

Відносно нижчі конкурентні можливості ліквідаторів на ринку праці зумовлюються їх станом здоров'я, а також необхідністю соціальних виплат з боку підприємств, на яких працюють ліквідатори. Значна частина ліквідаторів переходить в ранг пенсіонерів за "скороченням" і для більш ніж половини з них основним джерелом матеріального забезпечення залишається пенсія та державна допомога, що не дає можливості достатньо забезпечити необхідні матеріальні потреби. Гарантованість робочих місць до пенсії за віком, створення умов трудової, підприємницької активності представників групи завдяки освоєнню нових професій і видів діяльності, на які є попит в ринкових умовах, уможливають покращання соціально-економічної ситуації ліквідаторів. Помилково зводити соціальну політику підтримки ліквідаторів аварії на ЧАЕС виключно до медичної допомоги, бо реабілітація та соціальна адаптація представників цієї групи потребує не лише медичного втручання, а й соціального. При чому, це втручан-

ня повинно мати не лише матеріальний характер у вигляді пільг та компенсацій, а й моральну підтримку у вигляді пошани та суспільного визнання.

Закон України (1991) "Про статус і соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи" // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, N 16.

Концепція Національної програми ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи і соціального захисту громадян на 1994-1995 роки та період до 2000 року // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, N 41.

Постанова № 1210 Кабінету міністрів України "Про підвищення рівня соціального захисту громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи" від 23 листопада 2011 р.

Кузьменко Т.М. Ліквідатори аварії на ЧАЕС: об'єктивні та суб'єктивні чинники конструювання постчорнобильської позиції // Соціальні наслідки Чорнобіля: час відродження. – К., 2011. – С.38–49.

Ходорієвська Н., Амджадін Л., Саєнко Ю. Постчорнобильський соціум: ризики та шанси виживання // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. – № 4. – С. 1–18.

Ходорієвська Н. Динаміка адаптивних ситуацій потерпілих у екологічному вимірі // Чорнобиль і соціум. – К.: Інститут соціології НАНУ, 2002. – Вип. 8. – С. 36–51.

Яковлев Б.С., Волович В.І., Попович В.В. Учасники ліквідації наслідків аварії на ЧАЕС як соціальна група. – К.: "Чорнобиль-інтер'юм", 1997. – 84 с. Шейко Ю. Закон чи політика // Голос України. – 1998. – № 170. – 5 вересня.

Надійшла до редколегії 29.08.11

УДК 316.334.2

Н. Удріс, канд. соціол. наук, доц.
Київського національного університету культури і мистецтв

ПРИНЦИП 80/20 У ПРОЕКТУВАННІ ОБРАЗНОГО ЗМІСТУ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЯМИ

В статті досліджується залежність соціокультурних трансформацій від образного змісту комунікативного інфосередовища. З'ясовуються теоретичні основи принципу Парето 80/20 та методи його застосування у проектуванні соціальної комунікації з представниками професійних груп.

Ключові слова: соціальна комунікація, образ, інформація, соціальні зміни, професіонали.

В статье исследуется зависимость социокультурных трансформаций от образного содержания коммуникативной инфосреды. Выясняются теоретические основы принципа Парето 80/20 и методы его применения в проектировании социальной коммуникации с представителями профессиональных групп.

Ключевые слова: социальная коммуникация, образ, информация, социальные трансформации, профессионалы.

The article investigates dependence of social and cultural transformations on the image content of communicative informational environment. Theoretical foundations of Pareto's 80/20 principle and methods of its application in designing social communication with representatives of professional groups are elucidated.

Keywords: social communication, image, information, social transformations, professionals.

