

Блинова, Е. Е. Психологические основы формирования политических стереотипов в массовом сознании [Текст] / Е. Е. Блинова // Актуальные проблемы исследования массового сознания : Матер. 2-й Междунар. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 16 апреля 2015 г.) / Отв. ред. В. В. Константинов. – М. : Изд-во «Перо», 2015. – С.142–161. [Электронное издание]

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ СТЕРЕОТИПОВ В МАССОВОМ СОЗНАНИИ

Е.Е. Блинова

В сложных и крайне нестабильных социально-политических условиях повышается актуальность исследования процессов влияния СМИ на массовое сознание, целью такого информационного-психологического воздействия является конструирование особого образа реальности, трансформация картины мира через формирование у аудитории стереотипного мифологизированного сознания.

Постоянное непрерывное создание стереотипов – неотъемлемая черта политического процесса, особенности которого определены не только характером протекания этого процесса, но и спецификой объектов стереотипизации. Объекты политической стереотипизации далеко не всегда доступны непосредственному восприятию индивида: восприятие этих объектов осуществляется не через эмпирический опыт, а опосредованно – через информацию, транслированную СМИ. Если учесть, что трансляция определенной политической идеи возможна только в форме стереотипов [11, с.90], то становится очевидным, что большинство политических стереотипов не образуются стихийно в сознании человека. Они или передаются ему социумом в готовом виде, или формируются в результате целенаправленного воздействия.

Теоретической основой теории стереотипов был постулат У. Липпмана о «непостижимости для индивида мира политики, невозможности верификации политической реальности с опорой на индивидуальное сознание». В работе «Общественное мнение» исследователь уделяет большое внимание манипулирующей роли масс-медиа, абсолютизируя, по мнению многих ученых, их роль в процессе стереотипизации. Таким образом, в 20-х годах был заложен

фундамент для широкого спектра исследовательских программ, в фокусе которых оказалось влияние СМИ на структуры сознания индивида [6, с.6].

Верификация стереотипа, т.е. его проверка на соответствие реальности, по мнению Е.Г. Дьяковой, дает ответ на вопрос, может ли стереотип быть полезным для общества в целом и конкретного человека (соответственно, стоит ли их продуцировать) [6]. Процедура верификации стереотипа не имеет ни теоретических основ, ни разработанных механизмов:

1. Наиболее простым способом верификации стереотипа является его сопоставление с реальными фактами. Однако такое сопоставление в большинстве случаев невозможно из-за недостатка информации. На этот момент обращал внимание еще У. Липпман, подчеркивая: «когда факты находятся вне поля зрения, истинная информация и вероятная информация воспринимаются одинаково. За исключением тех немногочисленных предметов, которые мы хорошо знаем, мы не можем сделать выбор между правдивыми и неправдивыми объяснениями» [7, с.217]. Обычный потребитель информации не принимает и не может принимать участие во всех событиях, составляющих информационную картину дня. В его распоряжении часто нет другой информации, кроме той, что предлагают доступные для него печатные и электронные СМИ. В такой ситуации попытка верифицировать продуцированный этими СМИ стереотип обречена на неудачу. Чем дальше от потребителя информации находится то или иное явление политической жизни, относительно которого создается стереотип, тем меньше шансов проверить его истинность.

2. Если стереотип выражается в логической форме суждения, то возникает соблазн проверить его с помощью логических методов. Однако использование положений классической логики будет ограничено атрибутами стереотипа – эмоциональной окраской и оценочным компонентом.

О.Н. Шерман приходит к выводу, что потребитель в принципе не в состоянии осуществить верификацию той информации, что приходит через СМИ. Именно потому, что он не может проверить факты (и стереотипы), он

вынужден им доверять [15, с.36]. Таким образом, из плоскости «правда – неправда» проблема истинности стереотипа переносится в плоскость «верю – не верю»: истинным является стереотип, в который верит потребитель, что выводит проблему за пределы формальной логики (вера не нуждается в доказательствах).

