

МАССОВАЯ ПАНИКА КАК КОЛЛЕКТИВНОЕ СОЦИАЛЬНОЕ ДЕЙСТВИЕ: ВОЗМОЖНОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

А.В. Хижняк, канд. социологических наук

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина,
г. Харьков, Украина

Массовые паники (потребительские, биржевые и т. д.) - непрозрачные, эмоционально окрашенные, импульсивные, неожиданно начинающиеся, трудно поддающиеся организованному целенаправленному влиянию коллективные действия, которые нарушают социальное равновесие. Именно поэтому общество заинтересовано в разработке управленческих технологий, способных если не предотвратить массовые паники, то хотя бы минимизировать их негативные социальные последствия.

Ученые, опираясь на работы Г. Лебона, Г. Тарда, С. Московичи, традиционно рассматривают паники как форму массового поведения в ситуации, которая воспринимается людьми как критическая и опасная, о которой существует дефицит информации. На основе паники возникают панические толпы со специфическим поведением (хотя признается, что панический ажиотаж может быть и вне толпы). В научном знании разработаны определения массовой паники, изучены проявления феномена массовой паники, условия возникновения паники, цикл панического поведения, механизмы развития и отдельные меры по ее предупреждению [2; 3]. Однако ряд вопросов остаются дискуссионными. В частности, массовая паника имеет атрибуты коллективного социального действия. Прежде всего, по М. Веберу, это аффективное действие, которое разворачивается по иным механизмам, чем целерациональное либо ценностно-рациональное. А поскольку значение и роль бессознательного в социальном поведении будет расти вследствие того, что мы из стадии индустриальной рациональности переходим в неизвестное, необъятное на уровне только сознательного, то и изучение массовых паник актуализируется.

В ситуации, когда массовые паники как коллективное социальное действие недостаточно изучены, практика управления накапливает информацию о предпаническом состоянии различных сегментов общества, чтобы повышать готовность системы управления к деятельности в условиях панического состояния объекта управления. Считается, что меры по предупреждению массовой паники связаны с учетом её предпосылок (факторов) [2]. С этим нельзя не согласиться.

Так, одна из технологий управления потребительскими паниками - повышение потребительского доверия, уровень которого измеряется с помощью индекса потребительского доверия (Consumer confidence index), который рассчитывается с 1967 г. Общеизвестно, что данный показатель особенно важен в период национальной паники и кризисов, ведь он отображает важнейшие социально-экономические интересы нации в целом и отдельных личностей, на его основе прогнозируются уровень личного потребления и розничных продаж. Данный индекс включает оценку респондентов как текущих так и ожидаемых условий по системе «лучше-хуже» по ряду вопросов: финансовая ситуация семьи по отношению к предыдущему периоду; ожидаемая финансовая ситуация семьи в течение года; оценка делового состояния экономики в течение года; оценка ожидаемой [безработицы](#) и экономического спада; оценка домашних покупок (одежда, бытовая техника и т. д.). Индекс определяется как 2/5 от оценки текущего состояния и 3/5 от ожиданий [1]. Расчет этого и подобных индексов служит информационной базой принятия управленческих решений, касающихся профилактики массовых паник. Репертуар массовых паник как коллективного социального действия (организованного, так и неорганизованного) зависит от социокультурного контекста, поэтому он всегда ситуативен. В силу этого массовые паники трудно встроить в стратегическое управление. Ведь в большинстве случаев управление как внешнее целенаправленное воздействие на тот или иной объект включается в момент, когда появляются видимые признаки массовой паники. Например, проявлениями банковской паники становятся массовое изъятие депозитов вкладчиками в связи с утратой доверия к конкретному банку или банковскому учреждению; массовая распродажа активов и обвал котировок, вследствие чего в обществе нарастают тревожные настроения и подверженность людей к паническим реакциям, в т.ч. массовым.

Условия возникновения паники (в т. ч. массовой) условно разделяют на ситуационные, физиологические, психологические; идеологические и политико-психологические [3]. К ним, на наш взгляд, целесообразно отнести также организационно-управленческие, которые характеризуют готовность системы управления действовать в ситуации, которая подпадает под признаки массовой паники. Возможности управленческого воздействия на массовые паники зависят от ряда факторов, среди которых наиболее значимыми выступают такие: осведомленность субъектов системы управления о состоянии объекта управления, склонного к паническим реакциям; идентификация конкретной массовой паники; социальные риски, связанные с

развертыванием массовой паники; владение субъектами управления технологиями предупреждения массовых паник; адекватность принимаемых управленческих решений; наличие ресурсов для предупреждения массовых паник и ликвидации их последствий. Особое значение имеет информационный ресурс, создание информационной насыщенности в обществе, которая способна снизить дефицит социально значимой информации, провоцирующий массовые негативные эмоциональные реакции.

Дальнейший поиск и апробация новых форм, репрезентаций, дискурсов и практик управленческого влияния на массовые паники предполагает учет эмоциональной составляющей паники как стихийного массового поведения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Индекс потребительского доверия, оптимизма (Consumer confidence) // [Учебник Форекс](#). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://enc.fxeuroclub.ru/28/>
2. Назаретян А. П. Психология стихийного массового поведения: толпа, слухи, политические и рекламные кампании. 2-е изд., перераб. / А. П. Назаретян. - М. : Академия, 2005. - 160 с.
3. Ольшанский Д. В. Психология масс. - СПб. : Питер, 2001. - 368 с.

Екзистенційні та комунікативні питання управління: матеріали Міжнародної науково-теоретичної конференції, м. Суми, 23-25 січня 2014 р. - Суми: Сумський державний університет, 2014. - Ч.1. – С. 123-125.