Розвиток суспільства здійснюється за рахунок постійного динамізму соціальних систем, що їх складають, та трансформації зв'язків між ними. Причинами змін можуть виступати будь-які феномени, організаційні чи самоорганізаційні механізми. Системний підхід до розуміння соціальної структури обґрунтовує взаємозалежність всіх соціокультурних процесів та явищ. В інформаційному суспільстві вагомим, якщо не найвпливовішим, чинником змін виступає соціальна комунікація як одна з провідних форм життєдіяльності сучасних людей. Соціальна комунікація розглядається автором статті у "вузькому" розумінні як процес управління взаємодіями на всіх рівнях соціальної структури. Таке спрямування соціальної комунікації реалізується на сучасному етапі розвитку соціуму з урахуванням наукових моделей її проектування та прогнозування результатів. Якщо раніше (навіть до середини ХХ ст.) соціальна комунікація здійснювалась переважно за рахунок спонтанних інтуїтивних вирішень, то сьогодні в її основі лежать науково вивірені схеми, формули, закономі-

рності, моделі. Комунікологія, інформатика, психологія, культурологія та соціологія – це науки, результати досліджень яких використовуються в сучасних комунікативних практиках. Ефективність результатів комунікації залежить від того, наскільки обґрунтованим є те чи інше повідомлення, яким чином закодована інформація, яку мотивацію покладено в основу. Наука забезпечує комунікативний процес як теоретичними моделями, що виникли на ґрунті аналітики та узагальнень, так і емпіричними даними тематичних опитувань.

Одним з інструментів, за допомогою яких здійснюється соціальна комунікація, є соціальні образи. Вони лежать в основі повідомлень, цілеспрямовано сконструйованих соціальним комунікатором. Аналіз чітко спланованих та науково обґрунтованих проектів соціальної комунікації свідчить, що в результаті їх упровадження у суспільстві, де вони були реалізовані, відбуваються системні зміни: у тій чи іншій мірі трансформуються моделі поведінки та соціокультурні настанови як в групі адресатів (що виступають безпосередньо цільовою аудиторі-

єю), так і в тих групах, які з нею пов'язані взаємодією. Потреба комунікаторів (як соціальних акторів, так і соціальних груп) у прогнозуванні найбільш достовірних результатів соціальної комунікації стосовно досягнення первинних цілей та побічних наслідків обґрунтовує застосування при її проектуванні наукових моделей. Однією з моделей, за якими варто проектувати соціальну комунікацію в контексті управління взаємодіями, можна вважати, на нашу думку, принцип 80/20 (принцип Парето). Аналіз даного принципу як наукової моделі в контексті проектування соціальної комунікації обумовлює актуальність даної статті.

Мета статті полягає в обґрунтуванні можливості застосування принципу 80/20 (принципу Парето) у розробці та реалізації проектів соціальної комунікації (на прикладі соціальної комунікації з представниками професійних груп)

Для вирішення поставленої мети нами сформульовані наступні **завдання**:

1. З'ясувати теоретичні основи принципу Парето 80/20.

2. Сформулювати механізм застосування цієї моделі у проектуванні актів соціальної комунікації.

3. Визначити шляхи застосування зазначеного принципу на прикладі соціальної комунікації з представниками професійних груп.

Результати дослідження. Сучасне змістовне трактування принципу 80/20, який був сформульований В. Парето в курсі з політичної економії ще на межі 19–20 століть, стало результатом здобутків наукових теорій останньої третини ХХ ст. – синергетики, теорії біфуркації та самоорганізації складних систем (І. Пригожин, Г. Хакен, Л. Бевзенко). Становлення та наукове осмислення цього принципу пройшло майже столітню історію, розпочинаючи від виявлення закономірності у вузькій сфері до розробки цілісної універсальної моделі. Вперше з'явилось співвідношення 80/20 у роботах відомого економіста та соціолога Вільфредо Парето, який продемонстрував його при аналізі економіки Італії кінця ХІХ ст. (20 % домогосподарств отримують 80 % прибутків). Однак подальшого розвитку ідея співвідношення не отримала ані в дослідженнях В. Парето, ані його сучасників. Лише у 1941-му році Джозеф Джуран, теоретик менеджменту та якості продукції, на підґрунті вузьких висновків В. Парето сформулював концепцію "значущості меншого та незначущості більшого", яка відображала уявлення про те, що "у будь-якій групі, що забезпечує деякий загальний результат, визначальний внесок у його досягнення здійснюють відносно невелика кількість її членів" [Joseph M. Juran, 1999, с.143–166]. Надавши цій концепції назву "принцип Парето", у 1950-х роках Дж. Джуран запропонував застосовувати цю схему до більшості видів трудової діяльності та регулювати якість управління персоналом. Англійський науковець Річард Кох наприкінці ХХ ст. переосмислив ці концепції та запропонував застосовувати модель "80/20" як універсальний принцип при оцінюванні ефективності будь-якої діяльності, аналізі факто-

