УДК. 32.019.5: 316.647.8

У. Ільницька

ПОЛІТИЧНІ СТЕРЕОТИПИ ТА СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ МИСЛЕННЯ: РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ У СИСТЕМІ ІМІДЖЕВИХ КОМУНІКАЦІЙ

© Ільницька У., 2007

Всебічно розглянуто особливості стереотипізації мислення як важливого чинника у процесі сприйняття та аналізу особою або групою осіб суспільно-політичної дійсності. Досліджено природу, джерела та механізми формування політичних стереотипів та показано їх роль і значення у системі іміджевих комунікацій. Наголошено на необхідності аналізу існуючої системи стереотипів при створенні іміджу суб'єкта політики.

There have been thoroughly examined peculiarities of stereotyping of thinking as an important factor in the process of perception and analysis of socio-political reality by a person or a group of people. There have been investigated the nature, sources and mechanism of political stereotypes formation and showed their role and meaning in the system if image communications. There has been put an emphasis on the necessity of analysis of the existing system of stereotypes while creating the image of a subject of policy.

Актуальність проблеми та ступінь її вивчення. Ефективність процесу формування політичного іміджу значною мірою залежить від психологічного аспекту. Розуміння та врахування психологічних особливостей цільової громадськості, знання закономірностей психічних процесів, мотивуючих факторів, механізмів психологічного впливу стають сьогодні важливими чинниками ефективності політичної діяльності. Значний інтерес для політтехнологів та PR-фахівців являють собою стереотипи, які впливають на суспільні настрої, відіграють важливу роль в оцінці особою навколишнього світу, в її сприйнятті та розумінні політичної реальності. Саме від особливостей сформованої системи стереотипів залежить рівень сприйняття громадськістю іміджевої інформації. Конструктивність процесу формування іміджу значною мірою визначається глибиною аналізу існуючих у суспільстві стереотипів і створення такої іміджевої моделі, яка мала б стереотипний характер.

Отже, всебічне вивчення природи і особливостей стереотипів, аналіз механізмів їх формування, глибоке дослідження явища стереотипізації мислення є актуальним та доцільним й матиме як теоретичне, так і практичне значення для іміджмейкерів, політтехнологів та PR-фахівців.

Явище стереотипізації мислення, процеси формування стереотипів, безперечно, не залишались поза увагою науковців і були предметом наукових пошуків. Однак варто відзначити відсутність системних, глибоких досліджень ролі та значення стереотипів і стереотипізації мислення саме у системі політичних, і зокрема, іміджевих комунікацій. Недостатньо уваги у науковій літературі приділялось порівняльному аналізу категорій "імідж" і "стереотип". Враховуючи те, що стереотипний характер людського мислення і сформована система стереотипів мають вирішальне значення у сприйнятті (чи категоричному несприйнятті) створеного політтехнологами іміджу, всебічного, глибокого розгляду потребує природа, джерела стереотипів та механізми їх формування. Дослідження цієї проблематики є надзвичайно актуальним саме у контексті вивчення факторів ефективності політичного іміджу.

Мета дослідження – всебічно розглянути явище стереотипізації мислення, дослідити природу та особливості політичних стереотипів, проаналізувати механізми їх формування, висвітлити роль та значення політичних стереотипів у системі іміджевих комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Політичний імідж – категорія багатовимірна й доволі складна. У політичній сфері імідж стає об'єктивним чинником, який несе певну інформацію про суб'єкт політики, у концентрованій формі передає його суть. Політичний імідж – це емоційно забарвлений символічний образ, узагальнене стереотипне уявлення стихійно або цілеспрямовано сформовані у масовій свідомості. Професійно створений політтехнологами імідж політичного лідера, партії, структури, державної або недержавної інституції функціонує як оптимальний інформаційний об'єкт, формує прихильність і визнання з боку громадськості. Значущим є те, що імідж – не просто психічний образ свідомості як відображення реальності. Це є спеціально змодельоване, цілеспрямоване "відображення відображення", тобто відображення образу, вже створеного професіоналами на основі певної реальності [10, с. 287].

Процеси формування політичного іміджу та сприйняття його цільовою аудиторією громадськості нерозривно пов'язані із *стереотипізацією мислення. Адже створений PR-фахівцями та політтехнологами імідж набуває вигляду стереотипу, що задає апробовані шляхи ідентифікації суб'єкта політики. Стереотипний характер – важлива особливість іміджу.* Крім того, процес формування політичного іміджу передбачає глибоке *вивчення та аналіз вже існуючої системи стереотипів,* які є головними чинниками, що впливають на процес сприйняття іміджевої інформації та змісту повідомлень.

