

УДК 32.019.51

Петжак Генрих, Жешувский университет

Стереотипы в формировании общественной действительности

Статья посвящена определению роли стереотипов в формировании общественной действительности.

The article is devoted to definition of a role of stereotypes in formation of the public validity.

Всеобщий доступ к информации на рубеже XX и XXI веков является фактом. Средства массовой информации и массовая коммуникация являются в наше время самой важной общественной силой, которая решает об образе воспринимаемой людьми действительности, как в индивидуальном, так и массовом масштабе. Эти масштабы зависят друг от друга и в механизме обратной связи, и эмергенции и вызывают интересное (в психосоциальном и политологическом отношении) явление разграничения людьми двух видов действительности: отражаемой и испытываемой.

Как подчёркивает Ежи Хлопецки, эта дихотомия в интерпретации мира вытекает именно из информационного представления современного образа политических, экономических и общественных событий, рассматриваемых в масштабе „макро“; часто даже в контексте глобальном и субъективном, непосредственно испытываемого восприятия самой близкой общественной среды, которое основано на контактах и непосредственной коммуникации.

Современный мир наблюдается людьми с разграниченными уровнями его восприятия. Первый уровень вытекает из непосредственного переживания действительности ограниченной собственным восприятием и пространством, в котором мы живём. Эта, испытываемая нами, действительность, к сожалению, в значительной степени отличается от той, образ которой обра-

зуют „в нашем уме“ (Lipman) СМИ. Большое количество информации и быстрота передачи, новые коммуникативные орудия, информационные стратегии, а также рекламные, пропагандистские и политические, образуемые специалистами, делают человека беззащитным по отношению к таким комплексным действиям. Мы индуктивно отдаём себе отчёт в манипуляции нашим поведением, часто даже узнаём единичные случаи попыток повлиять на наши взгляды и действия, однако даже специалисты обнаруживают подобные события *post factum*.

Все эти утверждения приводят к тому, что мы начинаем сомневаться в демократических механизмах, применяем стратегии упрощений ведущих к стереотипному восприятию мира, а также к отрицанию и отсутствию доверия к межчеловеческим отношениям. Слова Маргарет Мид получили новое значение в эпоху схематизации и стереотипных ответов на экзистенциалистические вопросы, даже, кажется, простые, жизненные (...). Существуют готовые ответы на вопросы: Кто я? В чём состоит моя жизнь как единицы в моей культуре? Как мне говорить и ходить, есть и спать, любить и зарабатывать на жизнь, быть отцом (матерью) и как принять смерть?“ [1]. В наше время эти ответы касаются также политических, религиозных выборов и (вследствие рекламных воздействий) таких простых действий, как покупка конкретных продуктов и услуг.

Сознательно надо здесь применить понятие „продукт“, вместо понятия „товар“, так как мы

„покупаем” тоже новые идеи, религии и, прежде всего, информации, которые в современном мире получают приоритетный характер. Они являются результатом функционирования сложной системы создания, сбора, обмена и распределения медий, считаемых современными. Парадоксально, то, что решало об общественном развитии в период Просвещения, значит (...) „желание обнять всех людей привилегией небольшой группы выбранных: жизни, ощущаемой согласно с умом” [2], стало, в наше время, основой манипуляционных техник, которые А. Пратканис и Э. Аронсон называют „ловушкой рационализации” [3].

А. Эйнштейн, кажется, с волнением, наблюдал бы, как легко и с какой уверенностью в начале XXI века мы пользуемся (в виде стереотипа) сутью его теории относительности: $E=mc^2$, однако уровень понимания, в обычном смысле, сводится к очевидному и элегантному идеограмму. Современная наука становится более замкнутой. Её сверхкультурные продукты являются доступными для обществ как товары, которые являются результатом новых технологий, или, как сокращённые, доступные для „обыкновенного человека” информации, представленные в популярной форме средствами массовой информации. Это явление касается особенно этих отраслей науки, которые связаны с эмпирическим опытом, но также элементарных наук. Стоит при этом подчеркнуть, что технология сейчас решительно опережает перемены в сознании: культурологические, возникающие как общественная реакция на новую ситуацию, часто резко модифицирующую действительность.