рів успішності та оптимізації очікуваних результатів [Кох, 2005].

Проводячи свої дослідження в парадигмі синергетики та теорії самоорганізації, у своїй роботі "Використання принципу 80/20 в бізнесі" Р. Кох зазначає, що остання третина ХХ ст. характерна суттєвою трансформацією, яка відбулась у світогляді науковців: були революційно проаналізовані та переосмислені знання, що накопичувались протягом 350 років. На відміну від механістичного світогляду, що панував з ХVІІ ст., коли всі явища трактувались у межах правильних передбачуваних лінійних відношень, сучасна наукова думка розглядає світ як організм, що постійно розвивається та змінюється [Кох, 2000, с.8]. Цей організм є системою, яка виявляє себе завдяки нелінійній взаємодії між елементами. І якщо на початку такого переосмислення організації всесвіту (за часів панування постмодерністської культури) панувала думка, що при нелінійності причини тієї чи іншої події встановити важко, межі між причинами та наслідками розмиті, рівновага є ілюзорною, то пізніше авторами теорії хаосу та послідовниками, які адаптували її у різних наукових галузях та практичних сферах, було доведено: за зовнішнім безладом знаходиться логіка самоорганізації, передбачувана нелінійність. Ті чи інші закономірності і схеми повторюються, однак з безкінечною множиною варіацій [Кох, 2000, с.9].

Принцип Парето, на думку Р. Коха, формулюється в наступних постулатах:

1. Причини та наслідки рідко виявляються рівнозначними, у Всесвіті панує дисбаланс.

2. Більшість з того, що оточує людину має невелике значення та може бути проігнорованим. Водночас завжди присутні декілька важливих та впливових факторів. Їх можна визначити, відповівши на запитання: чи призводять 20 % причин до 80 % результатів? Саме такі фактори необхідно визначити та контролювати, або їх підсилити (у разі їх корисності), або нейтралізуючи (у разі їх негативності).

3. Згідно схемі зворотного зв'язку, чинники, спочатку невеликі, можуть сильно зростати і давати несподівані результати, які, однак, легко з'ясовуються при ретроспективному аналізі.

4. У розвитку кожного процесу чи явища присутня "порогова величина" або точка біфуркації. До певного моменту нова сила (будь то нове найменування продукції, захворювання, нова рок-група або захоплення роликівими ковзанами) практично не здійснює впливу, не призводить до змін. Неймовірно зусилля з просування ідеї майже не приносять результатів. Однак при наполегливості нововведення, при витримці часом настає точка біфуркації, на етапі якої у системі відбуваються зміни, які згодом набувають тенденцій масовості [Кох, 2000, с.9–10].

Отже, принцип 80/20 стверджує, що невід'ємною властивістю співвідношення між причинами і результатами, роботою і винагородою є відсутність рівноваги. На перший погляд, варто було б зменшити всі ресурси, що забезпечують функціонуван-

ня так званого баласту. Однак, як доводить Р. Кох на прикладах з різних сфер, цього робити не можна. Найчастіше ресурси і зусилля, що витрачаються у будь-якому проекті, діляться на дві категорії:

- більшість, що має незначний вплив;
- меншість, що має сильний, домінуючий вплив

[Кох, 2000, с.12–14].

