает 2 следствия... Во-первых, распад привычного образа мира влечет за собой массовую дезориентацию, утрату идентификаций на индивидуальном и групповом уровнях, а также на уровне общества в целом... Во-вторых, немедленно начинается поиск новых культурных моделей, призванных восстановить мир как целое, пусть иное, чем раньше, но равным образом понятное и упорядоченное"(6).

Сегодня же человек вынужден обретать свою личностно-социальную идентификацию: мужчина/ женщина, собственник / наемный работник, владелец собственной

судьбы: Сегодня Беларусь переживает становление новой социальной субъективности. Массовый характер приобрела ресоциализация всех поколений белорусского общества. Происходит сдвиг от ясности социальных идентификаций советского типа ("мы - это народ, открывающий миру и перспективы братства и солидарности всех трудящихся") к групповым солидарностям "постмодернистского" типа, где решительно все амбивалентно, неустойчиво, лишено какого бы то ни было вектора. Возможно, поэтому сегодня как результат поиска культурных моделей населением оказалась востребована массовая культура и, в том числе, массовая литература. Она играет не последнюю роль самоидентификации человека в мире и социуме; и бурное развитие рынка данной культурной продукции характеризует ресоциализационные процессы, поскольку именно культура выступает мощным средством социализации. Стремительное распространение массовой культуры и литературы, отвечающей чрезвычайно сильной тенденции дегероизации повседневности, усиления ориентации на сферу частного, повседневного, бытового, деидеологизированного существования прослеживается в самых разных сферах жизни. Массовая культура и литература, теле, радио-, видеокультура переживает буиный расцвет. Ее функция, по Л.Гудкову (7), - через фиксационную игру воображения внести новые актуальные представления о ценностях современного модернизированного общества (индивидуалистической этике, включая трудовую мораль и достиженческие мотивы, гедонистические ценности). Это зачастую является откровениями для постсоветского культурного пространства, в коем находится и Беларусь. Бурное распространение подобной продукции способствует усвоению новых типов и горизонтов социальности: психологическая колонизация душевного мира - расширение сенсуальности; эротика как основа нерепрессивной социальности и порядка; принятие литературных образцов толерантности (этнической, национальной терпимости) к социальному неравенству, идеологическому безразличию или "инаковости".

Массовая литература - дамские романы, мелодрама, фантастика, боевики и пр., а также телесериалы ("мыльные оперы"), важнейшая составляющая которых заключается в трансляции фоновых значений другой повседневности, другого мира, - оказывает огромное воздействие на культуру повседневности, в том числе и на рафинирование потребления, ритуалы социальности, основанные на культивации непосредственности, комфорта, домашности, отказе от коллективного миссионерства и коллективных ценностей. Ее дух в целом отвечает общему направлению наиболее значительных трансформаций постсоветского общества. Основные из них - усиление ориентаций на дом, семью, частное существование в неформальной сфере, рост потребительских интересов и ценностей свободного времени. Эта мысль звучит во многих работах: "В настоящее время упал интерес к политике, и человек интуитивно, подсознательно ищет пути к своей частной жизни". В рамках концепции полистилистической культуры, формирующейся в белорусском обществе в ходе трансформации социально-экономической и культурной среды, предполагается формирование разнообразных, отличающихся индивидуально или по группам, стилевых конфигураций в рамках этого "поиска путей к своей частной жизни".

Результатом подобного культурного скрещивания, по мнению американского социолога Р. Парка, будет лишь расщепление сознания, формирование маргинального человека. Но, по мнению Э. Стоунквиста, возможна адаптация маргинального человека к существованию в обеих культурах и формирование в итоге личности с новыми свойствами. Но для этого необходима "выборочная диффузия": критическое и осторожное заимствование чужих культурных ценностей (8).

Проблема, возникающая при трансформации традиционного общества в модернизированное, заключается в том, чтобы перевести наиболее естественным путем все богат-

ство культурных форм, что было накоплено всеми предыдущими поколениями, в новые нормативные и ценностные системы. Одновременно с этим меняется и сам тип культуры: из моностилистической она трансформируется в полистилистическую. Современную ситуацию на постсоветском пространстве можно охарактеризовать как ситуацию перманентного культурного взаимодействия, постоянного обогащения репрезентативной культуры новыми представлениями. Вполне допустимо сосуществование представлений, характерных для различных культур, и формирование на этой основе новой репрезентативной культуры, которая отнюдь не обязана быть системной и может сочетать в себе противоречащие друг другу представления. Такая активно взаимодействующая культура обладает большим потенциалом и является залогом, фундаментом дальнейшего культурного развития, и помешать этому может лишь искусственная изоляция, ориентация на какой-либо один тип культурных представлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кисинг Р.М., Кисинг Ф.М. Новые перспективы культурной антропологии // "Современная зарубежная этнопсихология" РС, - М., 1979. - С.65.
2. Цит. по: Ионин Л.Г. Социология культуры. - М., 1996. - С.246-247.
3. Там же. - С.7.
4. См.: "Советский простой человек"/Под ред. Ю.А. Левады.- М.: Мировой океан, 1993. - С.49-65.
5. Ионин Л.Г. Социология культуры. - М., 1996. - С.246-247.
6. Там же. - С.252.
7. Гудков Л. Д. «Культура повседневности» в новейших социологических теориях. - М., 1988. - С.79-80.
8. Медиченко Л.Е. Культурологический анализ некоторых тенденций развития белорусского общества //Вестник БГТУ. Гуманитарные науки. 2003. № 6. - С.17-19.

О ТРАНСФОРМАЦИИ ЦЕНТРА И ФЕНОМЕНЕ ДУХОВНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИИ

Снытко Н.И.

Институт философии НАН, г. Минск

Социально-политические перемены европейского региона конца XX - начала XXI столетий отразились на духовно-культурной переориентации славянских обществ. В таком контексте наибольшую трансформацию, на наш взгляд, претерпевает понятие «центр». В связи с этим актуальным является всестороннее осмысление процессов распада и конструирования центров, а также самого понятия «центр». Центр – это средоточие космических и жизненных энергий и сил, точка их связей и пересечений, точка истока и притяжения духовной энергии. Центр воплощает образную целостность духовного единства, управляет реальной жизнью, временем, пространством, миропорядком, обладает реальной символикой. Какой бы области жизни мы не коснулись - везде существует большой или малый центр духовного начала, духовной энергии, имманентно присущей человеку, направляющей его. Уход из центра и возвращение к «центру» - неотъемлемая составляющая духовного самоопределения человека - обусловлены потребностью человека в (де)конструировании традиции своего духа как наивысшего проявления природного начала в человеке, что является признаком самоопределения его мысли. Благодаря возвращению к символическому центру осуществляется воссоединение человека с реальностью. Трансформация структуры центра - это всегда потеря сложившейся гар-

монии, ломка границ, изменение качества отношений. Между тем, процесс центрообразования имеет универсальный характер, благодаря ряду общих во всех ситуациях черт.

Образно сущность гармоничного центра может быть рассмотрена на примере природного явления: капля дождя, падая в воду, образует знакомый всем отчетливый эффект — центр и расходящиеся от него круги, которые выстраивают иерархию периферических отношений. Расходясь от центра, круги постепенно угасают, нисходят, теряя выразительную значимость. Явление само по себе знакомое и простое, но выразительное и убедительное, есть не что иное, как модель центра. Целостность сущая, но недолговечная. Рядом падающая капля создает тот же эффект. Следующая капля вносит разлад, сталкивая периферийные волны, передвигает центры, смещает их, нарушая стройную гармонию, образуя перемежевания, перекрестки; структурируя хаос и механические, перекрестные центры уже нового негармоничного пространства. Такой процесс перманентен в активном поле дождя — процесс образования множества центров в единстве их движения, творения и диссипации.

Когда дождь как связующая нить неба и земли заканчивается, мир остается открытым своему природному естеству и гармонии, центр которых условен и произволен; модель которого завуалирована и неотчетлива. Здесь центр есть везде и нигде. Гармония и дисгармония природы уже иного, макромасштаба репрезентируют модальности иной целостности; подвластной лишь метасозерцанию. Такое отношение более постоянно, но не статично; оно более архетипично, но менее познаваемо. По сути, естественная природа во множестве своих проявлений содержит целостную совершенную модель императива и субординации и во всяком отдельно взятом временно и условно статичном пространстве, но пространство естественной среды более многозначно и ограничивается космосом.