Науковці солідарні у думці: *імідж лише тоді буде ефективним й успішним, якщо не суперечитиме сформованій у суспільстві системі цінностей, стійким уявленням – стереотипам та безпосереднім інтересам людей. Ефективний політичний імідж завжди спирається на існуючі стереотипи й сам набуває ознак стереотипу.* Американський професор Р. Чалдіні, наголошує, що найдієвішими методами інформаційно-психологічного впливу на особу або групу осіб є ті, що ґрунтуються саме на використанні стереотипів. Науковець підкреслює: "Ми зазнаєм впливів стереотиів з раннього дитинства і вони протягом життя владно переслідують нас. Кожен стереотип може бути виявлений та використаний як засіб автоматичного впливу [17, с. 25].

Стереотип має об'єктивну природу і є невід'ємною властивістю психіки людини узагальнювати. Розглядаючи виникнення стереотипів, деякі дослідники вважають, що постійною тенденцією мислення є *утворення спрощених образів абстрактної дійсності*. Інколи таку тенденцію називають *реіфікацією.* [7, с. 268]. Тобто джерело стереотипів – схильність особи до спрощеного мислення. Предмет (факт, явище, політичний процес, політичний інститут, політичний лідер тощо) розглядається як узагальнений тип, а не як окремий цілісний об'єкт. Залежно від специфіки соціальних зв'язків, такі спрощення можуть бути правильними або хибними. У суспільстві, де сукупність соціальних відносин та взаємодій порівняно проста, спрощення можуть досить об'єктивно відображати дійсність. В іншому випадку, коли суспільство характеризується складністю основних зв'язків, стереотипні уявлення не відповідають об'єктивній дійсності, є хибними і часто сприяють формуванню упереджених висновків.

Отже, сутність стереотипізації полягає у перебудові складних для розуміння соціально-політичних фактів та явищ за певними схемами. У результаті у свідомості громадськості утворюються спрощені образи, стійкі стандартизовані уявлення – стереотипи, які реалізуються у вигляді апріорних шаблонів сприйняття та судження, втілюються в готові формули – штампи, ярлики, установки й розповсюджуються через засоби масової комунікації [8, с. 212].

У політологічному енциклопедичному словнику політичний стереотип розглядається як спрощене схематизоване, аксіоматичне, емоційно й ціннісно забарвлене уявлення про той чи інший суб'єкт політики (політичного діяча, політичну партію, етнічну, расову групу), соціальне чи

політичне явище [14, с. 638]. Політичний стереотип як схематизований, стійкий образ призводить до спрощених оцінок та суджень з боку індивіда. Стереотип функціонує на основі сприйняття, не пов'язаного з прямим досвідом і найчастіше він охоплює не істотні, а найяскравіші ознаки явища, риси особи, події, процесу, організації, структури.

У політичну теорію термін вперше запровадив американський публіцист У. Ліппман у своїй праці "Громадська думка" (1922 р.) з метою визначення упереджених уявлень про суб'єктів політики. Пізніше американський політолог Г. Лассуел зазначав, що уміле застосування політичних стереотипів – це джерело ефективного впливу на маси, а також засіб зміцнення державної влади. Створення політичних стереотипів та широке їх використання – прерогатива ідеологів тоталітарних держав. Нацистська та більшовицька політичні пропаганди, система ідеологічної "обробки" громадян, створена німецьким рейхсміністром пропаганди Й. Геббельсом, – ось сфери, де широко застосовувались і функціонували у вигляді крилатих штампів або слів-символів політичні стереотипи ("Один народ, одна країна – один вождь", "класовий ворог", "свобода, рівність і братерство"). Лаконічний, місткий, систематично повторюваний політичний стереотип ставав ефективним засобом впливу на широкі маси.

Сьогодні здатність та схильність пересічних громадян до стереотипізації мислення враховується політтехнологами при створенні політичних іміджів, які найчастіше набувають вигляду стереотипу і кардинально не суперечать існуючій у суспільстві системі стереотипів.

Стереотипізація як процес спрощення схематизації дійсності дає можливість особі або групі громадян орієнтуватись у безперервно зростаючому потоці інформації, швидко реагувати на реальність, що змінюється, розбиратись у суті суспільно-політичних процесів та проблем, більш-менш адекватно оцінювати політичного лідера, партію, громадсько-політичну організацію або політичну ситуацію, явище, що віддалені від безпосередньої сфери діяльності людини й функціонування яких є маловідоме чи складне для її розуміння. Стереотипи сприяють істотному "скороченню", "спрощенню" процесу пізнання і усвідомлення фактів та явищ дійсності, прискорюючи поведінкову реакцію. Цю можливість забезпечує здатність головного мозку виробляти узагальнені уявлення про суб'єктів, явища та факти, що формуються на основі попередніх знань людини, а також нової інформації, що до неї надходить [6, с. 223].

