

Воат Алексей Александрович

РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКИХ УСТАНОВОК В ПРОЦЕССЕ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ

Статья посвящена исследованию понятий "политическая установка" и "стереотип" в современной системе научного знания, а также процессу трансформации массового сознания под воздействием данных инструментов. Анализируются новые возможности использования современных манипулятивных технологий в процессе социального контроля. Статья также рассматривает роль средств массовой информации и политической рекламы в процессе формирования стереотипов и массовых установок.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2010/1/8.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2010. № 1 (5). С. 45-47. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2010/1/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

THE RESEARCH HISTORY OF MOHE MONUMENTS IN PRIAMURYE IN THE 1950–1960S OF THE XXth CENTURY

Nelly Leonidovna Boldyreva

*Department of World History
Blagoveshchensk State Pedagogical University
istfil@bgpu.ru*

The article is devoted to the research history of Mohe monuments in Priamurye in 1950–1960s. The author pays special attention to the wide-ranging study of the Mohe culture by Far Eastern archaeological expedition. Many different famous scientists such as A. P. Derevyanko, E. I. Derevyanko, E. V. Shavkunov, V. E. Larichev, V. E. Medvedev, N. A. Zabelina, I. V. Asseev, S. V. Glinskiy and others participated in it.

Key words and phrases: archaeology; research history; Far Eastern archaeological expedition; culture; Mohe monuments; excavations.

УДК 32.019.51

Статья посвящена исследованию понятий «политическая установка» и «стереотип» в современной системе научного знания, а также процессу трансформации массового сознания под воздействием данных инструментов. Анализируются новые возможности использования современных манипулятивных технологий в процессе социального контроля. Статья также рассматривает роль средств массовой информации и политической рекламы в процессе формирования стереотипов и массовых установок.

Ключевые слова и фразы: политическая реклама; установка; массовое сознание; масс-медиа; трансформация; коллективное бессознательное; стереотип; трансформация сознания; PR; манипулирование; реклама.

Алексей Александрович Воат

*Кафедра социальной антропологии и межкультурной коммуникации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
a-voat@mail.ru*

РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКИХ УСТАНОВОК В ПРОЦЕССЕ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ[©]

Одними из главных инструментов воздействия на избирателей в период предвыборных кампаний является процесс стереотипизации массового сознания при помощи политических установок, основная цель которого заключается в изменение поведения избирателей.

Установка представляет собой вид некоего устойчивого механизма в подсознание, который в последствие оказывает воздействие на сознание человека. Феномен установки был открыт в конце 80-х годов XIX века немецким психологом Л. Ланге и в дальнейшем теоретически разработан представителем отечественной психологии Д. Н. Узнадзе, который дает следующее определение данному термину: установка - это предшествующая любым психическим или поведенческим актам человека готовность совершать их адекватно данной ситуации. Он утверждал, что реакция человека на ситуацию (оценочная или поведенческая) обусловлена не только самой ситуацией, но и его внутренней, неосознаваемой им самим предрасположенностью реагировать определенным образом. Благодаря установке человеку не нужно каждый раз заново определять, в чем состоят его потребности в данный конкретный момент, и выбирать лучшие способы их удовлетворения. Все это на основании прошлого опыта уже зафиксировано в установке [3].

Установка - это такое состояние субъекта, при котором он способен отреагировать в заданном направлении на определенные объекты или информацию о них. Установка в отличие от ценностей имеют высокую степень конкретности. В зарубежной литературе при рассмотрении политических установок используют термин «аттитюд» (У. Томас, Ф. Знанецкий).

Помимо собственного личностного опыта установка может целенаправленно задаваться при помощи средств рекламы, PR, и масс-медиа, используя постепенные или стихийные каналы воздействия, для того чтобы достичь наивысшей заинтересованности людей к происходящим событиям.

На формирование политической установки существенное влияние оказывают политические ценности, которые представляют своего рода оценку идеального объекта в понятиях «хорошо» или «плохо» и о том, что желательно и необходимо. В большинстве случаев человек приобретает определенные установки из личного культурного или социального опыта, а также из различных каналов масс-медиа.