Выразительность модели естественного центра поддерживается прежде всего, но не только; геометрическими соответствиями. Гармоничность и ненавязчивость линейной иерархии, структурная упорядоченность сочетаний и совершенная подчиненность обязательно подкреплена качественными параметрами, в частности, фактурой материала. Большое значение имеют такие свойства, как гибкость, обтекаемость, пластичность естественных конструктов-волн. Несомненным значением обладает фактор свето-цветового обеспечения: пронизанность небесным светом способствует выразительности центроконструкции, флуктуации свето-теневого движения содействуют его отчетливости. Переходы цвета, игра цвета, его сочетаемость со средовым окружением является признаком естественной гармонии и ее целостной связанности. Безусловным преимуществом естественного неосознанного центрообразования является мера. Как только границы центрогармонии нарушаются; начинается процесс децентрализации.

Рассмотренные природные процессы универсальны и могут быть транслированы на социальную среду: т.е. аналогичные процессы децентрализации характерны и для второй природы — социальной. Особенно важным моментом представляется трансформация духовно-политических центров и идентификация своего статуса. Так, социально-политическая трансформация европейских обществ в 90-х годах XX столетия привела к распаду сложившихся ранее западно- и восточноевропейских центров и создала славянским странам возможности для уточнения своей к ним принадлежности.

Практика духовного движения в славянских странах показывает неоднозначность движения духа: спросом у славян преимущественно пользуется западно-европейский центр. Присоединение славянских народов к нему совпало с многовековой мечтой Европы об интеграции. Но сегодня эта интеграция преследует специфические явные и неявные цели. К явным можно отнести: европейское единение как системное центро-

образование и создание целостности нового духовного единства на принципе секулярного и рационального сознания, консолидация политического и экономического влияния на окружающий мир как идеологического центра. Сегодня интеграция – это вопрос о реставрации и конструировании высокотехнологичного интеллектуального единства, восстановление престижного образовательного и культурного центра мира. К латентным целям можно отнести санацию социально-демографической ситуации. Дело в том, что старение населения Европы – один из самых неблагоприятных процессов XX столетия – можно квалифицировать как одну из главных причин интеграции Европы. Расширение европейской интеграции преследует цель возрождения духовного потенциала региона посредством привлечения более молодых в демографическом отношении стран, их интеллектуальной энергии на интеграцию и укрепление европейского потенциала. Но сегодня такой подход к конструированию целостности духа, основанный на центробежной силе механического единения, таит в себе немало завуалированных демографических, а значит и идеологических угроз для успешного функционирования европейского центра.

Восточная интеграция, т.е. присоединение славянских стран к восточно-европейским влиятельным центрам носит преимущественно экономический характер. Однако следует признать в этом направлении активную работу религиозного духа и конструирование новых религиозных центров с преимущественным влиянием стран Дальнего Востока. Провосточная линия обращена к конструированию традиции иррационально-рациональной целостности, на признание духовно-культурных целостных несекуляризированных связей и отношений. Там, где подобные религиозные центры находят развитие, возможно культивирование универсального характера буддийской культуры, преимущества которого состоят в ее органичном соответствии с духовно-культурными проблемами современности. Она утверждает единство Сознания и Материи и артикулирует сущность социальной этики как служение человечеству как единому, целому, укрепляющему духовное единство масс населения, направляет сознание на нивелирование социальных и интеллектуальных барьеров и утверждение нового принципа отношений – принципа благородного, бесстрашного стремления к свободе мысли. Такой подход способствует совершенствованию межгосударственных отношений с помощью вечных, культурных ценностей – восприятию культуры и искусства, науки и образования, восприятию культурного наследия как основы общенационального самоопределения и целостности, воспитывает новый вид творчества – нереакционного, неагрессивного, неподавляющего, мирного.

Восточно-славянская диссипация, с одной стороны, и европейская интеграция с другой обозначились как равно энергетические центры для славянских стран, которые забыли или сознательно исключили возможность нейтральных территорий – нейтральных пограничных центров, разрезающих духовное пространство по отношению к Западу и Востоку. Если первые, упомянутые выше центры, обладают сегодня императивной энергией, то потенциально нейтральные центры – недостаточной национальной энергетической активностью по самоидентификации и осознанию своей роли в духовно-культурном пространстве Европы.

В целом процесс славянского центроопределения носит безусловно идеолого-политический характер. Идеологически обусловлен и процесс формирования и движения социально-урбанистической среды. Фактически ее состояние является символом материализации тех или иных идеологических пристрастий. И здесь феномен (де)централизации присущ разным аспектам общественной жизни. Организованная по принципу концентрации и соотношения различного рода пространства и строений, искусственная природа – социально-экологическая среда – детерминирована также и про-

цессом социально-экономического развития. У древних людей небесные центры были сущностью мифологического сознания, которое проецировало небесные архетипы на земное бытие. Обусловленное мифологическим сознанием мирское пространство устранилось посредством символического центра, когда любой храм, любая постройка становилась центром мифологического пространства. Ритуал возведения постройки также отвечал космогоническому акту и выражался в подражании архетипу.

Современная социальная-экологическая картина мира уже менее совершенна, т.к. обусловлена несовершенством ее творящей человеческой природы. Для нее характерна дискретность, непоследовательность, безмерность. Поэтому конструирование социально-урбанизированного пространства отмечено преимущественно характеристиками дисгармонии. Лишь там, где принцип естественной целостности выдержан, наблюдается гармония природного и социального пространства. Погружение в рационализацию сознания, абстрагирование от единства с природно-космическим миром нашло выражение в хаотической геометрии, разрыве линий, крике цвета или отсутствии света и меры. Гипертрофированные полисы и мегаполисы с трудом удерживают центральный баланс. Современные гипергорода страдают патологией атаксии – нескоординированностью деятельности по развитию. Это касается проблемы и транспортных линий, и загрязнения воды, и перенаселения. Дисгармония касается не только городских секторов в целом, но и дисгармонии между различными его частями, касается связи частей с центром. Концентрация и деконцентрация оказывают существенное влияние на качество городской жизни. Осознавая проблемность развития, правительство Японии, например, взяло курс на децентрализацию токийского ареала. Но решение этого вопроса касается проблем как идеологии, так и практики, поскольку затрагивает внутренний конфликт между общественностью и частными интересами, проблемы вторжения государства как арбитра в процесс корректировки несовершенного рыночного механизма.

Децентрализация затрагивает вопрос политических и административных функций центра страны - столицы, а также вопрос экономической децентрализации, смежные проблемы эффективности городских коммуникаций. А решение экономических вопросов неотрывно от социальных проблем города. Дискретный городской пейзаж, главное отличие текущего времени, является продуктом торжествующей рациональности; символом искажения духовного центра. Раздробленное сознание продуцирует не стройность и преемственность линии, не поиск гармонии, но кричащее возвышение одного центра над другим, творение безликого стандарта или поиск искусственных форм, способных удивить, разделить, но не объединить мир. В этом и состоит трагедия текущего момента, трагедия духовного плана.

Обращение же к проблеме понимания центра сегодня связано с проблемой целостности сознания современного человека. Символом этого нового сознания видится созидание биоцентров как признаков наивысшей гармонии в социуме, как демонстрация культуры человек-природа-общественных отношений. В отличие от таких сегодняшних плавающих европейских центров культуры, как Лион, Корк, делающих акцент на поддержании материального культурного наследия, биоцентры обладают безусловным преимуществом статичности и постоянства, направлены на поддержание и развитие нематериального культурного богатства.

В русле таких мыслительных настроений актуальной становится идея творения биополиса, включающая биомодели со сбалансированными проектами городского планирования, подчиненными византийскому закону апотисии, где в первую очередь внимание закона обращено на взаимосвязь построек города друг с другом и с природой. На аналогичном философском суждении о том, что каждый новый дом в го-

роде влияет на облик города в целом; базировалось и древнерусское градостроительство. Новый дом должен быть «социален», т.е. не конкурировать с прежней застройкой ни по высоте, ни по прочим архитектурным модулям, но демонстрировать чувство плеча, чувство ансамбля и чувство эстетических идеалов. Данное правило должно распространяться и в случае планирования центров. Возвращение к композициям, когда постройки починаются ансамблевому эстетическому принципу с учетом естественной среды и есть начало биоцентров будущего. Над этим вопросом уже задумываются и архитекторы. В современной архитектуре он называется бионикой - возвращение к природе через подражание ее естественным сооружениям и признакам. Учет природы естественной должен помочь восстановлению утерянного человеком равновесия. Данная работа требует систематической целостной связи пространства, связывания застроенных территорий, пространств, которые поддерживают биос и способствуют его развитию, что невозможно без конструирования социо-экологической иерархии и гармонии - конструирования биоцентра. И обеспечить возврат к гармоничному строительству возможно через признание того факта, что сохранение культурной среды не менее важно, чем сохранение окружающей среды; посредством различения экологии биологической и экологии культурной; ведь несоблюдение законов природной экологии может убить человека, равно как и несоблюдение законов экологии культурной может убить человека нравственно. В такой ситуации, безусловно, требуется работа над новыми подходами и новым сознанием, но новое сознание и новые подходы в организации новых моделей центра требуют возврата к мифическому, атемпоральному целостному сознанию.