Особенной динамикой изменений характеризуются информатизационные и коммуникативные процессы. При создании информационного общества это решает, с одной стороны, вопросы глобализации (спутниковая связь, Интернет, сотовый телефон, глобальные пределы СМИ, осуществляемые в действительное время), с другой стороны, общественная дифференциация, определяемая термином „общественное меньшинство” и „локальное большинство”. Результатом этого распределения является ещё один важный элемент общественной жизни, связанный с сознанием культурного тождества. Ежи Хлопецки в одной из своих работ об общественном тождестве в глобальном мире пишет: „(...) Раньше многокультурность приводила к менее или более драматическим выборам идеологической родины, сегодня же размывается в культурологической смеси, при которой каждый выбор, теоретически, возможен, но, практически, ни один не является реальным” [4].

Мануэль Кастельс видит в этих явлениях причины нового общественного распределения,

вызванного доступом к информации и уровнем её понимания, совершая дихотомическое подразделение на слой „высший” и локальные общества с этническим характером. Высший слой (...) „включён в глобальную систему коммуникации и могучую сеть обмена информацией, открыт к сообщениям об опыте во всемирных пределах. На втором полюсе находятся разделённые локальные общества, которые основываются на этнических принципах, базирующихся на своём тождестве, как на наиболее эффективном методе защиты своих дел и, окончательно, своего бытия” [5].

Похоже формируются политические отношения. К общественному сознанию в меньшей степени доходят программные различия, вытекающие из программ действий, конкретно представляемых избирателями. Обыкновенный гражданин различает политические партии по выразительно (сокращённо и схематически) показанным в СМИ лидерам и руководителям. Как доказывает прагматика деятельности политических партий, избиратели и поклонники голосуют в зависимости от уровня отождествления и знания статутных структур данной партии, в результате лояльности по отношению к руководителям из центральных властей – голосуя локально за так называемых Парашютистов, значит, назначенных „сверху” рекомендованных кандидатов, или голосуют за лидеров, „созданных” на локальном уровне, часто в оппозиции к центральным рекомендациям.

Добавочным элементом, подтверждающим это явление, можно считать огромную динамичность личностных изменений, которая, однако, не состоит в изменениях лиц, появляющихся на политической сцене, но на изменениях „этикеток” политических деятелей, получающих „новую” этикетку при переходе из одной партии в другую. Чаще всего они придерживаются общей категории, которую можно охарактеризовать как политику „правого, центрального или левого крыла”, но если избиратель, разбирающийся в политике, пытается определить место данного политика в конкретной партии, то с удивлением отмечает, что он не является членом никакой. При таких проблемах с политической идентификацией и при временных общественных целях избиратели пользуются языковыми штампами, стереотипами и кальками [6].

Политическая выразительность, вытекающая из описанного раньше стереотипа и этикеток, становится ещё сложнее, когда политики, идентифицированные с левым крылом, выступают с правыми или либеральными взглядами, а правые политики представляют левые или даже коммунистические тезисы. Вероятно, что этот процесс усиливает ещё новая

группа политиков, которые называют самих себя „независимыми”, так как, по их мнению, выходят за политические пределы своей группировки.

Это направление является, по-видимому, отличительной чертой не только политической сцены Польши. В США в 60-е и 70-е годы XX века увеличилось количество лиц, которые не отождествляли себя ни с демократами, ни с республиканцами. Прежние устойчивые политические взгляды получили новый контингент лиц, которые не были поклонниками какой-нибудь партии. Граждане начали динамически реагировать на политические и экономические события, лишая своей поддержки политические партии в зависимости от временных общественных и экономических целей представляемых СМИ. (...) Отсутствие стабильной политической сцены осложняет идентификацию, которая, как известно, является постоянным явлением (в отличие от восприятия текущих политических событий). (...) В устойчивых и старых демократиях Запада наблюдается явление межвозрастной стабильной партийной идентификации. Дети часто идентифицируются с такими же партиями, как и их родители (Jennings, Niemi, 1968; цит. по: Niemi, Weisberg, 1993)[7].

