

Д. П. Лямин

Военная академия Республики Беларусь, Минск

D. P. Ljamin

Military Academy of the Republic of Belarus, Minsk

УДК 001.361.6

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ НАСЕЛЕНИЕМ ИНСТИТУТОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

SOME ASPEKTS OF THE MECHANISM OF FORMATION THE POPULATION'S SOCIAL PERCEPTION OF STATE INSTITUTIONS

Данная статья посвящена раскрытию механизма формирования и коррекции имиджа органов государственной власти посредством изменения социального восприятия данных объектов населением. Раскрывается механизм изменения социального восприятия при психологическом воздействии СМИ на различные социальные группы посредством воздействия на социальные установки личности. Автором описан механизм применения «банков общественного мнения» с целью формирования заданного имиджа социальных объектов и явлений.

Ключевые слова: социальное восприятие; социальная установка; социальная группа; шкала Лайкерта; индосинкразический кредит; групповой социальный опыт; групповые нормы; групповые правила; групповое мнение.

This article is devoted to revealing the mechanism of creation and correction of image of the state governing bodies through changes the social perception of these objects by the population. In article reveals the mechanism of change of social perception as a result of the psychological pressure from site of media on different social groups through changing the social attitudes of persons. The author describes the mechanism of using of "banks of public opinion" for the purpose of development a predetermined image of social objects.

Key words: social perception; social attitude; social group; Likert scale; indosinocratic credit; Groups social experience; groups norms; groups regulations; groups opinion.

Одним из основополагающих направлений обеспечения внутренней стабильности в государстве можно считать деятельность по повышению уровня доверия населения к органам и институтам государственного управления (государственной власти). Согласно п. 27 Концепции национальной безопасности Республики Беларусь, одной из основных угроз безопасности страны является резкое либо масштабное снижение доверия граждан к основным государственным институтам [1, п. 27]. Рассматривая опыт информационного противоборства в ходе недавних конфликтов в европейском и ближневосточном регионах (Абхазия, Украина, Сирия), можно отметить, что на начальном этапе (зарождение конфликта) наибольший упор со стороны противоборствующих сил делался на подрыв доверия населения к суще-

ствующей власти. Что в конечном счете и привело к резкой дестабилизации обстановки в рассматриваемых странах. С этой целью на население постоянно, задолго до эскалации конфликта и перехода его в открытую фазу, проводилось интенсивное информационно-психологическое воздействие со стороны оппозиционно настроенных средств массовой информации.

Для снижения уровня данной угрозы необходимо четко представлять механизмы формирования или коррекции имиджа государственных институтов, с учетом ряда особенностей восприятия, вызванных принадлежностью граждан к различным социальным группам, грамотно управлять процессами психологического воздействия на них.

Существует мнение, что одной из основных функций имиджа является частичное блокирование рационального познания объекта, он проявляется в виде особой формы неадекватного отражения объективной реальности, преимущественно на уровне обыденного сознания (когнитивность, субъективность, идеологизация) [2, с. 16].

В научной литературе вопрос формирования имиджа государственного института рассматривается преимущественно как процесс изменения общественного мнения посредством воздействия на население со стороны средств массовой информации или при помощи распространения слухов. Выделяют ряд основополагающих факторов, влияющих на формирование имиджа социального объекта:

- стереотипизация поведения индивида по отношению к объекту, связанная с усвоением принятых в обществе норм и правил;
- чувственно-эмоциональное восприятие объекта;
- целостное восприятие мира человеком, существование в его сознании идеальной модели конкретного социального объекта и постоянное сопоставление данной модели с объективно существующим [3, с. 26; 27].

Прежде чем приступить к формированию или коррекции положительно (а в ряде случаев отрицательного) имиджа выбранного объекта, необходимо провести анализ содержания и психологических особенностей типовых социальных групп, к которым принадлежит основная часть населения страны. С этой целью в первую очередь необходимо определить структуру, композицию группы, групповые процессы, систему групповых ценностей, ожиданий, принятых норм и санкций. В дальнейшем на основании проведенного анализа вырабатывается основополагающая идея, которая включает в себе главную концепцию конструируемого имиджа, соответствующую ожиданиям общественности (идеальному образу объекта). «Имидж – образ-представление методом ассоциаций, наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, эстетическими, психологическими), не имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающего такой образ» [4, с. 88].

Если рассматривать процесс формирования имиджа с точки зрения социальной психологии, то данный феномен можно определить как одну из форм

отражения в сознании человека объекта предметного мира и социальной действительности [5, с. 83], т. е. понятием, определяемым как социальное восприятие (социальная перцепция). Понятие социальной перцепции было введено Дж. Брунером в 1947 г. как «влияние социальных или личностных факторов на процесс восприятия, к которым могут относиться мотивация, установки, ожидания, влияние группы и т. д.» [6]. Принимая в учет наличие ряда внешних и внутренних перцептивных факторов (мотивация, опыт, установки, характерологические особенности личности, я-концепция), социальное восприятие можно определить как процесс и результат отражения в сознании человека социальных явлений, зависящие не только от объективных характеристик изучаемого объекта, но и от индивидуально-психологических особенностей личности, ее опыта, приобретенных знаний, мотивов и целей деятельности, имеющихся социальных навыков.