Интродукция целостного биоэтического сознания смогла бы способствовать разрешению проблемы (де)централизации. Необходимость соблюдения в обществе принципов социально-экологической ответственности и экологической культуры, их включения в формулирование политики и идеологии государства смогли бы закрепить и направить данный процесс в практическое русло. Результатом такой бы политики стало бы перенесение социально-экономически ориентированной идеологии в плоскость значительно менее конфликтной биоидеологии, которая бы способствовала концентрации общественного сознания на конструировании биоцентров. Возвращение к сознанию утверждающему единство социального мира, стало бы существенным прорывом в международных отношениях, основой нового биоэтического пути мышления, новой биокультуры - культуры демонстрации человеческого достоинства, культурой поддержания жизни и мира на Земле.

Стремление переключения славянского сознания в плоскость биоэтики, способствовало бы достойному разрешению проблемы центриденфикации, решению многих конфликтных проблем государственного и межгосударственного характера.

ECONOMICAL AND CULTURAL VALUES

Valdas PRUSKUS

Department of Philosophy and Political Theory, Vilnius Gediminas Technical University

There exist two main fields for human activity, without which the state can not manage - economy and culture. The result of the human activity in these fields create economical and cultural values (outputs). Namely through this values societies and single individuals presents themselves to the World. Usually economically well developed countries presents themselves through economical values (high quality products and goods), less developed - through cultural

values. (1) Though the creation of economical values can hardly be imaginable without cultural ones. It is obvious that in the all-embracing space of the market is tried to overcome everything (or almost everything) with the level of economic profit. The same concerns cultural values (products and services) which differ from the economical ones.

The sense of the difference is that cultural goods exist like personal items, which are least influenced by the market prices, however, at the same time they are taken in as a social (public) property, though the benefit received from them is not obvious. Cultural products and services have characteristics of individual and public item at the same time. In another words, cultural product always is privately personal but at the same time it is significant not only for certain person who owns the item but also to all society. Cultural products have similar functions as any other goods. Their prices are defined by the market. (5) However, this products have additional qualification, which is not determined by the specific of their use. Cultural good very often needs specific user ready to understand and accept it. It requires from individual not only wish but also readiness and ability to accept it i.e. to satisfy cultural needs, which should be developed more than material ones. Therefore, cultural good at the same time are products and its usage. They could hardly exist one without another. (4) Having it in mind, main differences between economical and cultural values could be defined. (6) Economical values have:

- objectives clearly defined and named according to the generally acceptable and equally understandable standards;
- these objectives are directed to the obtaining of (material) profit (worth of economical value is directly related to the obtained profit);
- profit really exist and is acknowledged by everyone. No doubts or arguments appear concerning its quality and features (exists common settlement);

Meanwhile cultural value:

- it is not defined and named according to the generally agreed and acceptable for everyone's standards;
- it is not (directly) related to the material profit;
- it is not understandable by everyone in a same way and permanent discussions are held concerning it.

Difference between cultural and economical values partly predetermines not equal acceptance of their worth. (9) If economical values have components which can be clearly measured (by appropriate indicators) generally agreed by everyone, then cultural values have no clear and defined shape of existence (exist like subjective perception of the individual) and the main problem lies in the fact that there are not enough objectives, clear and unmeasured indicators (measures), which would enable to find out real worth. This worth to cultural value is given to it by its user.

In spite of it namely cultural values form cultural capital, without which creation and increasing of economical values could hardly be imaginable as well as economical capital.

Basic principle of cultural capital is that it helps to create economical values. Cultural capital could be imagined like tree – trunk with branches. Trunk reflects totality of many existing "capitals" (cultural products and goods); which can be quantitatively measured and evaluated (naming their price). This trunk of cultural capital feeds branches – certain cultural services provided to the society, which in turn can be used for creation of other services and wealth (e.g. material). Cultural capital exist in two shapes – tangible (it can be experienced like really existing, it speaks to us in shape of art pieces) and intangible. (11) This form is understandable like intelligent capital – ideas, faith, values disposed of individuals or groups of people having their own interpretation, which reflects through their created peaces of art, music, literature, which can inspire institutionalization in various ar-

aspects of human activities. Therefore, cultural capital existence in tangible and intangible shapes is considerable as a particular property, which provides "food" for inside consumption (in culturing of certain individual) and can be used for creation of not only cultural but also economical values.

Cultural capital stimulating change of human thinking and understanding, changing conscious, rational and ecologically motivated consumption attitude has an influence for economical activity of individual and different social groups. Culture influences economy in three ways. First of all, culture stimulates productivity of economy (efficiency, effectiveness). It happens due to the fact that values fostered by the group of individuals are expanded (beamed) into separate processes of management and manufacturing of production. If cultural values followed by individuals help to make more effective decisions, to accept innovations easier, it stimulates also the development of productivity, finally financial incomes will increase, growing economy will result in increasing of living standards. Secondly, culture may promote to reach for the realisation of justice. Thirdly, culture may have positive influence in seeking for objective basis for economical and social commitment between various social groups. In all three mentioned cases the influence of the culture to the behaviour of individual (social group) is perceptible and can be relatively named due to the clear result.

In general in macroeconomics level this influence of culture to the individual (group) can be observed on the basis of two types of indicators – productivity (efficiency) and justice. Indicator of productivity covers increase of Gross national product (GNP), degree of assimilation of new technologies, level of unemployment, structural and management changes, etc. Indicators of justice covers fairness of distribution (and redistribution) of incomes among various sectors of economics, implementation of social welfare programmes (care about socially supported and enable persons, etc.), existence of communities and social services, etc.

Both groups of criteria are based on the values. Recognising importance of economic values at the same time it is understandable that they are only means (instruments) for creation of appropriate quality of life, which in turn requires appropriate cultural assimilation enabling further development. Therefore, economical level of development still has to be culturally accepted, recognised and expressed. It could be said in other words: economical and cultural values form two main components of economical development. As ecosystems support biosphere, cultural infrastructure supports social universum (stable society) at the same time forming conditions for development of economical powers. From this point of view culture and its values are supporters of essential economical development.

Economical and cultural values ignoring peculiarity of their expression are the result of the creativeness of individual. (10) The creativeness is identical for businessman as for creator of economical values as well as for artist as for creator of cultural values (products and services). The creativeness comprises from three components: 1) imagination; 2) sobriety; 3) taste. The expression of these components in activities of businessman and artist has own particularities.

Imagination helps the artist to concentrate his ideas and try to find the relations among them and in such a way to create formations of new ideas in order latter to materialise them in words, sounds or imagery. Businessman using its imagination may try to guess what kind of goods or services are missing in the market (or in separate area of the market) in order to provide them to the users. But if the artist does not limit his imagination (allows free expression), since he does not have preliminary order to satisfy one or another user of cultural value (it is more matter of the user to accept proposed piece of art (product or service) or not) then a businessman should ground his imagination much more. His imagination is always based on the reality: he has in front the real persons with real possi-

bilities to accept proposed products (innovations). In this sense imagination of the businessman producing economical values is always more realistic than of the artist. (7)

For the artist the sobriety is an instrument (possibility) to control the play of imagination, to keep it in certain frames, not allow to cross them, since otherwise it is risky to loose all relations with reality. For the businessman sobriety means not only that he should not to louse touch with understanding of users needs, but also to be able to satisfy his needs in way understandable and acceptable for him, having in mind his nature, education, etc. as well as to estimate and control his expenditures and incomes with the satisfaction of users needs in order to avoid bankrupt. While artist, though such risk exists (to be not recognised by the user of cultural values and to remain not bought), always has hope to be recognized in future. (8)

Taste for artist is internal feeling, which is followed in distinguishing good and evil, lie and truth and to show this difference in creation. This difference is accepted or not accepted by the user of cultural values. This way it always remains as one of many proposals for the user of cultural values. Meanwhile, taste for a businessman is inside feeling saying what is needed here and now. Therefore for him is more important not "taste of art" (as it is in case of artist) but taste of user. Therefore, most important is to guess taste of user and to turn it into concrete proposal (good or service). Namely this is main concern of a businessman. Therefore market much more frames activities of the creator of economical values (businessmen) than of artist. (12)

It is not wonder, that actions of the businessman has more rationality. Therefore this not always guaranty success. More, that decision of an individual regarding the choose of goods are influenced by the factors of different levels:

- emotional favour for the good (value)
- comparability of good (value) with task and objectives (importance and necessity of the value for the certain moment in reaching defined tasks)
- attitude of the society to the value (degree of social recognition of the value).