Невозможность эмпирической проверки информации, на которой основан политический стереотип, и информации, которую он содержит в себе, не только для обычного потребителя продукции масс-медиа, но и для исследователя, является главным препятствием на пути верификации стереотипа. Важно отметить, что эта невозможность объясняется самой природой стереотипа, который не «копирует» объективную реальность, а создает свою: стереотипы задают рамки интерпретации действительности, в пределах которых мы видим все наши реалии [13, с.498].

Одним из первых вопросов, возникших перед исследователями стереотипов, был вопрос о причинах его возникновения. В дальнейшем исследование приобрело практическое значение, например, если выяснить, каким образом стереотипное восприятие представителей другой нации провоцирует напряжение или агрессию в обществе, то можно, вероятно, предотвратить эту агрессию.

Хотя основатель теории стереотипов У. Липпман подчеркивал универсальный характер стереотипов, считая их предубеждениями, управляющими процессом восприятия, поначалу его последователи придерживались мнения, что стереотипы, которые они считали сугубо негативным явлением, определяют мышление лишь отдельных индивидов. Известные американские ученые Т. Адорно, Д. Левинсон, Р. Санфорд рассматривали стереотипизацию как признак ригидного мышления, свойственного «авторитарной личности».

Особенности психологии отдельного индивида изучали также авторы бихевиоральной концепции «фрустрации – агрессии» Б. Скиннер, Н. Миллер, Д. Доллард, которые фактически отождествили стереотип и установку, искали

причины образования стереотипов в личностных фрустрациях. Фрустрации, т.е. неудовлетворенные потребности, подавленные стремления, нерешенные проблемы, порождают агрессию, которая, в свою очередь, направляется на поиск объекта или социальной группы, ответственной за состояние фрустрации. Когда объект четко не определен или идентифицируется с высокостатусной группой, то агрессия направляется на другой объект, порождая феномен «смещенной агрессии», т.е. представления об этом объекте закрепляются в негативном стереотипе (предубеждении). Слабой стороной концепции авторитарной личности Т. Адорно и бихевиоральных представлений является ограниченность понимания стереотипа, абсолютизация факторов индивидуального уровня. Когда стереотипы свойственны сознанию всех людей, это означает, что их порождают какие-то общие психические процессы – процессы восприятия окружающего мира.

Впервые в обобщенном виде когнитивные процессы, включенные в формирование предубеждений, установок и стереотипов, были сформулированы Г. Оллпортом: 1) восприятие объекта или получение о нем информации каким-то способом; 2) формирование образа предмета, т.е. представления о нем, а также мнений и оценочных суждений; 3) обобщение отдельных случаев и распространение этих представлений и оценок на всю группу предметов; 4) закрепление результатов в памяти [цит. за 9, с.201].

По мнению Г. Тэджфела, стереотипы порождаются внутренними ограничениями наших когнитивных систем и являются следствием процесса категоризации. Автор подчеркивал, что люди с легкостью проявляют готовность характеризовать социальные группы недифференцированными, грубыми и пристрастными признаками, причем такой категоризации свойственна стабильность на протяжении длительного времени; хотя стереотипы и способны изменяться под влиянием социальных, экономических и политических трансформаций, этот процесс достаточно медленный [1, с.96].

«Процесс восприятия окружающего мира порождает целый ряд психологических феноменов, одним из которых является стереотип. При этом,

объект стереотипизации может существовать как часть непосредственного опыта («видел своими глазами»), и как ментальное образование, часть чужого опыта («мне сказали»)» [15, с.29]. Граница между двумя взаимоисключающими вариантами объективно четкая, но при этом в субъективном восприятии часто размывается: события, которые зритель видит на экране телевизора, превращаются в часть его собственного опыта.