Исходя из приведенной выше дефиниции, можно предположить, что:

- социальное восприятие любого государственного института представляет собой результат воздействия ряда объективных внешних факторов на сознание индивида и является следствием сформированных психологических установок на отношение к данному социальному объекту;
- процесс формирования и изменения социальных установок к органам и институтам государственной власти зависит от принадлежности человека к определенной социальной группе (принятие норм социального поведения, перенятый социальный опыт), доступности нормативно-правовой базы, эффективности информационного воздействия (развитие мотивационного фактора) и от ценностных установок, сформированных в семье.

Наиболее значимыми слагаемыми социального восприятия, поддающимися изучению и статистическому анализу, выступают: социальные установки, потребностная сфера личности (мотивы и побуждения) и различные барьеры восприятия, обусловленные рядом объективных и субъективных причин.

Социальная установка – психологическое переживание индивидом ценности, значения, смысла социального объекта, состояние сознания относительно некоторой социальной ценности. Если рассматривать установку в систематизированном виде, то можно ее квалифицировать как определенное состояние и сознание нервной системы, выражающее готовность к реакции на основе предшествующего опыта и оказывающее направляющее и динамическое влияние на процесс восприятия индивида.

Установка формируется в результате суммирования в сознании личности позитивных и негативных оценочных реакций на объект, независимо от того, в какой форме они выражены (в форме убеждений, чувств или готовности к действиям) и представляют собой обобщенный способ оценки окружающей действительности [7, с. 161–162]. Иными словами, установки представляют собой концентрацию личного и социального опыта индивида, определяющего его реакцию и стиль поведения в определенной «типовой»

ситуации. Формирование установок в большинстве случаев, согласно исследований, завершается к 20-22 годам, и на этот процесс непосредственное влияние оказывают ряд объективных и субъективных факторов. Наиболее типичными из которых являются следующие:

социальное окружение;

накопленный социальный опыт;

наличие авторитетных и компетентных источников информации;

знания совместно с верованиями, которые составляют представления об окружающем мире, и являются базой менталитета, задавая вместе с доминирующими потребностями и архетипами коллективного бессознательного иерархию ценностей, характеризующую данную общность.

С практической точки зрения, механизм формирования социального восприятия можно отобразить как динамический процесс изменения представлений и ожиданий личности в зависимости от степени изменений потребностно-мотивационной сферы личности одновременно с информационным воздействием на конкретного индивида или социальную группу (рисунок 1).

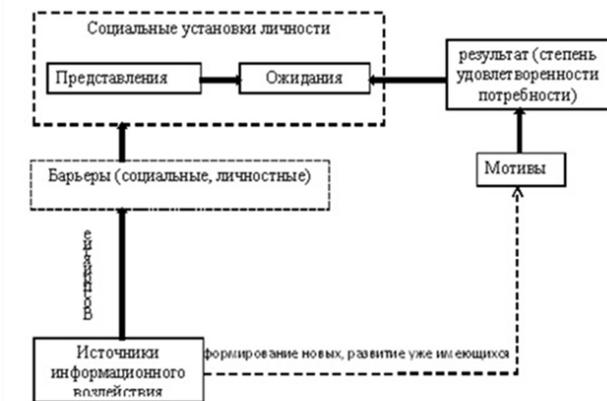


Рис. 1. Процесс изменения социальных установок личности

На рисунке показано, что основой формирования установок личности в отношении любого социального объекта являются представления и ожидания, сформированные на основе полученных ранее сведений об объекте, подтвержденных имеющимся опытом.

Представления – психические образы объекта, которые в данный момент не воспринимаются, но воссоздаются на основе предыдущего опыта [8, с. 84]. Как правило, они отличаются субъективизмом, обусловленным индивидуально-психологическими особенностями личности и возникающими барьерами восприятия (первое впечатление, предубеждение, стереотипы, эффект проекций и т. д.).

Следующей составной компонентой является ожидание – психологическое явление, основанное на приобретенных ранее знаниях, формирует порядок действий для достижения определенных целей и предполагаемых результатов.

Изменение социальных установок личности происходит под воздействием внешних источников информации, основными свойствами, влияющими на динамику процесса являются: надежность, профессиональная компетентность, беспристрастность, объективность и привлекательность [9, с. 24]. Для ускорения изменения установок, кроме информационного воздействия, видится целесообразным одновременно с этим воздействовать на мотивационную сферу личности (в т. ч. через изменение коллективной мотивации социальной группы, к которой принадлежит индивид).

В современных условиях для изменения социального восприятия органов власти населением можно осуществлять психологические воздействия либо на конкретного индивида, формируя из него т. н. информационного лидера (лидера мнений), либо воздействуя на более широкую аудиторию путем проведения скрытого информационного давления на существующие (а в ряде случаев и искусственно сформированные) социальные группы.