Принцип 80/20 переважно аналізується науковцями та пропонується до застосування в контексті економіки, ведення бізнесу, підвищення якості продукції чи послуг, менеджменту. Автор даної статті рекомендує упроваджувати принцип 80/20 у проектуванні соціальної комунікації, застосовуючи його у двох аспектах: обсяг здійснюваних комунікативних актів в одному проекті та образно-змістовне насичення окремих повідомлень

1. Обсяг здійснюваних комунікативних актів.

При розробці проекту планується донесення головної ідеї, по-перше, різними засобами комунікації (статті в пресі, тематичні теле- та радіопередачі, публічні виступи, особисті зустрічі та ін.), по-друге – протягом тривалого терміну (від місяця до декількох років). З точки зору комунікатора, ідеальна модель взаємодії з адресатом за принципом 80/20 побудована на мінімальних витратах на комунікативні інструменти при отриманні максимального ефекту у вигляді зворотних взаємостосунків. Оскільки далеко не всі заплановані заходи комунікації мають однаково ефективний результат, на перший погляд, можна відмовитись від "баласту" таких менш неефективних заходів, витративши усі ресурси на декількох таких, що матимуть найбільший резонанс. Однак це помилковий висновок. Значущість меншого можлива лише за наявності усього іншого "баласту". Візьмемо за приклад рекламну комунікацію. Згідно емпіричним дослідженням, у адресата може сформуватись рішення про придбання об'єкту рекламування після проходження чотирьох стадій:

- знайомство з рекламним повідомленням;
- пізнання (споживач знайомиться з об'єктивними властивостями рекламної пропозиції);
- самозапевнення (знайомство з суб'єктивними властивостями пропозиції);
- режим ухвалення рішення, де приймається рішення про покупку.

В ідеальних умовах (тобто таких, де інформативне середовище помірно насичено та конкуруюча комунікація відсутня) для проходження кожного з етапів, адресату необхідно отримати повідомлення не менше 3х разів. Отже, разом це вийде 12 разів. З точки зору ефективності, найбільший ефект буде від останніх разів, однак, зрозуміло, він не наступить без, начебто, невливових попередніх.

Застосування принципу 80/20 обґрунтовує необхідність планувати певну кількість комунікативних заходів (100 %) та всі їх здійснювати, однак концентрувати зусилля лише частини заходів, які б стали ключовими та призвели до найбільшого ефекту. Для отримання якості проекту соціальної

комунікації необхідно виділити 20% заходів, визначити як інструментами підвищення якості та витратити на розробку їх ідеї і втілення більшість ресурсів (за схемою – 80%).

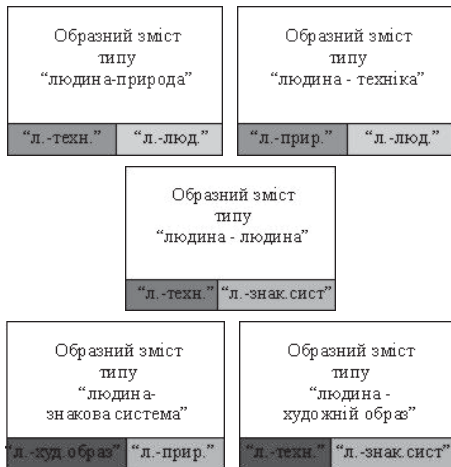
2. Образно-змістовне насичення окремих повідомлень.

В основі кожного комунікативного заходу (зустрічі, статті, рекламній продукції та ін.) знаходиться вербальне або невербальне повідомлення від комунікатора до адресата. Вважаємо за необхідне застосування співвідношення 80/20 до конструювання інформаційного наповнення та його кодування у повідомленнях соціальної комунікації.

