

СТЕРЕОТИПНА СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО АТТРАКТОРА

Розкривається сутність соціально-політичного аттрактора як стереотипу поведінки та мислення, визначаються властивості стереотипу, які реалізуються в соціально-політичному аттракторі.

Ключові слова: соціально-політичний аттрактор, соціально-політичний стереотип, структура стереотипу, ціннісний образ.

Раскрывается сущность социально-политического аттрактора как стереотипа поведения и мышления, определяются свойства стереотипа, которые реализуются в социально-политическом аттракторе.

Ключевые слова: социально-политический аттрактор, социально-политический стереотип, структура стереотипа, ценностный образ.

The essence of the social and political attractor as the stereotype of behavior and thinking, defined stereotype properties that are implemented in the social and political attractor.

Key words: social and political attractor, social and political stereotype, stereotypical structure, value image.

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Аттрактор (від англ. *attract* – притягувати) розглядають як групу факторів, що утримують самоорганізовану систему в стійкому стані (у стані рівноваги, гомеостазу). За допомогою даного поняття описують найважливіший механізм самоорганізації відкритих систем (до яких відносяться і соціально-політичні системи). Російська дослідниця О. Князева стверджує, що під аттрактором «розуміють відносно стійкий стан системи, що як би притягає до себе всю множину траєкторій системи, обумовлених різними початковими умовами. Якщо система потрапляє в конус аттрактора, то вона неминуче еволюціонує по цьому відносно стійкому стану (структурі)» [4, с. 14].

Соціально-політичні аттрактори ділять простір всіх можливих станів соціально-політичної системи на області притягання, потрапивши усередину якої система неминуче еволюціонує до відповідного аттрактора. Тим самим обумовлюється пороговість будь-якого зовнішнього впливу на соціально-політичну систему. Вплив може бути ефективним, тобто змінити тенденції системи, тільки якщо він переводить стан системи в область притягання іншого соціально-політичного аттрактора. Чим ближче соціально-політична система до асимптотичної стадії розвитку, до свого аттрактора, тим стає складніше «перемкнутися» її на інший аттрактор. Колишній аттрактор, так би мовити, «не відпускає» систему, і потрібно прикласти істотні зусилля, щоб перебороти існуючі тенденції, вийти з його області притягання. Тривалий, але занадто слабкий чи топологічно неправильний вплив буде лише порожньою витратою часу й енергії, система знову повернеться на колишній шлях. Враховуючи ці обставини, можна припустити, що аттрактор утримує в області свого впливу самоорганізовану систему подібно до того, як стереотип утримує в полі свого впливу суспільну свідомість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняному дискурсі соціальних наук проблемою аттракторів й аттрактивних структур займалися Л. Бевзенко, Л. Бойко-Бойчук, В. Василькова, І. Добронравова, В. Кізіма, О. Князева, М. Кузьмін, С. Курдюмов, К. Линьов, В. Лук'янець, В. Лутай, Я. Любивий, М. Михальченко, М. Ожеван, А. Свідзинський, В. Сугаков та ін.

Формулювання цілей статті. Метою цієї статті є розкриття стереотипної сутності соціально-політичного аттрактора.

Виклад основного матеріалу дослідження. Феномен стереотипу було відкрито американським журналістом Уолтером Ліппманном ще у 1922 р. Під час першої світової війни він вивчав те, яким чином факти можуть бути викривлені та «затемнені» у пропагандистській діяльності, і дійшов висновку, що ці явища притаманні діяльності людського розуму. У. Ліппманн розглядав стереотипи як підпорядковані, схематичні детерміновані культурою «картинки світу» в голові людини, які економлять її зусилля при сприйнятті складних соціальних об'єктів і захищають її ціннісні позиції та права.

Стереотипи – це найтонші і найпоширеніші механізми впливу. «Нам розповідають про світ до того, як ми його бачимо. – пише У. Ліппманн. – Ми отримуємо уявлення про більшість речей до того, як безпосередньо стикаємося з ними. І якщо отримана нами освіта не допомагає чітко усвідомити існування цих упереджень, то саме вони керують процесом сприйняття. Вони маркують об'єкти або як знайомі, або як дивні і незвичайні, посилюючи відмінність за цим параметром: злегка знайоме подається як дуже близьке, а дещо дивне – як абсолютно чуже» [6, с. 104].

Ці відмінності викликаються до життя за допомогою дрібних знаків, які варіюють у діапазоні від справжніх індексів до неясних аналогій. Вони наповнюють свіже сприйняття старими образами і проєктують на світ те, що було приховано в пам'яті. Якби в навколишньому середовищі людини не було жодної практично осмисленої однаковості, то звичка приймати образ, що склався раніше, за нове враження вела б не до економії зусиль, а тільки до помилок.