Стереотипи забезпечують прийняття рішення ще до реального аналізу суб'єктів політики, політичних процесів, ситуацій, явищ та фактів. Вони збільшують швидкість обробки інформації, сприяють відсіву та ігноруванню тієї, яка не відповідає стереотипу або суперечить певним уявленням особи або групи громадян. Іншими словами людина сприймає те, що хоче сприйняти. Явище стереотипізації позбавляє особу творчо сприймати та аналізувати інформацію про соціально-політичне середовище. Без стереотипів довелося б інтерпретувати кожен новий факт, явище, так, ніби ми не мали ніякого життєвого досвіду [16, с. 325].

Отже, стереотипи мають важливе значення для оцінки особою або групою громадян суспільно-політичних явищ. Як зазначає Вікентьєв, сприйняття людиною фактів, явищ, процесів дійсності (реальності) залежить не так від впливу на неї, як від існуючих у неї стереотипів. Ігнорування існуючих стереотипів в процесі формування політичного іміджу – недопустиме. Основні положення теорії Вікентьєва Л.І. щодо стереотипізації мислення [3], можна подати у вигляді таких тез: для людини характерна стереотипізація мислення та сприйняття реальності; кожна особа має свої як позитивні, так і негативні стереотипи; вважається, що в людини більше негативних стереотипів й найчастіше негативний стереотип переважає над позитивним; кількість типових негативних стереотипів є обмежена; стереотип істотно впливає на сприйняття людиною повідомлень з будь-якого каналу, тобто особа бачить, чує, відчуває й сприймає те, що хоче, що відповідає її системі стереотипів, її установкам; стереотипи зумовлюють ірраціональну, нелогічну, на перший погляд зовнішнього спостерігача, поведінку, однак аналіз установок і стереотипів

обґрунтовує та виправдовує її; стереотипи важко піддаються коригуванню; знання основних стереотипів та установок людини дає можливість вплинути на неї, спонукати до конкретних дій.

Психолог Т. Мадржицький так описує *ознаки стереотипу*: стереотип – не завжди об'єктивне узагальнення; воно або надто спрощене, або надто широке, перебільшене; це – переконання, спільне для певної суспільної групи; стереотип як стійка система установок не формується через соціальний досвід, а передається вербальною комунікацією; стереотип є досить стійким та не піддається змінам [7, с. 268]. Найкращий спосіб усунення (знищення) існуючого стереотипу – це протиставлення йому нового. Ця аксіома добре відома політтехнологам і широко застосовується на практиці під час формування політичного іміджу.

Стереотип, який існує у формі певної оцінки або судження, як правило, абстрагований від деталей і лаконічно передає сутність суб'єкта, події, явища одним словом, словосполученням, реченням, малюнком, що зрозумілі усім або більшості. Тобто стереотип не може бути надто багатогранним та ускладненим.

Стереотипові притаманна специфічна якість: він водночас є і оцінкою і психологічною установкою. Прийнято вважати, що оцінки й установки, як правило, аргументовані. Однак стереотипним оцінкам, що ґрунтуються на сильних емоціях, переживаннях, симпатіях або антипатіях, аргументація не притаманна. Їх суть можна виразити такою формулою: "Цього не може бути, оскільки цього не може бути ніколи". Це зумовлює не лише упередженість, але й високу регулюючу силу — політичні стереотипи визначають поведінку та ставлення людини, групи осіб до певного політика, партії, організації, об'єкта, процесу, явища.

Стереотипізація процесу мислення у психологічному плані тісно пов'язана з *установкою*, що формується під час попередньої практики людей, їх діяльності і залежить від накопиченого ними досвіду. Саме установки становлять психологічну основу, підґрунтя стереотипів [16, с. 325], визначення та аналіз яких відіграє важливу роль в процесі формування політичного іміджу. Установка – це схильність суб'єкта до певної форми реагування, яка визначає характер поведінки та діяльності; це – готовність особи сприймати суб'єкта політики, політичні процеси, явища та факти в певний спосіб, у певному світлі залежно від попереднього досвіду. Установка достатньо чітко усвідомлена та пов'язана з потребою особистості. Інколи поняття "установка" так і визначають: об'єктивована потреба, яка набула предметної форми [16, с. 326].