Профессор Т. В. Евгеньева в качестве примера внедрения политических установок в сознание людей приводит СССР, в котором большинство граждан искренне верили в «ужасы капитализма», тиражируемые советской пропагандой, и американцев, часть которых до сих пор продолжают считать оккупацию Ирака американскими войсками «освободительной миссией». Исследователь отмечает, что многие россияне обладают негативной установкой по отношению к кавказцам, евреям или ваххабитам, хотя возможно никогда не участвовали в реальных конфликтах с представителями указанных групп, однако видели по телевизору, читали или слышали от знакомых соответствующие рассказы. Это позволяет некоторым не очень «чистоplotным» политикам при необходимости актуализировать указанные установки в конкретных политических целях, например для получения массовой поддержки на выборах [1, с. 319].

Установки главным образом различаются между собой по уровню воздействия на личность, насколько глубоко и сильно они укореняются в ней, и делятся на:

- мнение, которое не устойчиво и поверхностно;
- диспозицию, которая имеет более глубокие корни и показывает отношение субъекта к политическому объекту;
- убеждение, которое составляет стержень личности, являясь при этом высшей ступенью ценностно-психологического компонента политического сознания, и в то же время включается в идеологический теоретический компонент.

Выделяют следующие функции установок:

- познавательную (участвуют в процессе познания);
- аффективную (участвуют в эмоциональном процессе);
- оценочную (вливают на оценку определенных событий);
- поведенческую (изменяют поведение);
- функцию барьера (не допускают в сознание человека информацию, которая может противоречить установкам).

Например, положительная установка в сознании человека, убежденного в основах коммунизма, будет отталкивать любую отрицательную информацию о предательстве или допущенных ошибках со стороны партии. Также положительная установка любящего человека на подсознательном уровне будет противиться любой негативной информации в отношении любимого, а при отрицательной установке, человек не будет замечать в субъекте ничего хорошего.

Отметим то, что являясь устойчивыми по времени, массовые установки направлены на формирование определенных мыслей и поступков и растворяются в коллективном бессознательном в виде соответствующих архетипов. Стоит обратить внимание на то, что представители подрастающего поколения особо восприимчивы к любому роду информации получаемой из внешних источников, и в их психике еще не сформировались такие устойчивые реакции, как стереотипы. Поэтому почти любая информация, поступающая в возрасте еще не сформировавшейся психики, откладывается в подсознание и через определенное время начинает воздействовать на сознание человека, а затем и на сознание масс в целом.

Таким образом, сознание масс программируется на долгие годы вперед, психика ребенка формируется в «правильном» (необходимом манипуляторам) русле; повзрослев, он начинает жить установками, полученными из детства, и манипулятор получит своего рода запрограммированный автомат.

С установками следует работать очень аккуратно, так как человека, у которого сложилась устойчивая положительная установка, бесполезно переубедить; в лучшем случае он не услышит предлагаемых к его вниманию фактов, в худшем - сформирует ответную негативную установку к тому, кто является источником данной информации. Исходя из этого, занимаясь трансформацией массового сознания, лучше использовать уже имеющиеся установки, не делая попыток сломать, а уж тем более разрушить те, которые действуют в настоящий момент и закрепились в течение долгого времени.

Массовый человек крайне редко стремится выработать свое собственное отношение к происходящим политическим явлениям и процессам, он предпочитает бездумно согласиться с групповыми взглядами и мнениями. При этом у него сохраняется иллюзорное понятие свободы выбора; современный человек не желает критически и осмысленно подходить к информации, анализировать ее и добровольно поглощает продукты рекламной индустрии.

При помощи «грамотно окрашенной» информации рекламные и PR-агентства на основе внедренных установок запускают процесс стереотипизации массового сознания, ключевым понятием которого является стереотип.

Впервые данное понятие в социальные науки ввел журналист и политический обозреватель У. Липман в 1922 г. Он предположил, что общественное мнение формируется посредством положительных и отрицательных стереотипов, навязанных СМИ. По его мнению, стереотип определяется как «упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта; эти упрощения определенным образом влияют на восприятие и понимание явлений окружающей действительности» [4].

