

УДК 007:304:004.9

Лілія Бадюл**ПРОТЕСТНИЙ ІМІДЖ ЯК ОСНОВА СОЦІАЛЬНО-ГРУПОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ**

У статті розглянуто важливі теоретичні питання конструювання протестного іміджу в контексті соціально-групової організації мас населення. Досліджуються особливості моделювання протестних настроїв та технології самопрезентації учасників протестного дійства.

Ключові слова: політичний протест, протестний імідж, наповн, соціальна взаємодія.

Статья рассматривает важные теоретические вопросы конструирования протестного имиджа в контексте социально-групповой организации масс населения. Исследуются особенности моделирования протестных настроений и технологии самопрезентации участников протестного действия.

Ключевые слова: политический протест, протестный имидж, социальное взаимодействие.

The article deals with the important theoretical questions of social communication regarding aspects in building a protest image of the modern society. We consider the characteristics of modeling the protest spirits and self-presentation technologies of protest participants.

Key words: the political protest, the protest image, the social action

Постановка проблеми. Активізація масової політичної поведінки сучасного суспільства під впливом політичних, соціально-економічних й психологічних факторів дає змогу розглянути питання іміджотворення протестних мас у новому ракурсі. Нині відсутнє наукове тлумачення виявлення механізму утворення протестного іміджу та його реалізація в комунікаційній площині. Такий аспект, і власне — результат його відображення в характері соціальної взаємодії потребує детальної уваги з боку сучасної соціально-комунікаційної науки.

Аналіз публікацій. У сучасній науці всебічний аналіз аспектів категорії іміджу досліджують такі українські і зарубіжні вчені, як

Л. Браун [3], В. Королько, [6], Г. Почепцов [13], О. Деркач, В. Перелігіна [11], О. Холод [17], О. Панасюк [10], І. Семененко [16], В. Шепель [18] та ін.

Погляд на проблему політичного протесту з ракурсу політичної психології представлений у роботах вітчизняних і російських науковців Г. Андрєєвої [1], Г. Дилігенського [7], О. Деркача [12], Д. Ольшанського [9], В. Жукова, Л. Лаптева [12], Г. Почепцова [14] та ін. Соціальні аспекти проблеми самовираження політично активної маси досліджують такі науковці, як В. Горьковенко, В. Костюшев [7], В. Москаленко [8].

Метою статті є аналіз теоретичних аспектів формування протестного іміджу як основи соціально-групової організації суспільства.

Об'єктом нашого дослідження є феномен протестного іміджу соціально-групової організації, *предметом* — теоретичні аспекти явища.

З огляду на відсутність наукового терміна «протестний імідж», принциповим буде запропонувати власне формулювання даної категорії на основі аналізу бачення психології протестних мас її дослідниками, пояснити особливості творення протесту в масовій свідомості та спосіб його самопрезентації.

Нестабільність наявної політичної дійсності, що знаходить своє пряме відображення у соціальному, політичному й економічному житті більшості громадян, змушує широкі маси населення пристосовуватися до нових умов і шукати нові ефективні способи реалізації й захисту своїх прав та інтересів. Зіткнувшись з цілим спектром нових проблем, суспільство змушене змінювати звичні цінності, погляди, стереотипи й спосіб життя. Така кореляція об'єктивних обставин так чи інакше призводить до змін у масовій свідомості й поведінці людей.

На сьогоднішній день сучасну науку цікавлять різноманітні способи і технології прояву *категорії іміджу*. Говорячи про деструктивні зміни в соціальному середовищі та нових його акторів, важливо виявити те, яким чином відбувається формування і репрезентація їхнього образу, що особливо актуально в сучасних комунікаційних умовах суспільно-політичного процесу. Іншими словами, у центрі дослідження — імідж такої соціальної групи, як протестна маса.

Досліджуючи уявлення того, ким є політично активний індивідуум сучасності, для початку проаналізуємо діапазон понятійного апарату, який відкриває собою концепт іміджу.