Приведённая цитата подсказывает, что процесс политических выборов на уровне идентификации относится к образованию политического стереотипа, формируемого также средствами массовой информации, благодаря чему он получает добавочный аспект межвозрастного стереотипа. Необходимо при этом обратить внимание на проблему создания положительного стереотипа, связанного с выборами и идентификацией, которая обеспечивает поддержку для данного политического крыла, но также с отрицательными выборами, где голосуют не за определённую программу или идеологию, но „против”. Как обычно бывает со стереотипами – рациональный элемент подвергается здесь сильным отрицательным эмоциям, которые, в общественном отношении, имеют деструктивный характер. При массовом масштабе этого направления возникает впечатление, что (так как это было в течение последних десяти лет в Польше) более эффективные политические действия касаются демонтажа государственных структур и обесценивания политических противников (даже в собственной партии – sic!), чем конструктивных экономических и политических программ. Политические круги сосредотачиваются на взаимной борьбе, используя, например, механизмы обледования, исторические факты (в том числе биографические), национальные, этнические стереотипы, сексуальные склонности, религию и другие способы обесценивания, экс-

понируемого средствами массовой информации, а не факты, связанные с рациональным управлением экономическими и политическими идеями.

Такая деформированная форма демократии очень часто (для целей пропаганды и уговаривания) воспринимается как проявление „здоровой демократии” и настоящей свободы слова. (...) С этим явлением связано так называемое отрицательное голосование, когда избиратель голосует за одного кандидата, не имея ввиду поддержки, но с намерением нанести вред его противнику. В связи с этим Крю выделяет четыре группы идентификации: „дифференцированная” состоит в сильной поддержке своей группировки и в сильном отклонении другой; „лояльная” – это сильная или умеренная поддержка своей партии и отсутствие сильного отклонения другой; „отрицательная” состоит в отсутствии сильной поддержки своей партии и в сильном отклонении другой; наконец, „апатичная” – отсутствие сильной поддержки своей группировки и отсутствие сильного отклонения другой. Это последнее направление находит подтверждение в, кажется, растущем превосходстве тематических голосований, где фактором наиболее мотивирующим людей к избирательной активности является сопоставление их с текущими общественными фактами. Интересно, что эти факты могут быть факторами, созданными средствами массовой информации. К тому оказалось, что политики, которые общаются друг с другом на языке идеологии, пользуются более низкой поддержкой, чем политики, в высказываниях которых доминирует прагматизм и идеология.

За пользование Интернетом для целей политической борьбы можно попасть в тюрьму (в Китае, Иране, на Кубе и в Белорусии), однако, распространение статей при помощи мейлов, касающихся конкретной партии, или участие в чатах на зарубежных серверах свидетельствует о том, что Интернет стал местом политической борьбы. Правительства отдельных стран борются с этим явлением цензурой, контролированием собственников интернет-клубов и регистрацией всех, кто пользуется Интернетом. Китайцам запрещается входить на сайты организаций, борющихся за человеческие права, им мешают входить на сайты западных пресс-служб, а консервативные арабские страны запрещают входить на израильские и американские сайты, на порно-сайты, даже на сайты, полезные для студентов медицинских факультетов и связанные с анатомией человека [8]. И поэтому, пишущие мейлы избегают политических намёков, а интернавты, опасаясь репрессий, боятся смотреть оппозиционные сайты. Подобное направление относится тоже к блокированию доступа к блогам – интернетным

мемуарам, в которых появлялась критика действий властей. При этом стоит подчеркнуть, что важнее текста или автора является психологический эффект и попытка запугать других.

Однако, вопреки отчаянным действиям властей, роль Интернета всё время растёт. Появляются изысканные зашифрованные программы, которые позволяют сохранить анонимность в Интернете. Из года в год растёт количество интернавтов, что осложняет их контролирование. Тенденция к тематическим голосованиям способствует тому, что политики, особенно в польской обстановке, начинают строить своё изображение в контексте актуальных, общественных и политических событий. В этом процессе вспомогательную роль играют орудия и законы, которые можно определить термином политического маркетинга. И поэтому их общественное восприятие характеризуется большой пере-менчивостью, а избиратели сосредотачиваются на атрибутивных механизмах, определяя, таким образом, черты личности данного человека.