Our activities in respect of good (value) might be motivated variously, however they are always purposeful, rational because of reaching of the result, which would give a satisfaction.

References

1. Gordon D. F. 1968. "Labour theory of value", in *International Encyclopedia of Social Sciences* 16, D.L.Sills ed. New York: Macmilann, p.279-283.
2. Sherburne J. C. 1972. *John Ruskin or the Ambiguities of abundance. A Study in Social and Economic Criticism*. Cambridge: Harvard University Press.
3. Bentham J. 1993. *Works*. Ed. J. Bowring. Edinburg.
4. Clark, C. M.A. 1992. *From natural value to social value*. Chicago: The Free Press.
5. Thompson, B.J., Throsby, C.D., Withers, G.A. 1993. *Measuring Community Benefits from "The Arts"*, *Research Paper 261*, School of economic and financial studies. Sidney: Maquarie University.
6. Connor St. 1992. *Theory and cultural value*. Oxford: Blacwell.
7. Wintle, M. 1996. *Culture and Identity in Europe: Perceptions of Divergence and Unity in past and present*. Adelrshot: Averbury.
8. Smith, T. 1999. *Value and form: formations of value in economics, art and architecture*. Duke University Press, 1999.
9. Throsby, D. 2001. *Economics and Culture*. Cambridge University Press.
10. Meiland J. 1993. "Originals, copies and easthetic value", in Duton D. (ed) *The Forger's Art, Forgery and Philosophy of Art*. Berkeley University Press, p.115-130.
11. Becer, G.S., Murhy, K., Tamura R. 1999. "Human capital, fertility and economic growth", *Journal of political Economy* 98 (Supplement) No.5, p.12-37.
12. Frey, B. 2000. *Art and Economics*. Heidelberg: Springer - Vergal.

MEDIALNE MANIPULACJE ŻYCIA GLOBALNEGO

Acewicz Mirosław

Politechnika Białostocka, Białystok, Polska

Znamieniem cywilizacji medialnej jest podatność na manipulacje. Odnoszą się one do takich mechanizmów wpływu psychospołecznego, w trakcie których uruchamiane są procesy pozwalające na kontrolowanie przebiegu myśli, sterowanie przeżywanymi emocjami czy realizowanymi działaniami. Dostępne w literaturze określenia manipulacji odróżniają ją jednak od pojęcia wpływu społecznego. Jest szczególnym rodzajem wpływu społecznego, wiąże się bowiem z wykorzystaniem określonej grupy technik, które przy spełnieniu pewnych warunków mogą przekształcić się w metody manipulacyjne. Manipulacja jest takim rodzajem oddziaływania, w którym nadawca wykorzystuje swoją wiedzę (świadomie) o regułach zachowania się ludzi i stara się wywrzeć pożądaną i korzystny dla siebie wpływ na inną osobę lub grupę ludzi w taki sposób, aby nie zdawali sobie sprawy z tego, iż podlegają celowemu zabiegowi. Jest więc relacją, w której osoba wywierająca wpływ najczęściej nie liczy się z interesem osoby, na którą ten wpływ jest wywierany. Ważna jest dla niej jedynie własna korzyść. Jednak pojęcie wpływu społecznego swoim zakresem wykracza poza pojęcie manipulacji. Wpływ społeczny jest bowiem procesem, w wyniku którego dochodzi do zmian w szeroko rozumianych zachowaniach (postawach, doświadczanych emocjach czy stanach motywacyjnych) pod wpływem rzeczywistego bądź tylko wyobrażonego nacisku innej osoby czy grupy osób. Takie ujęcie odróżnia zarazem wpływ od perswazji jako oddziaływań mających na celu jedynie zmianę przekonań i postaw.¹⁷ Jako intencyjne komunikacje i działanie manipulacje historycznie kojarzą się z polityką, wprost z agitacją czy propagandą, dziś najczęściej dyskutowane są w szeroko rozumianym życiu kultury medialnej. Zidentyfikowane manipulacje powszechnie wywołują oceny zdecydowanie negatywne. Z jednej strony budzą sceptyczne, silnie nacechowane emocjonalnie, przekonanie, że to po prostu niemożliwe, z drugiej skutkują wręcz przerażeniem. W jednym i drugim przypadku ich podstawą zazwyczaj jest brak wiedzy i niewiara w możliwość realnego zaistnienia procesów społecznej utraty kontroli nad własnym postępowaniem.

1. Kultura mass mediów

Współcześnie manipulacja jest zjawiskiem zestawianym przede wszystkim z mediami jako środkami masowego przekazu.¹⁸ Rozwój, zasięg, możliwości i dotychczasowe doświadczanie prasy, radia i telewizji czy Internetu stały się podstawą kreacji nowej wręcz płaszczyzny rzeczywistości.

Dzieckiem masowych mediów jest kultura popularna. Nie jest ona identyfikowana jako dzieło elity (artystów), nie jest też podobna do kultury ludowej, będącej przedmiotem tak wielkiego zachwyty od XVIII wieku. W ramach swojej „popularności” nie odróżnia już gustów „wysokich” od przeciętnych, ponieważ niemal każdy człowiek jest jej odbiorcą. Jest więc nietradycyjalna, nieelitarna, masowo produkowana, komercyjna, zhomogenizowana¹⁹. Charakteryzuje ją nowy, powszechny język komunikacji społecznej, wspólny i nie zróżnicowany w zależności od uwarstwienia społecznego, nowy sposób odnoszenia

¹⁷ D. T. Kenrick, S. L. Neuberg, R. B. Cialdini, *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*, Gdańsk 2002, s. 285.

¹⁸ Ich rozwój był między innymi przyczyną przewrotu nazistowskiego w Niemczech i ich dojścia do władzy. Do swych celów Hitler wykorzystał nowo skonstruowany środek masowego przekazu, jakim w latach trzydziestych było radio. Za pomocą radia oraz prasy udało się, poprzez manipulację zastosowaną do sterowania dużymi zbiorowościami, stworzyć naród o wspólnym sposobie myślenia.

¹⁹ T. Globan-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków, 2000, s. 134.

się do elementów rzeczywistości społecznej jako efekt uformowania się nowej świadomości społeczeństwa postindustrialnego, („świadomość obrazkowa”) oraz traktowanie informacji jako wartości ekonomicznej²⁰. Tradycyjne formy kulturalne jak teatr, koncert, film ze względu na globalny rynek odbiorców podlegają procesowi standaryzacji swoich produktów i odwrotnie, ich konsument staje się także coraz bardziej jednolity w swoich oczekiwaniach i zachowaniach. Popularność mass mediów spycha w przeszłość kulturę słowa, czego wyrazem jest zmniejszająca się ilość czytelników literatury pięknej i zalew rynku wydawniczego poradnikami i bestsellerami bazującymi na popularnych filmach czy literaturą erotyczną. Czytelnictwo staje się reliktem. Wobec zjawiska globalizacji medialnej, objawiającego się w ponadnarodowej formie i skali działania, problemem staje się też zachowanie tożsamości kulturalnej i przetrwania istniejących systemów organizacji społeczeństwa. Medialne produkty masowe nie tylko przenikają do kultury europejskiej i krajów Trzeciego Świata (jak dotąd w krajach Azji dość pilnie strzeże się odrębności kulturowej), ale i ją istotnie modyfikują. Niegdyś na przykład ambitne kino europejskie pod wpływem produkcji hollywoodzkiej i azjatyckiej bazuje na krawędzi istnienia. „Hegemonia amerykańskich filmów na światowym rynku wyprzedza przywództwo Amerykanów we wszystkich innych dziedzinach.”²¹ Telewizja i komputery dostarczają obrazy migające na ekranach z taką szybkością, która nie pozostawia zbyt wiele czasu na refleksje i rozważne przemyślenia. Kultura obrazkowa - kosztem wizualnej atrakcyjności podawanych informacji - traci cechy opowiadania, jakie posiadała w połączeniu z wypowiedzianym słowem i wraz z możliwością dostępu do niemalże nieograniczonych zbiorów informacji, bez wyposażenia w umiejętność ich selekcjonowania i weryfikowania wytwarza się jakby nowy typ świadomości masowego odbiorcy.