Сучасні дослідники по-різному трактують своє бачення терміна «імідж». Наприклад, у Г. Почепцова поняття «імідж» — не що інше, як знаковий заміник, який відображає основні риси портрету особистості [13, 5]. Дослідниця Т. Пархоменко пропонує вважати іміджем новостворену реальність, процес конструювання якої цілеспрямовано організований, має чітко визначені параметри, при цьому створена реальність часом не має нічого спільного з тим об'єктивно наявним носієм, для якого вона створюється. Іншими словами, ця нова суб'єктивна реальність, яку називають іміджем, має символічну природу — це символічна реальність (цит. за: [17, 6]).

Досить лаконічне і змістовне, на наш погляд, поняття іміджу пропонує російський дослідник В. Шепель. За його словами, імідж — це певний синтетичний образ, що складається у свідомості людей відносно певної конкретної особи, організації чи іншого соціального об'єкта, і містить у собі значний об'єм емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття й активує до певної соціальної поведінки [18, 85].

Якщо в психології феномен іміджу виступає засобом індивідуалізації особистості, то соціологія вивчає, насамперед, збірний імідж соціальних груп, соціальних інститутів. У контексті дискурсу про протестну масову свідомість варто дати чітке уявлення того, яку роль у таких умовах відіграє фактор соціальної ідентичності. Послугуючись тлумаченнями дослідниці І. Семененко, які полягають у тому, що в основі соціальної ідентичності лежить ототожнення індивіда з певною спільнотою — етнічною, релігійною, професійною, гендерною, локальною і навіть національною [16, 8], можна припустити, що у такому випадку соціальна ідентичність та імідж як форма її репрезентації, виконують роль активних інтеграторів до різного роду громадянських «спільностей». Це нам дає певні підстави говорити про те, що проблема співвідношення політичної та національної самосвідомості може відігравати одну з вирішальних ролей у побудові протестного іміджу.

Розглядаючи конструювання іміджу в контексті соціального пізнання, В. Перелигіна наголошує на тому, що *в якості об'єкта пізнання виступає сам суб'єкт*. Якщо ж таким суб'єктом є індивід, то в процесі категоризації у якості класу, до якого він належить, суб'єктом стає вже соціальна група (цит. за: [11, 128]). Таке узагальнення є, на наш

погляд, принципово важливим для розуміння того, як можуть втілюватися іміджеві параметри у такій соціальній групі, як протестна маса.

Про спосіб утворення на такій основі соціального «самовідчуття» національної спільноти, можна зробити висновок з уявлень про власну національну ідентичність і проекцію її «назовні». Як зазначає І. Семененко, характер уявлень про себе і своє місце у світі («внутрішній» образ країни) досить неоднозначно впливає на сприйняття країни за її межами. Мова йде про «зовнішній» образ, який орієнтований на уявлення про країну, що складаються за межами національного культурного поля (що «інші» думають про «нас») і визначає її «репутацію».

«Внутрішній» образ будується на самооцінці, але доповнюється проекцією внутрішнього сприйняття за межі національно-державної спільноти (що «ми» хочемо і вважаємо розповісти про себе «іншим»).

У сучасному суспільствознавстві немає однозначного усталеного розуміння того, чим є «політичний протест». Знайомство з політологічними поглядами різних дослідників (наприклад, Г. Ванштейн [4], Дж. Дженкінс, Б. Кландерманс, [19], Д. Ольшанський [12]) свідчить, що мова йде про найширший спектр акцій і форм політичної участі громадян, втім у масштабах їх прояву і виникають поняттєві розбіжності.

Американські дослідники Дж. Дженкінс та Б. Кландерманс дають визначення поняттю «політичний протест» як «колективну дію або систему колективних дій, спрямованих на зміну систем законодавчої та / або виконавчої влади, державної політики, або взаємовідносин між громадянами і державою в цілому» [19, 6].

З точки зору масовокомунікаційних аспектів, протестна спільнота як головний рушійний «організм» процесу, функціонує за основами феномену натовпу. В свою чергу натовп, маса і публіка є формами вираження діяльності великих соціальних груп. І саме великі соціальні групи, зокрема, їх історичний досвід та ідеологічну систему, на думку Г. Андреевої, продукують змістові елементи суспільної психології [1, 96].