Здесь мы входим в сферу психологической обусловленности авторитета. Часто бывает, что такой анализ получает противоположное направление построения общественного авторитета, создаваемого средствами массовой информации. Итак, медиальные лица с выразительными чертами (спортсмены, артисты, журналисты, учёные, врачи, в меньшей степени менеджеры) включаются политическими партиями, становясь так называемыми избирательными локомотивами. Они придают достоверности избирательным программам. Часто порывают со своей прежней идеологической базой, ищут „тёплое местечко” или стабильное место в конфигурации политических плюсов и минусов. Такая опасность появляется особенно тогда, когда политическая обстановка неустойчивая. Обращение к так называемым „внешним авторитетам”, включаемым политическими партиями, имеет, кроме того, деструктивное влияние на естественный способ построения политической карьеры членов данной партии. Люди начинают думать о смысле эффективной работы в партийных структурах, так как, по их мнению, она не гарантирует повышения. Характерным примером двух последних десятилетий в Польше является так называемая персональная карусель, где образуются новые партии, которые, однако, используют известные публичные лица. Итак, авторитеты, воспринимаемые как политический товар, становятся носителями идеологии, что в сознании избирателей сочетается с индивидуальными чертами данного кандидата.

Фактическим периодом существования идеологических авторитетов, вытекающих из дефиниции и логики функционирования партии, был конец 60-70-х годов XX века. Политические руководители назначались тогда партийными структурами часто, чтобы обновить стиль управления, к которому критически относилось общество (Гомулка, Герек, Ярузельски). Однако эти политики считались представителями определённой идеологии, а индивидуальным чертам придавалось второстепенное значение, как пополняющим портрет данного лица, которое осуществляет власть. В наше время идеология является вторичной по отношению к идеологическому профилю руководителя: действительному или специально созданному. Хотя, кажется, в современном мире средств массовой информации не возникает ни один руководитель, портрет которого не был бы придуман.

На роль руководителя подбирают политика, который публично выражает взгляды своих поклонников на тему разных политических вопросов и даёт надежду на их осуществление. Специфику отношения руководителя к своим поклонникам можно описать, объясняя суть политического влияния данного человека, считаемого продуктом общественного восприятия людьми. Одухотворённый руководитель вызывает у одних спонтанный энтузиазм, а у других – глубокую ненависть; относительно небольшое количество людей реагирует равнодушно. О сильном духовном влиянии свидетельствует то, что его поклонники видят в нём сверхъестественную силу и слепо верят в эффективность его действий. Такие эмоциональные и иррациональные реакции вызывают у политика определённое поведение: он редко выступает публично. Чаще всего о сильном духовном влиянии говорится по отношению к руководителям, стоящим высоко в иерархии власти. Руководители, стоящие ниже, систематически общающиеся со своими поклонниками и сотрудниками, не имеют шансов на то, чтобы стать лицами, обладающими сильным всеобщим влиянием. Большую роль в создании общественного портрета вождя имеют индивидуальные черты политика и его программа, которая символизирует решение психологических проблем конкретного коллектива. При этом стоит заметить, что политик не анализирует сложных причин неудовлетворённости людей, но направляет испытываемые ими чувства, редуцируя их напряжение и пробуждая надежду на лучшую судьбу, и, таким образом, решает психологические проблемы общества. Такое решение проблем специфическое прежде всего для лидеров больших общественных движений.

В человеческих коллективах формирование духовного влияния опирается на механизм зависимости, похожей на отношения ребёнка с отцом. Руководитель является символом отца, вызывает у поклонников бессознательные реакции, такие, какие вызывали в них родители. Другим же механизмом способствующим восприятию сильной позиции руководителя является идентификация с агрессором, испытываемая особенно людьми, которых принуждают что-то сделать. Психологическая связь с руководителем даёт чувство силы и безопасности. Позиция вождя может быть также результатом убеждения его поклонников в том, что он осуществит их определённые цели.