Таким образом, Г. Тэджфел переносит центр исследовательского внимания на вопросы организации представлений индивидов об окружающем мире и места в этом процессе разнообразных «ментальных образований», среди которых существенную роль отводит стереотипам. В основе механизма их образования лежит категоризация – фундаментальный «психический процесс причисления единичного объекта, события, переживания к определенному классу, в качестве которого могут выступать вербальные и невербальные значения, символы, сенсорные и перцептивные эталоны, социальные стереотипы, стереотипы поведения и т.п.» [14, с.159]

А.Е. Бочкарев отмечал, что человек воспринимает мир в категориальной «обработке», поскольку категоризация – это результат познания и объединения предметов в группы по их существенным качествам, а также связям и отношениям с другими предметами, причем критерием адекватности в онтологической картине мира может быть лишь объективное знание [3, с.8]

Очевидно, что при отсутствии такого знания категоризация носит случайный, стихийный характер, а образованная «группа» дает ложное понимание предмета. Можно предположить, что в основе механизма образования стереотипов лежит случайная категоризация, осуществляемая в условиях дефицита объективного знания. Чем сложнее воспринимаемое явление, тем выше вероятность ошибочной категоризации.

С процессами категоризации тесно связан еще один когнитивный процесс – генерализация, т.е. обобщение однородных явлений на основе редуцирования характеристик каждого из них. Г. Оллпорт отмечал, что «склонность человека к стереотипам заключается в обыденной тенденции строить обобщения,

содержанием которых является упрощение мира» [цит. за 15, с.30]. Эта тенденция традиционно объясняется информационной перегрузкой, стимулирующей поспешное и неправомерное обобщение информации. Поспешность обобщения является частью человеческой потребности в максимально быстром формировании суждений и выводов. Исследование влияния когнитивной системы на социальную перцепцию показывает, что люди в своем восприятии социального мира чаще всего опираются на эффективность своих суждений по сравнению с их точностью [10, с.42].

Нужно отметить, что стереотипы не могут анализироваться только в контексте индивидуального сознания, поскольку детерминированы отношениями власти и конкуренции между группами. Особенно справедливо это положение, как отмечает Е.Н. Шерман относительно политического стереотипа, который формируется в сознании индивидуума при условии информационной кооперации с другими членами социума и является неотъемлемой частью жизнедеятельности этого социума [15]. Это означает, что кроме универсальных психологических механизмов, обусловленных природой индивидуального сознания, в процессе формирования стереотипа задействованы не менее универсальные механизмы, обусловленные природой массового сознания.

Социальную природу стереотипа исследовали С. Московичи, К. Юнг, по мнению которых стереотипы создаются коллективным субъектом путем рационализации определенных иррациональных начал. Термин «коллективные представления» был введен Э. Дюркгеймом для определения тех базовых представлений о мироустройстве, социальных нормах и знаниях, которые, согласно теории Л. Леви-Брюля, имеют четыре характерных признака: а) передаются из поколения в поколение; б) навязываются; в) пробуждают определенные социальные чувства; г) мотивируют социально значимые поступки [8]. Коллективные представления – это сверхиндивидуальные феномены сознания, содержание которых нельзя свести к сумме индивидуальных сознаний (С. Московичи и его последователи считают

социальными представлениями не все социально признанные взгляды, а лишь те, которые являются продуктом наивного мышления, входят в сферу обыденного сознания и регулируют повседневную жизнь людей).

Когда человек оказывается перед важной проблемой, в которой обязательно нужно разобраться для принятия важного решения, но при этом количество информации недостаточно, то в условиях дефицита информации о социальном объекте или явлении, человек приписывает фактам, воспринимаемым непосредственно, причины, скрытые от непосредственного наблюдения [4, с.38]. Этот психологический феномен Ф. Хайдер назвал каузальной атрибуцией. Каузальная атрибуция является особенностью обыденной психологии, и возникает в условиях каузального дефицита – нехватки информации о причинно-следственных связях явлений.

Обычный человек чаще всего оказывается в ситуации каузального дефицита, когда речь идет о процессах и явлениях, непосредственное наблюдение за которыми невозможно, а логическое познание – сложно, т.е. в ситуации общественно-политического познания [4, с. 38].