Політична психологія розглядає натовп як «сукупність людей, не пов'язаних між собою спільністю мети і єдиною позиційно рольовою організацією (але, об'єднаних спільним центром уваги, збігом емоційного стану, і, деякою мірою таких, що проявляють масову свідомість» [12, 327]. Натовп є різновидом соціального організму. За характером

відчуття і поведінкової реакції він суттєво відрізняється від організованої групи людей, а тому потребує кардинально інших механізмів, прийомів і навиків управління. Однак, визначення «непов'язаності спільністю мети» — характеристика винятково натовпу як форми соціальної групи. У випадку протестної спільноти, доречніше, на наш погляд, використовувати поняття «маси», адже саме масі притаманна відкрита декларація своїх цілей і прагнень, і, ці прагнення є очевидними на початку зародження будь-яких рухів.

Розглядаючи масовий протест як соціальний рух, важливо підкреслити єдність базових психологічних процесів і соціальних умов, про яку говорить Г. Андреева. На її думку, особливу роль відіграє зародження колективних соціальних уявлень. Проблемна ситуація одночасно переломлюється і в індивідуальній свідомості, і в свідомості певної групи: саме в групі досягається певна єдність думок, що і виражається в русі [1, 118].

За В. Москаленком, психологічний натовп не можна вважати «збіговищем людей в одному місці» [8, 653], він представляє собою людську сукупність, що має загальну психіку. Важливий факт для подальшого розуміння того, як формується колективний протестний імідж — це те, що індивід і маса діють однаково, але перший — свідомо, в той час, як другий — несвідомо, оскільки свідомість індивідуальна, а несвідоме — колективне. В. Москаленко підкреслює також прояв і *солідарності* як однієї із інстинктивних форм поведінки учасників масових подій. В основі прояву солідарності у протесті — ідентифікація людей із певною частиною натовпу, групи, що дозволяє об'єднати зусилля частини учасників з метою досягнення своїх прагнень та інтересів [8, 655]. На перший план, як бачимо, тут виходить елемент співпраці, натомість, відступає фактор людської конкуренції.

Для розуміння психологічних особливостей побудови іміджевої концепції сучасної протестної маси, вважаємо за потрібне звернути увагу і на такі теоретичні особливості сприйняття індивідумом себе в масі, як *деіндивідуалізація та самосвідомість*.

В. Москаленко пропонує розглядати деіндивідуалізацію як «стан такий, у якому людина втрачає уявлення про себе як окрему особистість» [8, 647]. На його думку, у такий спосіб підвищується ймовірність до імпульсивної або девіантної поведінки, оскільки деіндивідуалізація в умовах натовпу стирає межі дозволеного. «Деіндивідуаліза-

ція — це втрата самоусвідомлення в ситуаціях, які забезпечують анонімність і не концентрують уваги на окремому індивідові» [8, 647].

У комунікаційному поєднанні психологічних факторів та особливостей на противагу деіндивідуалізації виступає фактор самосвідомості. Самосвідомість і деіндивідуалізація — дві суперечливі сторони однієї медалі. На наш погляд, саме самосвідомість дозволяє індивіду стати членом протестної маси, адже цей фактор, власне, і пояснює те, «з чого я сюди прийшов, що хочу сказати і чим буду корисним». Звідси витікають і основи відповідальності за проголошення своїх ідей, вчинки протестних дій, співпрацю в колективі таких індивідуальних свідомостей.

З точки зору соціальної психології, надзвичайно важливим є питання механізму приєднання до протестного руху. Г. Андреева пояснює цей механізм через аналіз мотивів учасників, де виділяє *фундаментальні мотиви*, які визначаються умовами існування конкретної соціальної групи, її статусом, стійким інтересом до будь-якого явища, політичного рішення, законодавства, а також миттєві мотиви, що породжуються проблемною ситуацією, суспільним інцидентом, новим політичним актом [1, 119].