Medialny świat dźwięków i obrazów bez problemu przyciąga powszechną uwagę słuchaczy i widzów oraz wpływa na ich sposób myślenia i zachowania. A samo działanie mediów mierzy się stopniem zasięgu kształtowania świadomości odbiorcy. W efekcie człowiek dokonuje wyboru, postępując zgodnie z zaprogramowanymi celami nadawcy komunikatu medialnego. Odbiorca informacji jest przeswiadczony o tym, że zna świat i rządzące nim reguły. Tymczasem ludzie myślą według podsunętych im umiejętnie wzorców, działają zgodnie z ustalonymi przez decydentów schematami. Obiektem będącym ofiarą tego rodzaju oddziaływania może być jednostka, grupa, a nawet całe społeczeństwo.

Ważnym elementem tego nowego stanu świadomości jest brzmienie wypowiedzianych przez nią tekstów. Wysokość dźwięków w dużym stopniu wpływa na odbiór i wiarygodność transmitowanych treści. Manipulowanie językiem mówionym ma na celu wyczerpic świadomość odbiorcy na przekaz, ale bez zwrócenia na to jego uwagi. Badania psychologiczne opublikowane przez N. Millera, G. Maruyne, R.J. Bearbera i K. Valone'a (1976 r.) wykazały, że przyspieszone o około 30% komunikaty słowne mają większą siłę przekonywania, a jednocześnie są atrakcyjniejsze i łatwiej zapamiętywane, niż komunikaty od nich wolnie-

²⁰ P. Napieracz, *Obraz rzeczywistości społecznej w telewizji - aspekt kulturowy*, w: Wiesław Dudek, *Radio, telewizja: informacja, kultura, polityka*, Katowice 2000, s. 192.

²¹ B.R. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, Warszawa 1997, s. 120.

Barber demaskuje wszelkiego rodzaju zjawiska składające się na proces globalizacji, a jednocześnie z polemyczną pasją przeciwstawia temu procesowi tendencje separatystyczne (*Dżihad*). Niepokoi go jednakowoż odkrywana w amerykańskich filmach oraz wplyw telewizji, a zwłaszcza MTV, które nazywa „halaśliwą duszą McŚwiata”. Barber krytykuje amerykańskie kino za infantylizm, uniformizację, a Hollywood za sekularyzm, konsumeryzm, dominację. Mc Świat określa jako „jedne wielkie rozrywkowe zakupy”. Domy towarowe, multipleksy, parki tematyczne (Disneyland), stadiony sportowe, sieci restauracji szybkiej obsługi (np. McDonald's, gdzie odbywa się wiązana sprzedaż filmowych gadżetów) oraz telewizja, z licznymi telesklepami to wszystko łączy się w jedno ogromne przedsiębiorstwo, które w pogoni za zyskiem przekształca ludzkie dusze.

jsze.²² Przeciętny człowiek wypowiada około 145 słów na minutę, a jest w stanie zrozumieć mowę wypowiadaną z prędkością do około 280 słów na minutę. W wyniku przyspieszenia do około 200 słów na minutę wypowiadane teksty medialne nabierają wyrazistości i klarowności, dzięki czemu łatwiej wywierają wpływ na odbiorcę. Większa siła przekonywania przyspieszonego przekazu słownego bierze się bowiem stąd, że odbiorca nie ma czasu na formułowanie kontrargumentów wobec tego, co słyszy. Nie ma też czasu na tworzenie argumentów "za". Ogranicza to w dużym stopniu zdolność formułowania własnych sądów. Poza tym informacje zapamiętywane są mechanicznie i mają bardzo niewielki wpływ na tworzenie świadomości problemu u odbiorcy. Innym zabiegiem manipulacyjnym jest samo zwiększanie głośności, znacznie powyżej standardowego natężenia dźwięku albo sztuczne zniekształcanie słów poprzez np. zwiększanie w nich liczby spółgłosek, co przyciąga uwagę odbiorcy albo elektroniczne przetwarzanie dźwięków mowy, które wraz z towarzyszącymi im efektami akustycznymi mieszczą się w przedziale częstotliwości 2-6 KHz, a sam dźwięk ulega wzmocnieniu w uchu i nie jest zakłócany przez niskie tony.

2. Świat reklamy

Obecnie coraz częściej manipulacja jest dostrzegana jako fakt życia gospodarczego. Jej najbardziej czytelny obraz ujawnia się w warunkach wewnątrzfirmowych, w sytuacjach negocjacji handlowych oraz sferze reklamy. Przykładem manipulacji występujących w niektórych przedsiębiorstwach mogą być obowiązkowe weekendowe seminaria, nastawione na wyzwolenie jeszcze większej lojalności pracowników wobec firmy. Oczywiście odbywa się to jakimś kosztem, jest nim najczęściej spadek stopnia zobowiązań wobec własnej rodziny. Ale odwrotny układ manipulacyjny również się zdarza. Podczas rekrutacji do pracy kandydat może manipulować przekonując pracodawcę, że ma jakieś zdolności bądź umiejętności, których faktycznie nie posiada lub posiada je w stopniu niewspółmiernym do tego, jaki sugeruje. Manipulacje opierające się w znacznej mierze na wykorzystaniu mechanizmów związanych ze sferą psychiczną i intelektualną człowieka mają także miejsce w związkach partnerskich i rodzinach (należy mieć nadzieję, że jedynie w takich, w których występuje przemoc psychiczna). W negocjacjach mamy do czynienia z próbą dojścia do porozumienia. Ich nieodzownym czynnikiem jest przekonywanie. Obie strony, starając się zrozumieć swoje interesy i wynikające z nich stanowiska, poprzez wzajemne ustępstwa mogą wypracować najbardziej zadowalające porozumienie. Niekiedy jednak jedna ze stron stara się wpłynąć na drugą w sposób nieuczciwy, przy zastosowaniu technik manipulacyjnych. W tym celu zazwyczaj stosowane są ataki personalne, tworzenie sytuacji stresowych bądź relaksacyjnych oraz inne techniki, które pozwolą za wszelką cenę osiągnąć cel manipulującemu. Strona przeciwna nie zdaje sobie sprawy z tego rodzaju faktu i podejmuje decyzje nie zawsze zgodne z jej wcześniejszymi założeniami. Manipulacyjne techniki negocjacyjne stosowane są też w handlu. Najczęściej przywoływane odnoszą się do czasu i miejsca negocjacji, nieuczciwego posługiwania się informacją czy wykorzystywania metody ataków personalnych.²³ Zazwyczaj mają one na celu jednorazową zmianę w zachowaniu, rzadko zmianę postawy, chociaż powszechnie przekonuje się innych co do słuszności swoich nastawień. Sprzedający na przykład niejednokrotnie doradnie wykorzystują podstawowe mechanizmy zmian zachowania oparte na emocjach, stereotypach czy konformizmie w imię bezpośrednio uzyskiwanego celu. Ofiarą takich działań w handlu jest konsument, który dopiero zazwyczaj po fakcie transakcji staje się świadomy zaistniałej sytuacji. Kwalifikowana jako oszustwo budzi niesmak i rozczarowanie.

²² <http://www.reklama.cad.pl/jezyk.html>

²³ S. Borkowska, *Negocjacje zbiorowe*, Warszawa 1997, s. 213-214.