Велике значення мають характер стереотипів і довірливість, з якою ми їх використовуємо. І тут ми підходимо до розуміння аттрактора як стереотипу, оскільки, на думку У. Ліппманна, це залежить від зразків (patterns), з яких складається наша філософія життя. «Якщо, згідно цієї філософії, ми допускаємо, що світ закодований за допомогою коду, яким ми володіємо, то ми, ймовірно, будемо описувати світ так, як ніби він управляється нашим кодом. Але якщо, згідно нашої філософії, кожна людина – це тільки незначна частина світу, а людський розум за допомогою дуже грубої мережі ідей вловлює в кращому випадку тільки окремі стадії й аспекти подій, то ми не станемо суворо дотримуватися стереотипів і хочемо їх поміняти. При цьому ми починаємо все краще усвідомлювати, коли і де виникають наші ідеї, як вони приходять до нас і чому ми їх приймаємо [6, с. 105].

Тобто в основі стереотипів закладено моделі, зразки (patterns) поведінки і розуміння, які можна ототожнити з аттракторами. Останні відіграють істотну роль у побудові ментального світу, до якого повинен пристосуватися формуючий розум і на який він повинен реагувати. Стереотипи не є вродженими інстинктами, вони формуються в процесі соціалізації. З цього приводу У. Ліппманн пише: «Коли мова йде про схожі політичні уподобання людей даної держави, то пояснення цієї схожості слід шукати насамперед у принципах виховання в дитячому садку і в школі, у впливі церкви, а не в позахмарному просторі, де мешкають Групова Свідомість і Національний Дух. До тих пір, поки ви не піддали глибокому аналізу традицію, успадковану від батьків, вчителів, духовних осіб і найближчих родичів, грубою помилкою буде приписати політичні відмінності впливу протоплазми зародка» [6, с. 106-107].

Основним у феномені стереотипу У. Ліппманн вважав соціально-психологічний аспект. Він писав, що «крім економії зусиль існує ще одна причина, за якої ми так часто додержуємось стереотипамів, в той час як могли б дотримуватися й більш об'єктивного погляду на речі. Системи стереотипів можуть служити ядром нашої особистої традиції, способом захисту нашого становища в суспільстві» [6, с. 108].

Системи стереотипів являють собою упорядковану, більш або менш несуперечливу картину світу. У ній зручно розмістилися наші звички, смаки, здібності, задоволення і надії. Стереотипна картина світу може бути не повною, але це – картина можливого світу, до якого ми пристосувалися. У зв'язку з цим У. Ліппманн пише: «У цьому світі люди і предмети займають призначені їм місця і діють очікуваним чином. Ми відчуваємо себе в цьому світі як вдома. Ми вписані в нього. Ми його складова частина. Нам відомі всі ходи і виходи. Тут все до боли знайомо, нормально, надійно.

Гори і яри цього світу перебувають там, де ми звикли їх бачити» [6, с. 108].

Механізм прийняття системи стереотипів описується таким чином: щоб вписатися в цей шаблон, нам довелося відмовитися від багато чого з того, що раніше уявлялося привабливим. Але як тільки ми в нього вписалися, ми відчули себе затишно, як в старих, розношених черевиках. Тому не дивно, що будь-яка зміна стереотипів сприймається як атака на основи світобудови, атака на заснування нашого світу, і коли йдеться про серйозні речі, то нам, насправді, не так просто припустити, що існує якась відмінність між нашим особистим світом і світом взагалі. Якщо в цьому світі шановані нами люди опиняються негідниками, а зневажувані нами – верхом шляхетності, то такий світ діє на нерви. Ми бачимо анархію там, де звичний для нас порядок не є однаковим.

У. Ліппманн вказує, що система (pattern) стереотипів не є нейтральною. «Це не просто спосіб заміни пишної різноманітності і неупорядкованої реальності на впорядковане уявлення про неї. Не просто скорочений і спрощений шлях сприйняття. Це щось більше. Стереотипи служать гарантією нашої самоповаги; проєктують у зовнішній світ усвідомлення нами власної значущості; захищають наше положення в суспільстві і наші права. Отже, стереотипи наповнені почуттями, які з ними асоціюються. Вони – бастион нашої традиції, і, сховавшись за стінами цього бастиону, ми можемо відчувати себе в безпеці» [6, с. 108].