Серед ряду теорій, що пояснюють причини приєднання індивіда до соціального руху, особливої уваги, на наш погляд, заслуговує *теорія відносної депривації*. Її представники (С. Стауффер, Р. Мертон, Г. Сайкс) вважають, що в основі протестного потенціалу лежить депривація, тобто «суб'єктивне відчуття незадоволення відносно свого теперішнього стану» [15]. Але відносна депривація пов'язана не тільки з володінням матеріальними і соціальними благами. Одне з її тверджень полягає у тому, що людина відчуває потребу в досягненні певної мети не у тому випадку, коли вона абсолютно позбавлена певного блага, права, цінностей, а саме тоді, коли вона позбавлена його відносно. Інакше кажучи, така потреба формується при порівнянні свого становища (чи становища своєї групи) зі становищем інших. Її особливість полягає у тому, що депривація виникає у певному соціальному середовищі: оцінюючи своє становище і формуючи свої запити, індивід порівнює себе з оточуючими.

Як правило, особистісні мотивації — а, точніше, причини, які до них призводять, можуть проявлятися вербально при об'єднанні в малих групах: це можуть бути обговорення новин у ЗМІ з друзями,

розповіді і перекази історій про побачене і почуте, висловлювання незадоволення певними фактами, процесами і явищами. У таких випадках систематичність повтору призводить до локальної напруги, яка переноситься на подальше об'єднання малих груп, згуртованих навколо негативних переконань. Саме таким чином можна прослідкувати переростання особистісних факторів, що формують негативні настрої, у масове усвідомлення того, що відбувається. Зрештою, так починає працювати масова свідомість самого натовпу.

У контексті феномену масової протестної свідомості саме образ пасивного спостерігача є найменш дослідженим з точки зору психологічних аспектів. Разом із тим, можемо припустити, що така латентна форма приналежності до протестної спільноти людей може змінюватися в бік яскраво вираженої його позиції. І пасивний спостерігач у найнеочікуваніший момент може перетворитися в одного із активістів протестного процесу.

Таке твердження експертів чітко й легко простежується в сучасних суспільно-політичних реаліях. З огляду на активізацію масових протестних заходів в Україні в останні роки, можемо припустити, що активні їх учасники продукують так званий *протестний досвід*, який у процесі подальшої соціальної взаємодії засвоюється послідовниками в подібних суспільних акціях.

Нові типи масових суспільних протестів відрізняє їхній показово комунікативний характер, що досить природно для інформаційної епохи. Якщо вчора учасником мітингу чи революції був її безпосередній учасник, то сьогодні в такій ролі може виступати й споживач теле- та Інтернет-простору. Візуальний елемент — екран телевізора та монітору, який демонструє емоційні виступи перед численним натовпом, створює «ефект присутності».

У протестному натовпі можемо підкреслити очевидну спробу різкого розширення кола акторів, де кожен відчуває себе головним, причетним до творення історії. Таку особливість розуміння ситуації можемо назвати психологічною першоосновою самопрезентації учасника протестного дійства.

Вже саме інформаційне середовище створює умови для розробки та репрезентації різних видів соціальних ідентичностей, в основі яких — концепція протиставлення «*Ми* — *Вони*». Потреба індивіда «розчинитись» у певному «*Ми*», у певній спільноті, яка стосовно од-

нієї людини є вищою владою, виявляється як фундаментальна особливість панівного сьогодні соціоцентричного менталітету. У такому зв'язку медіадослідниця М. Андрюшенко зауважує, що йдеться не лише про природне ототожнення людини з певною референтною групою: віртуальні групові ідентичності формуються й у фокусі ЗМІ, і їхня важливість там зростає прямо пропорційно тому, як виразно в мас-медіа постають образи «Інших», що трактуються як вороги. «Чим могутніший і страшніший монстр “Вони”, тим сильніша потреба згуртуватися, розчинитися в будь-якому “Ми”, — цитує дослідника І. Дзялошинського М. Андрюшенко (цит. за [2, 40]).