Важно отметить, что в условиях современного общества каузальный дефицит может быть следствием сознательной деятельности СМИ – и как результат информационного шума, предложения большого количества информации, так и дозирования информации, подачи однотипной информации, схематизации событий. И в первом, и во втором случае понимание причинно-следственных связей усложняется (именно так дефицит / избыток информации стимулирует ложную категоризацию и неправомерное обобщение). В исследованиях каузальной атрибуции выявлены возможные варианты объяснения явлений, возникающие в сознании вследствие дефицита информации. Во-первых (и чаще всего), причины явлений могут приписываться или конкретным людям, или особенностям объективной ситуации вследствие существующей в человеческой психике тенденции воспринимать все, что происходит в мире людей (в отличие от природного мира), в неразрывном единстве события, акта и действующего лица [4, с.39].

Различия в способах приписывания причин зависят от качества и объема доступной информации – т.е. от особенностей информационного дефицита. «В известных работах Г. Келли установлены различия между приписыванием при наличии достаточно полной и неполной информации. В первом случае субъект имеет возможность выявить и верифицировать корреляцию между определенным явлением, за которым он наблюдает систематически, и его предполагаемой причиной; операция приписывания обретает логический характер и по сути приближается к научному анализу («ковариантная атрибуция»). Сам Г. Келли назвал такую ситуацию скорее идеальной, чем реальной. При недостатке информации наблюдается «конфигуративная атрибуция»: чтобы достичь четкого объяснения явлений, субъект познания выбирает какую-то однозначную причину, отвергая все, что противоречит этому выбору, одновременно увеличивая объяснительную силу выбранного им фактора [4, с.38-39].

Относительно общественно-политических явлений, очевидно, что возможности ковариантной атрибуции ограничены определенным кругом лиц; на массовом уровне реальна лишь конфигуративная атрибуция, образующая все условия для стереотипизации. Нужно отметить, что стимулом для конфигуративной атрибуции могут быть как личные впечатления, так и тексты СМИ.

Таким образом, еще один из когнитивных механизмов формирования стереотипов – проблемы установления причинно-следственной связи между явлениями. Когда человек имеет определенную информацию и достаточный интеллектуальный уровень, он способен в большей степени (при прочих равных условиях) давать правильное объяснение причин тех или иных явлений. В противном случае это объяснение носит случайный характер и приобретает все качества стереотипа.

Можно обобщить, что когнитивные процессы, приводящие к формированию стереотипов, можно разделить на два этапа:

- 1) непосредственное восприятие явлений (категоризация и обобщение);

2) поиск причинно-следственных связей (конфигуративная атрибуция).

На этих этапах механизмы, приводящие к образованию стереотипов, запускают дефицит объективной информации или ее избыток. Поиск причинно-следственных связей может происходить и на уровне логического, и на уровне ассоциативного мышления; является одним из способов упорядочивания картины мира и непосредственно связан с одной из ключевых потребностей человека – потребностью в безопасности. Потребность в безопасности активизируется в периоды социального напряжения и катаклизмов, поэтому в кризисные моменты существования социума коллективная психология, детерминированная бессознательным, снова выходит на первый план [12], а ассоциативное мышление начинает доминировать.

Также стоит обратить внимание на эмоциональную составляющую стереотипа, поскольку установки относительно того или иного объекта могут определяться аффективными, а не когнитивными источниками [10, с.93]. Т. Нельсон отмечает, что схематизация – выделение и фиксация наиболее значимых характеристик явления, формирующая стереотип, реализуется не столько через логику, сколько через эмоции, определяется скорее аффективными, чем когнитивными источниками. Аффективный компонент (наряду с когнитивным) определяет оценку объекта стереотипизации и разделение стереотипов на позитивные (одобрение, позитивные эмоции) и негативные (осуждение, негативные эмоции).

Эмоциональный компонент в процессах стереотипизации содержит: а) эмоции по отношению к объекту стереотипизации; б) эмоции по отношению к самому стереотипу; в) эмоциональное состояние человека в момент получения информации об объекте стереотипа или при встрече с ним (позитивный аффект, негативный аффект); г) социальные эмоции, связанные с процессами восприятия (межгрупповой аффект) [15, с. 35].