Очередная теория выдающегося руководителя относится к его встрече с потенциальными поклонниками, которые характеризуются взаимно дополняющимся видом психологических потребностей. Такие политические руководители, согласно психодинамической концепции личности, происходят из людей, у которых процесс создания собственного автономного „я”, построенного путём положительного оценивания самого себя, нарушен [9]. Их позицию поддерживают лица, определяющие собственное „я” и положительное представление самого себя тесной связью со значимыми объектами. Политик, во время такой автопрезентации, становится привлекательным лицом для людей, которые ищут идеал. И наоборот, эти люди привлекательны также для политика: легко пробудить в них доверие и, лишённое критики, восхищение. Чаще всего связь политических руководителей и их поклонников определяется в психо-динамических категориях, основываясь на добавочных, бессознательных потребностях как одной, так и второй группы.

Поскольку каждый человек создаёт индивидуальную, отдельную иерархию ценностей, намечающей его жизненные цели, желания и стремления, тоже в области политики, поэтому он готов выдвинуть на руководителя лицо, которое провозглашает программу, опирающуюся на близкие ему достоинства. Политических руководителей и их поклонников объединяет способ интерпретации общественно-политической действительности. Процесс порождения руководителя – это результат сознательных выборов, в которых избиратели руководствуются субъективным понятием полезности данного политика для реализации собственных целей, а не решений предпринимаемых несознательно и автоматически.

При создании портрета (image) политика важную роль играют профессионалы – специалисты public relations и общественной коммуни-

кации. Надо подчеркнуть, что лишь немногие польские политики пользуются подобными услугами, хотя благодаря этому могли бы узнать свои недостатки. Большинство политиков считает, что пользование советами специалистов подтверждает отсутствие у них умений, которыми политик должен обладать. Это вытекает как из чувства стыда (обучение чему-то новому), так и из страха, что такое поведение может быть оценено как попытка сфальсифицировать своё изображение. Нашим политикам свойственна минимальная самокритичность и лишь небольшая готовность принять критику, а также высокий уровень самоудовлетворённости. Убеждённые в эффективности своих действий, неохотно приступают к работе над своим изображением. Избирательную победу сочетают с высокой оценкой собственной „коммуникативной ловкости”: рекламы, участие в телепередачах, интервью. Всё это принесло им ожидаемые результаты, и поэтому, уверенные в том, что им не нужен контакт с журналистами, игнорируют их.

Страх перед журналистами и публичными выступлениями появляется только тогда, когда замечают свои недостатки. Однако часто даже такая ситуация не принуждает их к тому, чтобы пополнять своё образование, наоборот, отходят в сторону. Чем дольше они занимаются политикой, тем менее охотно реагируют на замечания, не хотят объяснять своё поведение, растёт в них склонность обижаться и критиковать других. Политики низшего уровня, не разбирающиеся в определённых техниках поведения, строения собственного изображения, чувствуют страх перед формированием собственного поведения, среди же людей бизнеса, где продвижение на высокий пост обозначает очередной этап повышения квалификаций, редко существует такая необходимость. За помощью к специалистам обращаются только в кризисных ситуациях: выборы, подозрение в участии в афере или взятие взятки. Данное, испуганное лицо, ожидает, что кто-то за рекордно короткое время образует его новое достоверное изображение.

Чтобы занять место в политике, надо определить себя очень выразительно. Западные политики совсем по-другому передают свои идеи соответствующему восприимчивому, эффективно общаются с общественным мнением, что служит исправлению публичного изображения, а тоже увеличению влияния на так называемые целевые группы. У каждого из западных политиков есть доверенный опытный советник PR, а когда надо – без страха устанавливают сотрудничество с международными агентствами, предлагающими такие услуги. Большинство из них постоянно пользуется советами, которые касаются публичных выступле-

ний, одежды и поведения в контактах с журналистами.