Революції, як зазначає Г. Почепцов, властиве нагнітання символізацій: ворог / друг, злодій / жертва — ці категорії мають отримати матеріальне втілення. Вводиться зрозуміла інтерпретаційна схема, що базується на протиставленні «ми» і «вони». Для того, щоб зайняти «їх» місце, «ми» повинні перемогти «їх». Влада має бути «кривавою», «бандитською», «злочинною», а опозиція народною, справедливою, вільною. Інакше кажучи, тут реалізується типова наративна схема, де є герой, ворог і жертва [14, 117].

На думку Г. Почепцова, масовий протест володіє своєю власною протестною естетикою. Він може моделювати відчуття сильного супротивника, а може будуватися, як бурхливий молодіжний рух, естетика якого повністю суперечить чинній владі [14, 465].

У контексті згаданої вище теорії відносної депривації, на протестну активність, впливає і ряд інших факторів. Серед таких О. Мелешкіна особливо підкреслює здатність суб'єктів до концептуалізації соціальних і політичних відносин, а також наявність у суб'єкта тих соціальних якостей, які дозволяють йому бути політично компетентним, мобільнішим і незалежним: згідно численних опитувань, проведених у країнах з розвиненою демократією, на які посилається О. Мелешкіна, протестна активність негативно корелює з такими характеристиками, як вік, і позитивно — з рівнем освіти і доходів. При цьому, велику роль відіграє також і впевненість громадян в ефективності протестних дій [15].

Залучення до активних дій широких верств населення є ключовим фактором результативності у проведенні будь-яких суспільних акцій. Найбільші суспільно-політичні та громадянські протести в незалежній Україні (наприклад, акція «Україна без Кучми!» (2001),

«Помаранчева» революція (2004), «Податковий» Майдан (2010) та, власне, сам «Євромайдан» (2013–2014) базувалися на участі населення, абсолютно різнорідного за своїми віковими характеристиками та приналежністю до соціальних груп. Разом із тим, вищезгадані події переконливо свідчать, що найактивніше в протестному середовищі себе позиціонує молодь та представники малого і середнього бізнесу.

З огляду на історію, справедливим є припущення, що революції, за своєю природою, завжди «молодіжні». Саме молодь, як вважає Г. Почепцов, є найчутливішою до брехні сьогодення, оскільки старше покоління або звикло до неї, або змирилось [14, 223]. Такі тенденції визначають і такі соціально-психологічні особливості, як відсутність у молодих людей відчуття страху, здатність до швидкого прийняття рішень, а також орієнтація на ліберально-демократичні цінності.

Можемо припустити і те, що найактивніша й «найчутливіша» до суспільних проблем, як її свого часу охарактеризував Г. Почепцов, маса молоді схильна до протестних методів у політичній боротьбі і з тих міркувань, що їх захоплює яскравість і неординарність акцій прямої дії, які дають можливість проявити себе за відсутності будь-яких рамок. Тут ми говоримо як про конвенційні, так і про неконвенційні радикалістські дії. З одного боку — це дає розвиток індивідуальній самосвідомості, відповідальності молодого покоління, а з іншого — епатаж дійства, часом руйнівного характеру, має на меті лише одне — привернення уваги ЗМІ і суспільства для подальшого розбурхання пристрастей.

Відсутність будь-яких теоретичних концепцій, конкретних визначень та розробки категоріально-понятійного апарату терміну «протестний імідж» тягне за собою об'єктивну необхідність його формулювання. Спираючись на викладені вище думки фахівців про те, чим є соціальний та політичний протест, фактори його організації, а також розвідки про протестну спільноту як суб'єкта соціальної комунікації, виконавця соціальної ролі та носія певного іміджу, представимо своє формулювання визначення терміну «протестний імідж».

Отже, під *«протестним іміджем»* ми пропонуємо розуміти замінник образу учасника масового протестного руху, активна політична поведінка якого є одним із фактором якісних перетворень у соціально-політичному житті широких мас населення певного регіону або країни загалом, а індивідуальні характеристики носія іміджу

уніфікуються й екстраполюються на всю соціальну групу, в даному випадку — на протестну масу.

Отже, ми проаналізували теоретичні аспекти формування протестного іміджу як основи соціально-групової організації суспільства і дійшли до наступних висновків.