Дослідники стереотипів переконані, що їх можна легко нав'язати за допомогою засобів масової комунікації. При цьому формування стереотипу відбувається у декілька етапів і, в результаті певних психологічних маніпуляцій, складне явище (зміст політичної програми, ідеологія політичної партії, характеристики політичного лідера, стратегія і тактика діяльності тощо) зводиться до певної спрощеної та зрозумілої схеми. Американські психологи називають три етапи формування стереотипу: "вирівнювання" (leveling), "посилення" (sparpening) та "асиміляція" (assimilation). Спочатку складне явище або об'єкт зводиться до декількох добре відомих ознак. Потім цим ознакам надається особлива значущість порівняно з тими, які вони мали у складі цілого. Після цього вибираються "вирівняні" та "посилені" ознаки об'єкта або явища та будується образ, що має особливе психологічне значення для особи або групи осіб [7, с. 270].

Зміна старих стереотипів, які можуть перестати виконувати адаптивну функцію і перетворитись на гальмо суспільно-політичного розвитку, також відбувається поетапно. Спочатку закріплюються вже існуючі у свідомості людей потрібні стереотипи, потім відбувається часткова зміна поглядів на процес, подію, партію, інституцію тощо, і тільки після цього відбувається докорінна зміна старих політичних стереотипів за допомогою нового інформаційного забезпечення [14, с. 638].

Незважаючи на тісний взаємозв'зок та взаємозумовленість, *політичний імідж та стереотип* являють собою різні взаємодоповнювальні ракурси інтерпретації дійсності у свідомості людини і мають деякі відмінності. Зокрема, якщо політичний імідж – динамічний, пластичний, стимулює увагу, то стереотип не потребує домислювання, є стійким уявленням, спрощеною, схематизованою

аксіоматичною інтерпретацією дійсності [10, с. 301]. На думку Мельника Г.С., імідж і стереотип виконують різні функції і відрізняються за деякими аспектами [10, с. 301]. Зокрема, політичний імідж – це образ-уявлення, що формується навмисне та цілеспрямовано політтехнологами та PR-фахівцями; це упереджене уявлення. А поняття стереотип означає образ, хоч і спрощений, однак такий, що відображає властивості та характеристики, притаманні явищу, незважаючи на деякі викривлення. Стереотип узагальнює, спрощує, тоді як імідж – наділяє явище характеристиками, що лежать за межами визначеності [10, с. 301].

Висновок. Розуміння природи стереотипів, їх особливостей, механізмів формування та впливу на процес оцінювання особою чи групою осіб суспільно-політичних явищ і процесів, уміння визначати основні стереотипи та їх співвідношення із потребами й мотивами особи або соціальної групи – важлива передумова успішної діяльності політтехнологів та PR-фахівців. Врахування такої особливості психіки, як стереотипізація мислення та створення політичного іміджу, який би не суперечив сформованій у цільової аудиторії системи стереотипів і сам набув ознак стереотипу, забезпечить результативність та ефективність іміджевих комунікацій. Вміння визначати основні стереотипи та їх співвідношення із потребами й мотивами особи або соціальної групи – необхідна умова для організації ефективної PR-діяльності і, зокрема, процесу формування іміджу структури.

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с. 2. Выдрин Д.И. Очерки практической политологии. – К.: Философ. и социол. мысль, 1991. – 220 с. 3. Викентьєв И.Л. Приемы рекламы и Паблик рилейшнз. – СПб.: ТРИЗ-ШАНС, 1998. – 238 с. 4. Головатий М.Ф. Політична психологія. – К.: МАУП, 2001. – 136 с. 5. Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз: Посібник. – К.: 1997 – 398 с. 6. Королько В.Г. Паблик рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. – 2-ге вид., доп. – К.: Видавничий дім "Скарби", 2001. – 400 с. 7. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер. 2002. – 368 с. 8. Леонтьєва Л.Є. Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів: Монографія. – Київ – Львів, 2004. – 298 с. 9. Матвєєв С.О. Політична психологія: Навч. посібник. – Київ: ЦУЛ. 2003. – 216 с. 10. Ольшанский Д. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с. 11. Ольшанский Д. Политическая психология. – СПб.: Питер, 2002. – 576 с. 12. Политическая психология: Учеб. пособие для вузов / Под общей ред. А.А. Деркача, В.И. Жукова, Л.Г. Лаптева. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 858 с. 13. Політична наука: Словник: категорії, поняття і терміни // Б. Кухта, А. Романюк, Л. Старецька, Л. Угрин, О. Красівський, Г. Ткаченко; За ред. Б. Кухти. – Львів: Кальварія, 2003. – 500 с. 14. Політологічний енциклопедичний словник / Упор. В.П. Горбатенко; За ред. Ю.С. Шемшученка, В.Д. Бабкіна, В.П. Горбатенка. – 2-е вид., доп. і перероб. – К.: Генеза, 2004. – 736 с. 15. Психологические основы "Паблик рилейшнз". – 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с. 16. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посібник. – К.: НМЦВО, 2001. – 560 с. 17. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 286 с.