В сучасних умовах інформаційного перенасичення соціальна комунікація здійснюється на основі використання образів. Образи, на застосуванні яких побудована сучасна соціальна комунікація, складаються з форми та змісту. Їх вибір обумовлений характеристиками групи адресатів (цільової аудиторії), для взаємодії з якою проектується комунікація – їх картиною світу, способом життя, особливостями сприйняття та обробки інформації. Сутність ініціювання комунікатором соціальної комунікації в контексті управління взаємодіями – внесення змін у наявну модель поведінки та картину світу цільової групи, однак ці зміни можуть наступити лише тоді, коли буде завойована увага, інтерес, довіра адресата. Стосовно інформаційно-образного насичення повідомлення принцип Парето можна трактувати як співвідношення 80 % того, що не приносить чітко виявлених результатів до 20 % того, що реально забезпечує успіх (приносить зміни). Вважаємо, що основу повідомлення повинні складати образи звичних для адресатів життєвих ситуацій, оточення, типових цілісностей, мотивів. А 20 % – це ті моделі, що виступають для адресатів новими, які вносять оновлення в їх звичну модель життя, тим самим – задовольняють потребу у новизні, привертають увагу, приваблюють, і врешті решт – вносять зміни у стереотипні картини світу.

Проілюструємо запропонований підхід конструюванням соціальної комунікації з професійними цільовими групами. Підґрунтям для визначення образного змісту повідомлень для адресатів певної професійної групи є дослідження відомого російського психолога Є.Клімова, який вивчав та систематизував типові картини світу 5-ти типів професій – "людина - природа", "людина - техніка", "людина - людина", "людина – знакова система" і "людина – художній образ" [Клімов, 1995, с.175-196]. При проектуванні комунікації з ними необхідно враховувати контекст інтерпретацій, гештальти, цінності та значущі смисли життєдіяльності. Згідно нашої концепції, при виборі кодування головної ідеї комунікації (перетворення її у вербальне або візуальне повідомлення) для конкретної групи адресатів, необхідно 80 % образного змісту будувати на гештальтах, цінностях і смислах, притаманних цій групі. А 20 % запозичувати елементи картин світу протилежних за сприйняттям типів професій. Вважаємо доречним представити це у вигляді візуальних схем, де загальна

форма – це 100 % образного змісту повідомлення, 80 % – "звична" образність, 20 % – інноваційна:



Наприклад, у повідомленні соціальної комунікації, адресованому представникам типу професій "людина - природа" (професії: мікробіолог, геолог, лісник, агроном, зоотехнік, ветеринар) 80 % змісту повинно відповідати притаманній цим людям інтерпретації сутності цивілізації (*земля – це носій біосфери, усього живого та умов його існування; культура людства міститься у культурі сільськогосподарського виробництва, землеробства, тваринництва*) та поняттям і образам (гештальтам), якими утворюється картина світу (*площі, що зайняті насадженнями, біомаса будь-чого, кругообіг речовин, стерильна вода, поживний розчин, режим харчування, доля врожаю, присмаки плодів, структура живої системи, раціоналізовані екосистеми, екологічний прогноз*). 20 % змістовно-образного насичення повинно запозичуватись з картини світу професіоналів іншого типу – наприклад, "людина – техніка" (професії: монтажник, інженер-конструктор, водій, швачка, механік, електрик): інтерпретація сутності цивілізації (*простір для побудови споруд, прокладення кабелів, електромереж, розташування транспортних магістралей, культура людства полягає в еволюції досягнень науково-технічної революції, проектуванні винаходів у цій сфері*) та поняття і образи (*корисні винаходи, фізичні та хімічні процеси, мікромініатюрна техніка, параметри, показники пристроїв, величини, звуки працюючого механізму, розташування елементів механізму, ознаки поламок автомату*). Якщо проектується повідомлення для комунікації з представниками професій типу "людина – знакова система" (професії: коректор, переводчик, бібліотекар, економіст, бухгалтер, кресляр, програміст), то 80 % образного змісту рекомендується використовувати відповідно їх картині світу (інтерпретація сутності цивілізації: *природа – це лабораторія для вивчення процесів, фіксації у цифрах ідеальних та оптимальних розмірів, креслення карт і схем, загальної упорядкованості та прорахованості; культура людства – еволюція писемності, видів інформаційного зв'язку, правових норм; поняття і образи, якими утворюється картина світу: документо-*