Протестний імідж як феномен царини соціальної комунікації формується під очевидним впливом ряду факторів комунікаційного простору.

Аналіз концепцій фахівців з іміджології, політології, соціальної психології, дає змогу зробити власні гіпотетичні припущення, згідно з якими основними чинниками творення протестного іміджу стають:

- ментальні, соціальні та психологічні особливості учасника протестної акції;
- об'єктивні обставини: соціально-політична дійсність, в якій перебуває суб'єкт;
- соціокультурні характеристики масовокомунікаційного середовища;
- образ «ворога»;
- масштаб протестної акції.

Такий погляд на природу протестного іміджу дає нам підстави припускати, що означений феномен має чіткі визначені способи поширення в масовокомунікаційній площині, серед яких можемо назвати наступні:

- політичні навички;
- політична поведінка;
- протестний досвід;
- масове зараження.

У *перспективі* подальшого дослідження особливої уваги заслугоує аспект реалізації протестного іміджу у віртуальному середовищі як одному із найбільших комунікаційних осередків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Андреева Г. М.* Социальная психология : учебник для высших учебных заведений / Г. М. Андреева. — М. : Аспект Пресс, 2001. — 384 с.
2. *Андрющенко М. І.* Філософські аспекти іміджу телебачення / М. І. Андрющенко // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2006. — Т. 24. — С. 38–42.

3. *Браун Л.* Имидж — путь к успеху / Л. Браун. — СПб. : Питер, 2001. — 95 с.
4. *Ванштейн Г. И.* Массовое сознание и социальный протест в условиях современного капитализма / Г. И. Ванштейн. — М. : Аспект Пресс, 1990. — 257 с.
5. *Дилигенский Г.* Социально-политическая психология / Г. Дилигенский. — М. : Наука, 1996. — 303 с.
6. *Королько В. Г.* Основы публичных отношений / В. Г. Королько. — М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. — 528 с.
7. *Костюшев В. В.* Социологическое описание коллективных протестных действий : информационная база данных акций протеста (PRODAT-SPb) / В. В. Костюшев, В. В. Горьковенко // Общественные движения в современной России : от социальной проблемы к коллективному действию. — М. : Ин-т социологии РАН, 1999. — С. 144–177.
8. *Москаленко В. В.* Соціальна психологія : підручник / В. В. Москаленко. — [Видання 2-ге, виправлене та доповнене]. — К. : Центр учбової літератури, 2008. — 688 с.
9. *Ольшанский Д. В.* Основы политической психологии / Д. В. Ольшанский. — Екатеринбург : Деловая книга, 2001. — 496 с.
10. *Панасюк А. Ю.* Имидж : определение центрального понятия имиджологии [Электронный ресурс] / А. Ю. Панасюк. — Режим доступа : http://academim.narod.ru/art/pan1_2.html
11. Политическая имиджология / под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной и др. — М. : Аспект Пресс, 2006. — 400 с.
12. Политическая психология : учебное пособие для вузов / под общей ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева. — М. : Академический проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2001. — 858 с.
13. *Почепцов Г. Г.* Имиджология : теория и практика / Г. Г. Почепцов. — К. : Изд-во СП «АДЕФ-Украина», 1998. — 393 с.
14. *Почепцов Г. Г.* Революция.com. Основы протестной инженерии / Г. Г. Почепцов. — М. : Европа, 2005. — 532 с.
15. Протестное политическое поведение [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:0126697>
16. *Семененко И. С.* Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности / И. С. Семененко // Полис. — 2008. — № 5. — С. 7–18.
17. *Холод А. М.* Основы имиджологии : учеб. пособ. / А. М. Холод. — [Изд. перераб. и доп.]. — К. : КиМУ, 2011. — 182 с.
18. *Шепель В.* Имиджология. Как нравится людям : учебное пособие / В. Шепель. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 576 с.
19. *Jenkins J. S., Klandermans B.* The Politics of Protest. Comparative Perspectives on State and Social Movements / Jenkins J. S., Klandermans B. — Univ. of Minnesota Press : UCL Press. 1995.