Липман пишет, что человек сначала формирует представление о явлении, событии или объекте, а уже потом «реальный» мира. Именно эти первообразы, «картинки в голове» он называет стереотипами. Исследователь выделяет в качестве свойств стереотипа ригидность, устойчивость и консервативность.

Рассматривая процесс стереотипизации массового сознания, отметим, что политические стереотипы максимально устойчивы и удалены от непосредственного эмпирического опыта. Основу этих стереотипов составляют те установки, которые навязываются в обществе при помощи нравственно-этических и культурных ценностей, а также главенствующей на данный период идеологией. Человек, который тесно не связан на практике с политикой, поверхностно ознакомлен с происходящими политическими процессами, и за основу берет продукты специфической деятельности политических технологов и информацию, которую получает из масс-медиа.

Справедливо отмечает по этому поводу советский исследователь О. Ю. Семендяева, что «...стереотип состоит из двух компонентов - когнитивного образа, обеспечивающего предрасположенность субъекта к восприятию массовой информации, и инструментально-практической установки, создающей контекст оценивания информации и внутренней готовности субъекта к последующим действиям. Если инструментальный компонент начинает доминировать над когнитивным, т.е. человек воспринимает только то, что он хочет воспринимать, то истина становится неотличимой от лжи, убеждение перерастает в предубеждения, категориальный стереотип превращается в имидж, а люди - в обезличенную толпу манипулируемых» [2, с. 327-334].

Проблема исследования изменчивости стереотипов является одной из главных; ряд ученых, такие как К. Стит, К. Макколи, М. Сегал считают, что стереотипы практические не поддаются корректировке, что они прочно закрепляются в сознание людей. Однако, из истории видно, что стереотипы не столь ригидны и их можно изменять. Р. О'Хара описала этот процесс, разделив его на следующие этапы: выравнивание (leveling), усиление (sharpening) и ассимиляцию (assimilation); отметив, что старые стереотипы исчезают и заменяются на новые [5, с. 294].

Именно СМИ и реклама искусственно воздействуют на массовое сознание и манипулируют стереотипами, трансформируют старые и внушают новые, используя для этого различные техники, включая внедрение новых установок, которые сознательно навязывается. Это приводит к тому, что новый стереотип также как и установка навязывается сознательно, либо распространяется стихийно, если коллективное сознание проявляет к нему всеобщий интерес.

В настоящее время в сознание людей активно внедряется образ человека, ориентированного на себя и на свои силы. Масс-медиа приучает граждан жить и мыслить стереотипами, которые незаметно закрепляются в политическом сознание при помощи комплексного воздействия, основу которого составляет процесс внедрения и актуализации тех установок, которые необходимы заказчикам политической рекламы для достижения своих конкретных целей. Именно поэтому особо актуальна задача по исследованию работы данных механизмов в рекламной индустрии, а также моделирование возможных последствий использования политических установок в процессе стереотипизации массового сознания.

Список литературы

1. **Евгеньева Т. В.** Установки и стереотипы массового сознания. М.: Элитариум, 2005.
2. **Семендяева О. Ю.** Эффект стереотипизации. Реклама: внушение и манипуляция. М.: БАРХАР-М, 2001.
3. **Унадзе Д. Н.** Психология установки. СПб.: Питер, 2001. 414 с.
4. **Lippman W.** Public opinion. New York: The Free Press, 1965.
5. **O'Hara R.** Media for million. N.Y., 1969.

THE ROLE OF POLITICAL DIRECTIONS IN THE STEREOTYPING PROCESS OF MASS CONSCIOUSNESS

Aleksey Aleksandrovich Voat

*Department of Social Anthropology and Intercultural Communication
Yaroslavl State University
a-voat@mail.ru*

The article is devoted to the study of the notions "political direction" and "stereotype" in the modern system of scientific knowledge and to the process of mass consciousness transformation under the influence of the given instruments. The new possibilities of the use of modern manipulation techniques in the process of social control are analyzed. The role of mass media and political advertisement in the process of stereotype formation and mass directions is considered in the article.

Key words and phrases: political advertisement; direction; mass consciousness; mass media; transformation; collective unconscious; stereotype; transformation of consciousness; PR; manipulation; advertisement.