Znaczny wzrost zainteresowania sposobami wpływania na myślenie, postawy i zachowania obserwuje się współcześnie przede wszystkim w reklamie. Reklama jest istotnym elementem wolnego rynku i konkurencji. Jej rozwój bezpośrednio warunkowany jest wzrostem podaży, pośrednio o jej konieczności decydują bariery popytowe i ciągle narastających trudności zbytu. Reklama, oparta na potrzebie skutecznego wywierania wpływu na konsumenta i wykorzystująca potężne nośniki współczesnych mediów, jako „komunikacja manipulacyjna” jest z zachęcaniem, kuszeniem i apelowaniem (zwroty typu *pozwól sobie na przyjemność i kup zachwalany towar*) do ego odbiorcy i w konsekwencji skłaniającym go.²⁴ Reklamowany produkt w takim kontekście schodzi jakby na plan dalszy, a sprawą najważniejszą staje się sposób przekonywania i przekonanie potencjalnego klienta. Dzieje się to niejednokrotnie za pomocą środków bezpośrednio z produktem nie związanych, dlatego niejednokrotnie uzasadnionym jest powiedzenie, że reklama nie jest reklamą produktu w ścisłym znaczeniu tego terminu, ale jest ona raczej reklamą potrzeb i pragnień. I to dopiero jest kojarzone z produktem. Nie sprzedaje się zatem produktu, ale tzw. wartość dodaną, która za pomocą reklamy i opakowania obiecywana jest konsumentowi. Kupuje się nie produkt, ale skojarzone z nim pragnienia i uczucia. Założenie, że odbiorca samodzielnie podejmuje decyzje o kupnie konkretnego produktu, teza decydująca o stosowaniu konkretnych technik perswazyjnych, jest już tylko obowiązującą ideologią marketingową i to jedynie projektu reklamy. Celem jest przekonanie konsumenta do nabywania reklamowanego produktu poprzez przekaz subtelny, częściej nachalny, a na pewno taki, który ujawnia na poziomie myślenia i zachowania mechanizmy, wobec których jednostka jest bezbronna.

W takim kontekście reklama staje się swoistą pułapką na swojego odbiorcę. Element informacyjny przekazu reklamowego schodzi na plan dalszy. Nakłaniający, który przekonując wręcz osacza, wykorzystuje w swoich kampaniach reklamowych szereg technik wpływu manipulacyjnego. Do najczęściej stosowanych należą: fałszywa obietnica, czyli taka, która nie może być spełniona (na przykład obietnica opóźnienia starzenia, czy zapewnienie zdrowia), niepełna informacja, gdy reklama ujawnia tylko część prawdy o produkcie, przemilczając informacje kluczowe, odnoszące się do materiału, z którego został wytworzony lub wytrzymałości, wszelkiego rodzaju żwodnicze albo wprost fałszywe porównania (*twardy jak diament* lub *potrzebny jak chleb*) albo porównywania reklamowanego wyrobu z produktem, którego klienci nie znają (ma to miejsce w przypadku proszków do prania, gdzie jeden proszek porównuje się do innego, bliżej nie określonego), manipulacja ofertą, czyli przyciągnięcie do sklepu klientów zainteresowanych niską ceną wyrobu, a następnie podsuwanie innych, droższych produktów z sugestią, że tańsze już się skończyły, że zaprzestano ich produkcji lub że były gorszej jakości czy określenie istoty i charakteru oferty drobnym drukiem, tak aby trudno go było przeczytać.²⁵ Techniki owe wpisane są w specyficzny język przekazu, który sprzyja automatycznemu wyzwalaniu zachowań; często w sposób bezrefleksyjny. Należą do nich na zwroty towarzyszące cenom towarów typu *Tylko...; Już za...; Cena promocyjna...; Plus prezent gratis*, słowa opisujące produkt *super, sensacja, cud, recepta na sukces, może być Twój*, nagłówki w trybie rozkazującym (*wygraj...; podaruj sobie odrobinę luksusu!*; *zahamuj wypadanie włosów!*; *wybierz Cleo; wygraj Alfa Romeo!*) czy werbalne wskaźniki argumentów typu konstrukcji „bo”, która sugeruje towarzyszące treści przekazu uzasadnienie i automatycznie wyzwała u odbiorcy zgodę.²⁶ Wykorzystywany jest też wyjątkowo często chwyt pseudonaukowej argumentacji. Najczęściej pojawia się on w reklamach proszków do prania, szamponów do włosów, kremów i past do zębów.

²⁴ A Grzegorzczak, *Życie jako wyzwanie. Wprowadzenie w filozofię racjonalistyczną*, Warszawa 1995, s. 173.

²⁵ M. Laszczak, *Ciemna strona reklamy*, „Marketing w praktyce”, 2001 nr 7, s. 38.

²⁶ S. Juszczyk, *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia*, Katowice 2000, s. 164.

To rezultat badania, profilometrycznego, można przeczytać w reklamie kremu wyszczuplającego Vichy. Z kolei krem przeciw-zmarszczkowy Roc jest najlepszy, bo zawiera najsilniej skoncentrowany Retinol i AHA. Natomiast krem Nivea zawiera przeciwutleniacz pochodzenia roślinnego alpha flavon. Kilka lat temu Demoskop przeprowadził badania znajomości i rozumienia nazw sześciu składników reklamowanych produktów: glucasil, keratynę, ceramidę, elastynę, kolagen i system TAED. Prawidłowe znaczenie tych słów znano zaledwie 20-30 proc. badanych, ale wszystkim wydawało się, że produkty zawierające te składniki są zapewne lepsze od zwykłych proszków czy szamponów. Tak więc sięganie po słownictwo niezrozumiałe dla zdecydowanej większości odbiorców reklam jest świadomym zabiegiem twórców reklam.²⁷

Istotnym składnikiem reklam jest muzyka. Dzisiaj wiadomo, że odpowiednio dobrana i towarzysząca reklamowanemu produktowi uaktywnia mechanizmy ułatwiające dokonywanie konsumenckich wyborów. Przykładem może być ukryte oddziaływanie na zachowanie konsumenta, z pozoru tak błahego czynnika, jak tempo utworu muzycznego. Na początku lat osiemdziesiątych R.E. Millimann przeprowadził badania w amerykańskich supermarketach. Przez głośniki puszczano dyskretną muzykę, bez odniesienia do jakichkolwiek treści. Eksperyment pokazał, że wolne utwory spowodowały wzrost sprzedaży towarów o 38%, w stosunku do jej przeciętnej wielkości dziennej, natomiast szybka muzyka znacznie zwiększała tempo samego poruszania się po sklepach, a więc przepływ klientów.²⁸ Takie samo badanie, powtórzone w jednej z restauracji w Teksasie, dało nieco inne wyniki. Szybkość jedzenia malała i wzrastała odpowiednio pod wpływem tempa melodii, choć liczba zjedzonych posiłków pozostawała bez zmian. Jednak w przypadku wolnych utworów zanotowano zwiększenie konsumpcji napojów alkoholowych.²⁹ Jednym z najsilniejszych efektów perswazyjnych związanych z muzyką we współczesnej kulturze zachodniej i zarazem przykładem wpływu manipulacyjnego może być rytmiczne powtarzanie tych samych dźwięków w melodii jako swoista oprawa dla wielokrotnego przywoływania i akcentowania pożądanych słów, zazwyczaj jako nazwy produktu, marki lub firmy. Pomaga to w zapamiętaniu, ale wyzwała też stan mobilizacji organizmu do działania jednostkowego i grupowego. Wykorzystuje się także znaczenie kulturowe muzyki jako jej społeczną definicję i jednakowy sposób rozumienia i odczuwania. Badanie wpływu oprawy muzycznej, na dokonywane zakupy; przeprowadzone na University of Leicester, polegające na puszczeniu w wybranych sklepach muzyki francuskiej lub niemieckiej i rejestrowaniu, jak wpływa ona na częstość zakupu win importowanych z Francji i Niemiec, pokazało, że sprzedaż trunków francuskich była znacznie wyższa kiedy zakupom towarzyszyła muzyka francuska, a niemieckich win sprzedano więcej, gdy rozbrzmiewała muzyka niemiecka.³⁰ Tłumaczono to tym, iż muzyka z danego kraju uaktywnia w podświadomości wiedzę o nim, a tym samym zachęca do nabycia czegoś, co pochodzi z tego kraju. Dodatkowo ankiety wykazały, iż większość klientów nawet nie uświadamiała sobie, że do ich uszu docierała muzyka, gdy robili zakupy. (tylko 6% respondentów przyznało, iż muzyka miała wpływ na ich wybór). Podobny, ale z udziałem studentów amerykańskich uczelni, eksperyment opisał G. J. Gorn w *The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior*. Pokazywał on badanym to samo wieczne pióro w dwóch wersjach kolorystycznych (niebieskie i różowe). Prezentację jednego z nich połączono z graną w tle muzyką pop, drugiego zaś z utworami klasycznymi. Kiedy osoby biorące udział w

²⁷ M. Maison, *Aktywator kontra ceramidy*, „Charaktery”, 1999 nr 9, s. 22.

²⁸ R.E. Milliman, *Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers*, „Journal of Marketing”, 46/1982, s. 86-91.