На думку американського дослідника Дж. Гардінга, «широке та нерозбірливе застосування стереотипу в теперішній час надто укоренилося, щоб можна було виправити становище, що склалося». Він вважає, що «коли про поняття говорять як про стереотип, то йдеться про те, що воно: найімовірніше є просте, ніж складне або диференційоване; найімовірніше помилкове, ніж точне; було засвоєне найімовірніше від інших, ніж отримане через безпосередній досвід із дійсністю, яку воно попередньо репрезентує; стійке до впливу нового досвіду» [9, с. 169].

Інший американський дослідник О'Хара вважає стереотип результатом процесу редукції: спрощення, схематизації змісту, які викликані гетерогенністю аудиторії, обмеженням часу і простору. Стереотип є необхідним елементом формул, за якими будуються витвори масової культури. Як зазначає О'Хара, «формула не може існувати без стереотипу. Обравши формулу, ви тим самим обираєте відповідні стереотипи» [9, с. 174]. Також було виокремлено важливу особливість стереотипу: за їх допомогою аудиторії задаються стандарти поведінки, шкали «можна – неможна», нав'язуються еталони зовнішності, фіксується єдине (стандартне) ставлення до певних цінностей тощо.

Радянський дослідник П. Шихірев, аналізуючи підходи до визначення стереотипу в американській соціальній науці, дійшов висновку, що єдиною ознакою стереотипу, відносно якої існує майже повна погодженість, є інтенсивність емоційного фону, що супроводжує появу і дію стереотипу. З одного боку емоційна енергетика стереотипу розглядається як прояв особистісних глибинно-психологічних процесів, і відповідно стійкість стереотипу пояснюється константністю цих

процесів. З іншого боку, навпаки, емоційний заряд стереотипу пояснюється фактом його стійкої фіксації ззовні. Згідно з першою точкою зору, індивід наполегливо зберігає стереотип тому, що той виражає і захищає його особисті інтереси; згідно другої – тому, що стереотип виражає і захищає інтерес соціальної спільноти, яка визначає його поведінку [9, с. 172-173].

Таким чином, під стереотипами розуміють спрощені уявлення про об'єкт, які мають яскраве емоційне забарвлення, які прямо не виходять із власного досвіду [3, с. 143]. Соціально-політичні стереотипи несуть на собі оцінний елемент, який репрезентований стереотипною установкою, він завжди соціально детермінований, оскільки, відображуючи почуття особистості, її системні цінності, політичний стереотип завжди співвідноситься з груповими цінностями [7, с. 339].

Стереотипи, на відміну від образів інформації, що лежать в їх основі, відносяться не до об'єкта, а до іншого, вже наявного у нас знання. Крім того, стереотипи характеризуються надзвичайною жорсткістю, практично не змінюються і є примітивними формами свідомості [3, с. 145]. Проте стереотипне, спрощене сприйняття політичної реальності в деяких випадках дозволяє зберегти особистісну цілісність, уникнути інформаційного стресу.

Незважаючи на спрощений характер, стереотип має досить складну внутрішню будову. Російський дослідник О. Семендяєв виокремлює дві складові структури стереотипу: когнітивний образ, який забезпечує схильність суб'єкта до сприйняття масової інформації; інструментально-практичні установки, які створюють контекст оцінювання та внутрішньої готовності суб'єкта до послідовних дій. При цьому, він робить важливе зауваження: якщо інструментальний компонент починає домінувати над когнітивним, тобто людина сприймає лише те, що вона хоче сприймати, то істина стає такою, що її неможливо відрізнити від брехні, переконання переростає в забобону, категоріальний стереотип перетворюється на імідж, а люди – в знеособлений та маніпульований «поодинокий натовп» [8, с. 164-165].

Надзвичайно важливу роль у структурі стереотипу відіграє його ціннісний вимір. Як відмічає українська дослідниця Н. Костенко, багаточисельні ціннісні конструкції існують у масовій свідомості на правах консервантів, «однак фактор соціального часу не може ігноруватися у процесі їх відтворення. Одні з них, що ґрунтуються на міфологемах і «вічних» цінностях, надовго закріплюються як значущі орієнтири поведінки індивідів і груп, інші – ефемерні та летучі, як, наприклад, короткоживучі іміджі» [5, с. 52-53].

Цінність у структурі стереотипу становить основу «живучості» аттрактора. Український дослідник В. Бакиров розглядає цінності «як будь-які предмети людських поривань, прагнень, бажань, які сприймаються як такі свідомістю особистостей, соціальних груп,

спільнот» [2, с. 8]. Завдяки ціннісній свідомості предмети і явища сприймаються в якості потрібних, важливих, бажаних, приваблюють людей, спонукають їх до певних дій.