*обіг, система документального управління складними процесами, друковані джерела, цифровий матеріал, контроль якості, проект документу, правила, алфавіти, бібліографічний пошук, маршрути слідування, адміністративно-територіальний розподіл країни, бази даних з деталізованими конкретними даними, законодавство), а 20 % образного змісту представників типу "людина – художній образ" (інтерпретація сутності цивілізації: *навколишній світ – простір, з якого можна виділити щось прекрасне, який можна перетворити внесенням краси, зручності, в естетичну форму певного змісту; культура людства – множина досягнень художньої творчості конкретного напрямку, стилю, дати створення та авторів; поняття і образи: художні стилі, гармонія колориту, відчуття створеної краси, сценічна мова, виконавча концепція, музичне оформлення, ескіз, ідея, візуальний образ, форма, написи, експозиція, авторський текст, темп, динаміка, ритм, характер образу, персонаж*) та типу "людина – природа".*

Розподіл образного змісту пропонується нами за принципом додавання таких елементів, що сприятимуть максимальному розширенню картини світу адресатів професійних цільових груп та інтерпретування соціальних ситуацій за протилежними точками зору. Ми вважаємо соціальну комунікацію та образи, за допомогою яких вона здійснюється, організаційним механізмом соціальних змін. "Соціальні образи, що моделюються в якості організаційних механізмів, повинні сприяти урізноманітненню способів життя людей, нести ідею багатогранності реальності, яку, для збереження її самої та людини в ній, необхідно постійно пізнавати в усе нових та нових інтерпретаціях, об'єктивізуючи (соціалізуючи) при цьому власні образи пізнання" [Удріс, 2011, с.411].

Соціальна комунікація за принципом 80/20, поперше, забезпечує очікуваний ефект у вигляді зворотного зв'язку; по-друге, сприяє трансформації та розширенню картин світу представників професійних груп, що відповідає одній з провідних цілей соціокультурної динаміки на сучасному етапі: постійному пізнанню багатогранної реальності в усе нових та нових інтерпретаціях з метою уникнення соціальної ентропії.

Joseph M. Juran, A. Blanton Godfrey. Juran's quality handbook. – McGraw-Hill, 1999. – 1730 с. [Електронний ресурс] <http://www.burnlib.com/x/dzhuran-spravochnik-po-upravleniyu-kachestvom/>

Newman M. E. J. Power laws, Pareto distributions and Zipf's law // Statistical Mechanics. – Cornell University Press, 29 May 2006. – <http://arxiv.org/PS_cache/cond-mat/pdf/0412/0412004v3.pdf>

Pareto, Vilfredo; Page, Alfred N. (1971), Translation of *Manuale di economia politica* ("Manual of political economy"), A.M. Kelley, ISBN 9780678008812.

Климов Е.А. Образ мира в разнотипных профессиях / Евгений Климов. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 224 с.

Кох Р. Жизнь по принципу 80/20 / Ричард Кох. – Изд-во Попурри, 2005 г. – 224 с.

Кох Р. Использование принципа 80/20 в бизнесе / Ричард Кох. – М., 2000. – 192 с.

Удріс Н. Образ як механізм соціальних трансформацій / Наталя Удріс // Вісник Одеського національного університету [Текст]: зб.наук.пр. – Том 16. – Вип.10. – серія "Соціологія та політичні науки". – Одеса, 2011. – С.404–412.

Хакен Г. Синергетика. – М.: Мир, 1980.

Надійшла до редколегії 05.09.11