Позитивный аффект снижает уровень схематичной обработки информации: люди, считающие себя счастливыми, склонны обрабатывать информацию менее аналитически и выбирать упрощенные стратегии [10,

с.100]. Похожими являются следствия влияния негативных эмоций – гнева, вины, тревоги [10, с.101]. И хотя не доказано, что негативные эмоции снижают когнитивные способности, очевидно, что такие негативные эмоции, как тревога или страх, стимулируют поиск причинно-следственных связей с целью объяснения событий, что вызвали негатив, и уменьшения эмоционального напряжения.

Среди других эмоциональных факторов стереотипизации исследователи отмечают, во-первых, тот факт, что стереотипы формируют и поддерживают позитивный «Я»-образ. Во-вторых, эмоциональность стереотипа невозможно объяснить без обращения к его социальным корням: «интенсивность эмоционального фона объясняется не только мотивом поддержания позитивного «Я»-образа, но и сохранением ценностных ориентаций, представляющих собой интериоризированные ценности определенной социальной группы. Вне ценностной определенности, которую дает человеку социум, он существовать не может. Поэтому стереотип как форма существования ценностей несет в себе сильное аффективное начало» [12].

Таким образом, психологические причины формирования социального (в частности, политического) стереотипа как универсального компонента человеческого сознания связаны с особенностями восприятия окружающего мира; непосредственным стимулом являются процессы категоризации, обобщения и поиска причинно-следственных связей в условиях избытка или дефицита информации, причем эти процессы реализуются при активном участии эмоционального компонента, влияющего на выделение и фиксацию наиболее значимых характеристик явления или объекта, относительно которых создаются стереотипы.

Литература

1. Агеев В.С. Психологическое исследование социальных стереотипов / Агеев В.С. // Вопросы психологии, 1986. – №1. – С.96-101.
2. Блинова О.Є. Роль соціальних стереотипів у становленні світоглядних орієнтацій особистості / О.Є. Блинова // Психологія і особистість : наук.

- журнал. – Полтава : Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка, 2015. – №2(8). – С. 58-70.
3. Бочкарев А.Е. О категоризации как условия понимания / Бочкарева А.Е. // Понимание в коммуникации. Язык. Человек. Концепция: Тезисы докладов Международной научной конференции (Москва, 28 февраля – 1 марта 2007 г.) / сост. М.Ю. Михеев. – М.: НИВЦ МГУ, 2007. – С.8-9.
 4. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология / Г.Г. Дилигенский. – М.: Новая школа, 1996. – 352 с.
 5. Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и проблемы конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. – Екатеринбург: Уральское отделение Российской академии наук, 1999. – 130 с.
 6. Завгородня Л.В. Стереотипи породження та сприймання журналістського твору (на матеріалі газетних текстів): автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Л.В. Завгородня. – К., 2003. – 20 с.
 7. Липпман У. Общественное мнение / Уолтер Липпман ; [пер. с англ. Т.В. Барчунова, под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко]. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
 8. Леви-Брюль Л. Первобытное мышление / Люсьен Леви-Брюль // Психология мышления [под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, В.В. Петухова]. – М.: Изд-во МГУ, 1980. – С.130-140.
 9. Налчаджян А.А. Этнопсихология / Альберт Агабекович Налчаджян. – СПб.: Питер, 2004. – 380 с.
 10. Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонного мышления, восприятия и поведения / Тодд Нельсон; [пер. с англ. С. Комарова, А. Боричева]. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
 11. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии : учебное пособие для вузов / Ольшанский Д.В. – СПб.: Питер, 2002. – 576 с.

12. Попков В.Д. Стереотипы и предрассудки: их влияние на процесс межкультурной коммуникации / В.Д. Попков // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2000. – Т.V, №3. – С.178-191.
13. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Георгий Георгиевич Почепцов. – М.: Рефл-бук, Ваклер, 2005. – 624 с.
14. Психология. Словарь [под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского]. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с.
15. Шерман О.М. Політичний стереотип: місце у політичному процесі та технології формування засобами масової інформації [Монографія]. – Львів: Сполом, 2008. – 228 с.