В. Бакиров виокремлює дві групи цінностей: критеріальна, яка включає стійкі уявлення про різні види і типи значущості явищ, тобто те, якими повинні бути предмети й явища, їх властивості й якості для того, щоб найкращим чином задовольнити потреби людей, слугувати їх інтересам; оцінна, яка включає уявлення про справедливе, прекрасне, корисне [2, с. 9].

Ціннісні образи у сукупності складають ціннісний світ людини. Світ цінностей – це світ чуттєвих переживань, це світ практичної діяльності. Ціннісна свідомість, вмістище ціннісного світу людини, не цікавиться тим, чим є предмет сам по собі, для неї важливо лише те, яке значення він має для нас, у чому полягає його цінність. «Прекрасне і потворне, піднесене і низьке, трагічне і комічне, добро і зло не існують в об'єктивному світі самі по собі. Вони відчуються нами як оцінки» [1, с. 127].

У соціально-політичній сфері цінності являють собою об'єкти, явища, ідеї, процеси політичного життя та їх властивості, до яких людина ставиться як до задовольняючих її соціальних потреб, інтересів і які залучає до сфери своєї життєдіяльності [7, с. 384]. Ціннісне сприйняття політичних об'єктів зумовлюються конкретно-історичними умовами розвитку суспільства, місцем особи, соціальної спільноти в системі певних економічних і соціально-політичних відносин, потребами та інтересами людей. По суті, соціально-політичні цінності є синтезом індивідуальних соціальних та загальнолюдських засад. Вони включаються до системи соціально-нормативних, мобілізаційних та інтегративних регуляторів суспільно-політичного життя, поведінки індивідів, соціальних спільнот, слугують важливим джерелом політичної соціалізації особи.

Висновки. Соціально-політичні аттрактори – це своєрідні моделі, зразки (patterns) поведінки і розуміння, це системи стереотипів, які являють собою упорядковану, більш або менш несуперечливу картину світу. У цій картині світу знаходять місце звички, смаки, здібності, задоволення і надії реципієнта, що створюють відчуття комфортності, проте не обов'язково детально відтворюють світ. Це – картина можливого світу, до якого ми пристосувалися. Будь-яка зміна системи стереотипів (аттрактору) сприймається як атака на основи світобудови, атака на заснування нашого світу.

Система стереотипів (аттрактор) не є нейтральною, вона слугує гарантією нашої самоповаги; проектує у зовнішній світ усвідомлення нами власної значущості; захищає наше положення в суспільстві і наші права. Тобто стереотипи – це сховище наших традицій, які дозволяють відчувати себе в безпеці. Саме тому так важко переключитися на інший аттрактор, на іншу траєкторію розвитку системи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Авалиани С. Природа знания и ценности / С. Ш. Авалиани. – Тбилиси : Мецниереба, 1989. – 178 с.
2. Бакиров В. Ценностное сознание и активизация человеческого фактора / В. С. Бакиров. – Х. : Вища шк., Изд-во при ХГУ, 1988. – 152 с.

3. Егорова-Гантман Е. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков, В. Б. Байбакова ; научн. ред. А. А. Бирюков. – М. : ЦПК «Никколо М», 1999. – 240 с.
4. Князева Е. Случайность, которая творит мир. Новые представления о самоорганизации в природе и обществе / Е. Н. Князева // В поисках нового мировидения: И. Пригожин, Е. и Н. Рерихи. – М. : Знание, 1991. – С. 3–31.
5. Костенко Н. Ценности и символы в массовой коммуникации / Н. В. Костенко. – К. : Наук. думка, 1993. – 128 с.
6. Липпманн У. Общественное мнение / У. Липпманн; пер. с англ. – М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
7. Політологічний енциклопедичний словник / [за ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна]. – К. : Генеза, 1997. – 400 с.
8. Семендяев О. «Эффект стереотипизации»: теоретическое обоснование манипулирования массовым сознанием в социологии США / О. Ю. Семендяев // Социс. – 1985. – № 1. – С. 164–167.
9. Шихирев П. Исследование стереотипа в американской социальной науке / П. Н. Шихирев // Вопросы философии. – 1971. – № 5. – С. 168–175.

Рецензенти: **Іванов М. С.**, д.політ.н, професор;
Левченко Л. О., к.політ.н., доцент

© Березинський В. П., 2012

Дата надходження статті до редколегії 15.10.2012 р.

БЕРЕЗИНСЬКИЙ Володимир Павлович – кандидат політичних наук, докторант кафедри політології Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, м. Дніпропетровськ.

Коло наукових інтересів: соціально-політичні стереотипи та цінності.