Об изображении руководителя свидетельствует не только его поведение, слова и жесты, но также одежда. То, как одевается публичное лицо, это не только вопрос эстетики, но тоже способ представления мировоззрения и стиля поведения. Специалисты жалуются, что у политиков нет собственного стиля; их главные ошибки – это случайный, непродуманный подбор одежды и игнорирование родных портных. Западные политики даже не думают о зарубежных проектах, в нашей же стране царствует убеждение, что польское хуже зарубежного и только мировая марка гарантирует элегантность и шик. Желание быть замеченным приводит к тому, что в мире политики преобладают лица скорее всего переодетые, чем одетые: цвета костюмов и галстуков, усы или одо-бороды, пальто с поставленным воротником – это у мужчин, а у женщин – лишённые обаяния формы, подбитые ватой жакеты, крикливые цвета и, бросающаяся в глаза бижутерия [10].

Польские политики не используют вполне своё изображение как орудие в борьбе за поддержку избирателей. Вдобавок применяют схематические и сокращённые формы общественной коммуникации, пользуясь построением стереотипных портретов. Чем проще портрет, тем легче его воспринять средствами массовой информации, так как не требует добавочных комментариев и классификаций. Этикетки лучше для журналистов и потенциальных избирателей, потому что не требуют от них интеллектуального усилия. Это, по всей вероятности, относится тоже к политикам. Мы входим в категорию создания изображения политика на основании угловатой и пропагандистской манипуляции [11].

Література

6. Mead M. Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego. – Warszawa, 1978. – S. 141.
7. Bloom A. Umysł zamknięty. – Poznań, 1997. – S. 192.
8. Pratkanis A., Aronson E., Wiek propagandy, PWN. – Warszawa, 2003. – S. 43.
9. Chłopecki J. Tożsamości społeczne w globalnym świecie (неопубликованная работа WSiZ). – S. 14.
10. Castells M. The International City Information Technology Economic Restructuring and the Urban-Regional Process. – Oxford, 1989. – S. 228.
11. Kochan M. Slogany w reklamie i polityce, TRIO. – Warszawa, 2003.
12. Korzeniowski K. Psychospołeczne uwarunkowania zachowań wyborczych (w:) Psychologia polityczna (ред.) Krystyna Skarżyńska, Żyski i Ska. – Poznań, 1999. – S. 205.
13. Kaciewicz M. Kneblowanie Internetu / Newsweek Polska, 9.11.2003.
14. Psychologia polityczna / Pod red. Krystyny Skarżyńskiej. – Poznań, 1999. – S. 92.
15. Aleksandra Zborowska. Mój garnitur świadczy o mnie, (w:) Politycy nr 3. Marzec? 2004. – S. 42-43.
16. Pratkanis A., Aronson E. Wiek propagandy. – Warszawa, 2003.

Надійшла до редколегії 04.01.2006 р.

Эффективное выступление против пропаганды и манипуляции, а тоже способ редукции податливости к разным тактикам может реализоваться с помощью трёх стратегий. Первая состоит в регуляции и удостоверении, благодаря чему уговорные тактики становятся честными и объективными. В её основе лежит убеждение, что некоторые техники уговоров, применяемые журналистами, считаются нечестными (похоже, как в суде, где некоторые приёмы недопустимы). Вторая стратегия состоит в воплощении в роль „адвоката дьявола” – это умение притворяться сторонником противоположного мнения по отношению ко мнению пропагандиста. При этом, поскольку одно знание, что нас будут уговаривать, не является достаточным, чтобы уговорам противопоставиться, важно, чтобы быть подготовленным к восприятию сообщения и его содержания. Третья стратегия состоит в выработке двух видов методов борьбы с манипуляцией: техники „разрядки мины” (обнаружить быстрее отрицательную информацию на данную тему и, таким образом, опередить противника), а также в виде „прививки” (раньше представить людям аргумент для ответа, чтобы как-будто иммунизировать их к аргументации). Чтобы обладать мотивацией для защиты убеждений, надо отдать себе отчёт в их „хрупкости”, самым хорошим способом является умеренная атака на эти убеждения.

Подводя итоги, необходимо подчеркнуть, что стереотипы и предрассудки являются неотделимой частью общественной действительности. Мы живём в мире положительных и отрицательных стереотипов, вокруг которых сосредоточивается создаваемое средствами массовой информации общественное внимание. Объективные правды становятся вторичными.