²⁹ B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999, s. 111.

³⁰ *Muzyka, reklama, handel*, Wiedza i Życie 4/1998.

eksperymentach poproszono o wybór któregoś z piór, w 79% przypadków wskazały one na to, które pojawiło się z muzyką pop w tle.³¹ Inne jeszcze zorientowanie celowe perswazji muzycznej to dostarczanie muzyki do każdego miejsca pracy, bowiem dzięki niej pracownicy wykonują swoje czynności szybciej i z mniejszą ilością błędów (przykładem może być amerykańska firma „Muzak”).

Próby takiego oddziaływania są traktowane jako coś oczywistego, jednak w niektórych przypadkach budzą niepokój. Wynika to z poczucia zagrożenia jednostki, jakie niesie ze sobą ograniczona przez reklamę swoboda podejmowania decyzji przez jednostkę. Wprawdzie od danej jednostki właśnie zależy, w jaki sposób zareaguje - podda się perswazji reklamy lub obroni swą niezależność decyzji. Wpływy wywierane na osobowość przez programy reklamowe, nakłaniają do nabycia różnych produktów i usług, niezależnie czy mamy na to ochotę, czy ich potrzebujemy. Większość reklam upraszcza ogląd świata i zmienia rzeczywiste proporcje odnośnie prezentowanej problematyki. W konsekwencji odbiorca zostaje na swój sposób ubezwłasnowolniony i traci możliwość samodzielnego myślenia mając w pamięci modele i schematy zaczerpnięte z reklamowych fabułek. Świadomie czy nie zaczyna, podporządkowywać swoje zachowania tym zaobserwowanym w reklamach, przejmując i naśladując wzorce przypisując im wiarygodność.

Czy człowiek jest w stanie obronić się przed manipulacyjnymi elementami swojego świata? Jednostka ludzka posiada pewne naturalne mechanizmy obronne (na przykład reakcji - każdy ceni sobie swobodę decydowania) i ma możliwość dysponowania określoną wiedzą o ludzkiej podatności na manipulację i na temat stosowanych zazwyczaj technik manipulacyjnych. Jednak, jak pokazuje praktyka, te rodzaje obrony nie zawsze są skuteczne. Złożoność sytuacji i stanów osobowościowych nie unieważnia manipulacyjnych oddziaływań. Człowiek nadal może być bezbronny. Wzmocnieniem naturalnych mechanizmów obronnych powinny być w takiej rzeczywistości przepisy prawne. Ich wzór to prawna ochrona osoby konsumenta. Konsument bowiem będąc celem zmasowanych praktyk nieuczciwych oddziaływań powinien mieć możliwość już dziś odwołania się do istniejących i egzekwowanych przepisów prawnych. Wynika to przede wszystkim z tego, że w sferze mediów i reklamy działania manipulacyjne prawdopodobnie będą zawsze miały miejsce, bo granica między dopuszczalną perswazją i wpływem a manipulacją nie zawsze jest możliwa do wyznaczenia.

ФУНКЦИЯ ЭТНОСА В СИСТЕМЕ ЕДИНЕНИЯ ИНТЕРЕСОВ ПОСТСОЦИАЛИСТИЧЕСОГО ОБЩЕСТВА

Ионас Сребалюс

Вильнюсский технический университет им. Гедиминаса, г. Вильнюс, Литва

Введение

Постсоциалистические страны, в своем стремлении трансформировать духовные, экономические и политические отношения, столкнулись с серьезным и существенным для названных стран препятствием – проблемой интеграции творческой энергии частного интереса в синергетическую систему отечества граждан постсоциалистических стран. Попытки исключительно силами политического управления придать частному интересу граждан общественно ценный смысл не привели к желаемым результатам. Свидетельство тому - рост теневой экономики; непродолжительность спроса на общественно ценную

³¹ B. Kwarciak, dz. cyt., s. 113-114.

информацию, "пульсирующую" проектами, товарами и услугами; дисфункция госчиновников; коррупция, уничтожающая общественные связи людей, их культуру.

Все это свидетельствует том, что сущность проблем трансформации общественных отношений в постсоциалистических странах кроется глубже – в отсутствии норм закона синергетического равновесия структурных сил, способных дать частному интересу нравственно-патриотическую цель и продуктивные нормы отношений.

Отсутствие нравственно-патриотического отношения движущих сил частного интереса граждан пришло из недалекого прошлого. В политических условиях социализма общественные отношения развивались не на основе гармонии частных и общих интересов, а как объект частного интереса номенклатурных сил и классово-групповых структур. По своей форме номенклатурные интересы декларировались как нравственно патриотические, однако по сути своей природы они были не чем иным, как частными интересами номенклатуры. Объектом частного интереса была сила государства, при помощи которой проблемы социалистического общества решались не на основе культуры взаимодействия, а на основе прав сильного. Тоталитарное присутствие у власти сил частного интереса номенклатуры привело систему общественных отношений к застою сил движения, а в последствии и к развалу тоталитарного социализма. Культура этноса как духовная коммуникация опыта интеграции и взаимодействия интересов для номенклатуры стала совершенно не нужной. Этнос поощрялся лишь в пропагандистских целях, в качестве "потемкинской деревни".

Отстранение носителей агрессивного частного интереса номенклатуры от политических инструментов государственной власти не означало, что теневые привычки агрессивного частного интереса улетучились в небытие одновременно с началом общественной трансформации постсоциалистических стран.

Для того, чтобы частный интерес граждан стал движущей силой продуктивной трансформации общественных отношений, необходимо на основе человеческой цивилизации трансформировать мотивацию поведения личности.

Родина этноса, национальное самосознание личности, ее нравственно патриотическое отношение к культуре продуктивного единения интересов в систему отечества – это закономерности системной функции этноса для успешного решения проблем экономической и политической жизни постсоциалистических стран. Системной функции этноса нет альтернатив. Даже разноцветные революционные силы не в состоянии заменить системную функцию этноса в решении экономических и политических проблем общества.

1. Актуальность познания этноса.

Научное познание системной функции этноса позволяет оценить этнические формы культуры как духовную связь поколений и сознательно подключится к источнику абсолютной информации – историческому опыту человеческих норм и принципов строительства отечества. Именно в отечестве сила творческой энергии частного интереса в процессе производства и взаимного обмена из актуальной информации превращается в реальную материальную форму нравственно патриотического отношения граждан к другим людям – партнерам производства новой информации, независимо от времени и пространства. Этничность поэтому не является преградой для соседских отношений обмена и производства новой информации. Актуальная информация, пульсирующая качественными товарами и услугами, является формой культуры взаимодействия интересов и источником инвестиций в будущее семьи, производства и государства, т.е. в проекты обновления отечества, как дома социального бытия этноса. В свое время известный литовский философ Антанас Мацейна отмечал, что исторический опыт народа является фундаментальной основой будущего времени.

2. Сущностные формы этноса.

Отечество.

Понятием отечества определяем непосредственно духовную, экономическую и политическую среду личности. Реальным источником системного движения социальных процессов в отечестве является равновесие структурных сил в семье, на производстве, в институциях государственной власти и самоуправления. Частные интересы граждан во взаимодействии с опытом этноса превращаются в синергетический источник энергии, необходимой для управления духовными, экономическими и политическими процессами жизни в отечестве. Отечество – это социальное пространство, где человек способен знания, привычки, традиции культуры превратить в энергию мотивов солидарности и уважения к интересам партнера, оппонента. Отечество человек создает сам. На основе национального самосознания личности рождаются мотивы ответственности за судьбы семьи, производства, за функциональность государства и в целом за судьбы отечества. Жизнь и отечество превращает человека в субъекта с морально-патриотическими отношениями к культуре и этническим формам ее присвоения. Отечество – это социальный дом жизни этноса, и хозяевами этого дома являются люди, способные на основе человеческой культуры управлять дикий силой страстей частного, т.е. своего интереса.

Национальное самосознание личности.

Рачительный хозяин обновляет свой дом. Инвестиции для обновления структурных сил отечества – это акты проявления морально-патриотического отношения граждан к трансформации условий собственной жизни в семье, на производстве, в политике. Однако в реальной жизни без общественно ценных мотивов деятельности граждан инвестиции в общие интересы являются невозможными. Морально-патриотическая мотивация отношений частного интереса к общим происходит на основе исторической памяти. Историческая память, пульсирующая в духовной структуре личности, определяется понятием национального самосознания личности. На основе национального самосознания человек присваивает общие интересы, продуктивные нормы их выполнения, границы ответственности перед соотечественниками за результаты производства актуальной информации и политические условия синергетического прироста системных сил движения времени, перемен в отечестве. Наличие национального самосознания личности – верный признак единства слова и дела, а также моральной устойчивости при изменении условий жизни. Исторический опыт человеческой цивилизации средствами этнической культуры инсталлирован в национальное самосознание граждан как историческая память этноса и как оперативная программа личности. Он является личностной формой бытия общественной природы человека в уникальных объективных условиях родины этноса.

Родина этноса

Каждое новое поколение людей живет, пользуясь энергией родной земли. Неравномерность рассеивания солнечной энергии на земле является объективным фактором образования этнических особенностей форм культуры. Развивая этнические формы культуры, люди стремились в родной язык, обычаи и традиции, а также во весь уклад жизненной инфраструктуры вложить проверенную и актуальную информацию о продуктивных нормах взаимодействия людей по созданию синергетической силы, необходимой для сохранения и трансформации социального дома этноса. Поэтому родиной этноса является родная земля с ее синергетическими особенностями, отраженными этническими формами культуры в родном языке, обычаях, инфраструктуре системы взаимодействия человек – родная земля.

Патриотизм личности и проблемы трансформации отношений.

Трансформация экономических и политических отношений, в первую очередь, нуждается в субъекте, творческая энергия которого запитана синергетической силой патриотизма граждан. Сущность патриотизма кроется в общественной природе человека. Проявляясь творчеством актуальной информации, патриотизм выступает как синергетическое свойство личности. Синергизм присущ всем структурным силам безграничного ряда систем вселенной, в том числе и творческому человеку.

Необходимость трансформировать общественные отношения в постсоциалистических странах неизбежно влечет за собой глобализацию социально-экономических связей между этими странами и отдаленными частями мира. Глобализация – это мощный источник синергетической силы там, где глобальные связи частных интересов выражают общие интересы народов, отвечают принципам солидарности и уважения к людям и их законным интересам. Глобализация выступает своеобразным вызовом патриотизму личности. Испытывая на прочность духовную структуру национального самосознания, глобализация сильно влияет на патриотическое отношение частного интереса к нормам культурного сотрудничества. Это значит, что трансформация общественных отношений в условиях глобализации требует роста синергетических сил отечества и творческих свойств у людей, чтобы противостоять деструктивным силам частного интереса.

Выводы

Проблемы трансформации экономической и политической жизни в постсоциалистических странах указывают, что субъект, т.е. граждане, не обладают достаточной силой творчества для предоставления актуальной информации как факта системной связи со своим отечеством – объектом частных и общих интересов. Нестабильные социальные связи не создают систему единения интересов, и граждане – субъекты структурных сил трансформации общественных отношений, остаются без прироста синергетических сил, так необходимых для реализации патриотических мотивов граждан на благо развития экономических и политических процессов в отечестве. Для решения проблем движения необходимо, как теперь говорят, “ввести в бой” основную силу стабилизации общественных отношений – силу исторической памяти, которая, формами национального самосознания личности, создает фундамент патриотическому отношению сил частного интереса граждан к общим делам отечества.

Человеческая жизнь проходит не в условиях рая, ибо проблемы жизни решаются на основе прироста энергии, рост которой измеряется валютой и создается в синергетической системе отечества. Патриотические мотивы деятельности являются перспективным направлением деятельности институций государственной власти в преодолении проблем трансформации экономических и политических проблем постсоциалистических стран.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aurelijus Augustinas. Išpažinimai. Vilnius, 1998.
2. R. Kalinauskas. Tauta ir valstybė. Kn.: Energoentropiniai žmoniškumo pagrindai, Vilnius, 1999, psl. 191 – 264.
3. A. Maceina. Tautinis auklėjimas. Kaunas, 1991.
4. J. Srėbalius. Patriotinė socialinio tikslu tvėrmė tėvynėje. Kn.: Sociologija: praeitis ir dabartis. Mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga. Kauno technologijos universitetas, 1999.
5. J. Srėbalius. Pilielinė tautiškumo būtis globalizacijos procese. Kn.: Socialinė tikrovė ir subjektas. Konferencijos pranešimų medžiaga. Lietuvos MA. Vilnius, 2000, psl. 48 – 51.
6. J. Srėbalius. Kultūros vaidmuo globalizacijos procese. – Gedimino universitetas, 2002, Nr. 4, psl. 20 – 21.
7. J. Srėbalius. Sisteminė tautos funkcija: “Vytautai”, 2003 Nr. 2. (www.pilieciai.lt)

8. J. Šrėbalius. Globalizacijos iššūkis tautiškumui. Vilniaus Gedimino technikos Universitetas, 2004, Nr. 5, p. 25 – 28.

9. John Tomlinson. Globalization and culture. Polity Press association with Blackwell Publishers, 2000.

10. Jonas Paulius II. Atmintis ir tapatybė: UAB „Katalikų pasaulis“ leidykla. 2005.

11. Wayne Parsons. Viešoji politika. Politikos analizės teorijos ir praktikos įvadas. Vilnius, Eugrimas, 2001.

METODY ROZWIĄZYWANIA SPORÓW

Marcin Szczepański

Politechnika Białostocka, Białystok, Polska

Ostatnie lata przyniosły wzrost zainteresowania naukowców konfliktami społecznymi i możliwością ich skutecznego rozwiązywania. Konflikt, jako zjawisko powszechne, jest obecny we wszystkich społeczeństwach i w każdym rodzaju interakcji międzyludzkich. Poza opisywaniem konfliktów jako zjawisk socjologicznych usiłuje się znaleźć metody ich skutecznego rozwiązywania. Poniższy tekst przedstawia krótką charakterystykę niektórych metod rozwiązywania sporów. Typologia metod została nakreślona w oparciu o koncepcję Christophera Moore'a, przedstawioną w publikacji „The mediation process”³².

Na wstępie należy zaznaczyć, że żadna z przedstawionych metod nie jest lepsza od pozostałych. Wszystkie mają zarówno zalety, jak i mankamenty, odznaczają się cechami, które mogą się okazać pożądane lub szkodliwe w konkretnej sytuacji. Ich zastosowanie winno być zatem dopasowane do warunków, w jakich toczy się spór. Uwzględnić przy tym należy zwłaszcza obraną przez strony strategię zachowania w sytuacji konfliktowej, stopień antagonizmu, sprzeczności interesów zaangażowanych stron; możliwość, tj. zdolności i chęci, dobrego porozumienia się stron; chęć stron do zawarcia porozumienia, stopień i charakter uzależnienia między nimi, wzajemność tego uzależnienia lub jego brak. Miernikiem jakości rozwiązania sporu jest trwałość rozwiązania oraz satysfakcja stron.

Oddzielną kwestią jest to, kto podejmuje decyzję o zastosowaniu konkretnej metody: jedna ze stron, wszystkie, czy podmiot działający z zewnątrz. W miarę wzrostu zaangażowania podmiotu zewnętrznego wzrasta również stopień związania stron decyzją, potęguje się sztywność proceduralna oraz trudność podważenia przyjętego rozwiązania. Coraz mniejsza jest autonomia stron i ich wpływ na końcowy wynik. Podnosi się jednak stopień kontroli społecznej rozstrzygnięcia sporu i wykonania decyzji.

Unikanie, wycofanie się z sytuacji spornej, zerwanie stosunków z drugą stroną. W gruncie rzeczy nie rozwiązuje to konfliktu, ale go likwiduje. Metoda ta czasem może być skuteczna, np. wtedy, gdy kontakty między stronami są incydentalne, gdy jedna ze stron nie chce rozwiązać sporu, a sprawa jest bardzo istotna, zwłaszcza jeśli koszty rozwiązania sporu mogą być wyższe niż ewentualny zysk z jego rozstrzygnięcia. Na podobnych zasadach funkcjonuje **rozstrzygnięcie siłowe sporu**.

Negocjacje to proces stopniowego dochodzenia do porozumienia, w warunkach sprzeczności interesów. Osiąga się je poprzez wzajemne komunikowanie się stron. Negocjacje inicjowane są w celu uzyskania efektu synergicznego, tj. lepszej realizacji własnych interesów dzięki współdziałaniu z kontrpartnerem niż w sytuacji braku porozumienia z nim. Negocjacje są działaniem planowym, racjonalnym i ukierunkowanym na osiągnięcie określonego

³² Moore Ch. W., *The Mediation process: Practical Strategies for Resolving Conflict*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 1996 s.7.