Безусловно, наименее трудоемким и затратным видится информационное воздействие на различные социальные группы, объединенные по одному или нескольким наиболее существенным признакам, таким, как:

- единый тип социальной деятельности (сюда можно отнести профессиональную деятельность, увлечения, принадлежность к одному культурному или социальному слою);
- принадлежность к возрастной группе;
- принадлежность к гендерной группе.

В отличие от социологии, социальная психология, при рассмотрении понятия «малая социальная группа» рассматривает данную категорию как реальную общность, в которой члены группы находятся в тесных и постоянных контактах между собой или заняты совместной деятельностью [10, стр. 97]. И в данном случае при обработке и анализе получаемой информации свой отпечаток на восприятие социальных объектов наложат социальные стереотипы восприятия, формируемые под влиянием социальных условий, в результате стремления человека упрощать и структурировать сложную информацию, превращая ее в более простую и систематизированную. Стереотипы могут базироваться на личном опыте и в результате не критичного согласия с суждениями, принятыми в референтной группе. Стереотипы восприятия членов одной социальной группы будут в той или иной степени соответствовать стереотипам, присущим другим малым социальным группам, объединенным по идентичному признаку. «Управлять массами, все равно, что управлять немногими: дело в частях и в числе» [11, гл. 5 п. 1]. Стереотипы формируются и изменяются в зависимости от социальной среды, в которой находится индивид, и на основе социальных установок.

На основе представленной на рисунке 1 схемы, для изучения и анализа формирования социального восприятия институтов государственного управления производится оценка представлений и ожиданий населения в отношении объекта исследования (динамическая компонента), после чего определяется его текущий образ. Такие компоненты, как мотивация и социальные барьеры восприятия не подвержены, как правило, критическим изменениям (статическая компонента) и поддаются анализу на основе информации, получаемой при помощи изучения больших и малых социальных групп.

Для изменения имиджа социального объекта наиболее целесообразно видится воздействие на динамическую составляющую социального восприятия, т.е. социальные установки, используя источники информации, пользующиеся популярностью в той или иной социальной группе. С целью мониторинга информационного пространства в Республике Беларусь, Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента РБ был проведен анализ СМИ в период с 2009 г. по 2014 г. [12]. Выявив наиболее популярные источники информации, предоставляющие сведения об объекте, формируется или выявляется т.н. информационный лидер, оказывающий наибольшее влияние на формирование установок выбранной социальной группы. И затем на членов группы оказывается информационное воздействие непосредственно, либо через так называемых «виртуальных информационных лидеров», т.е. виртуальную личность, обладающую большим количеством информации в сфере интересов социальной группы и являющуюся своего рода хранителем групповых ценностей, правил и норм. Выявление, а в некоторых случаях формирование информационных лидеров в настоящее время принимает весьма актуальное значение в связи с возникновением и активным развитием социальных сетей, что предоставляет возможность управлять социальным восприятием населения значимых социальных объектов или явлений посредством изменения групповых установок (феномен «идиосинкразического кредита»). Данный метод формирования общественного мнения успешно применяется в системе органов СМИ, когда крупнейшие акторы международных отношений формируют «банки общественного мнения», на основе которых в дальнейшем создается сеть общественного мнения, в которой скапливается информация по ключевым вопросам международной политики, преподносяемая потребителям в определенном контексте. Сбор информации по различным аспектам международной деятельности осуществляется крупными аналитическими центрами, основанными на базе научных учреждений, таких как Стэнфордский университет, Институт Гувера и т.д. Авторитет подобных «мозговых резервуаров» («Think Tanks») настолько велик благодаря уровню востребованности информации, что достоверность прогнозов и правильность оценки событий не вызывает сомнений у пользователей. В свою очередь, результат анализа текущей ситуации в любой сфере (либо прогноза событий или

результат деятельности социальных институтов) может быть сфабрикован с учетом интересов стран, являющихся центрами силы на международной арене, и сформирован в общественное мнение посредством подконтрольных СМИ. А общественное мнение, в свою очередь, воздействует на личность или социальную группу, и непосредственно влияет на формирование или изменение социальных установок общества, что ведет к изменению социального восприятия объекта или явления [13, с. 181]. Такие «Фабрики мнения» уже называют «особым типом организации, способной системно влиять на качество политики в отдельно взятой стране» [14]. По мнению кандидата экономических наук Дудчака А.В, автора работ и публикаций по проблемам экономической безопасности государства, «Банки общественного мнения» оказывают значительное влияние на формирование нового мышления и унификацию идеологии в масштабах человечества, программируют рефлекторное поведение в оценке и восприятии событий, личностей, государственной политики [15, с. 25]. Этот вопрос рассматривался в выступлении г. Ги Меттана, вице-президента Торговой Палаты Швейцарии, президента женеvского Красного Креста и директора газеты Tribune de Genève в ходе семинара «Европейская журналистика в XXI в. и технологии информационных войн» в марте 2016 г. И как пример, одним из ключевых информационных агентств, выступающих в роли «банка мнений» является агентство «Ассошиэйтед Пресс» («Associated Press»). Данный процесс весьма актуален в настоящее время, так как информационная сфера превращается в системообразующий фактор жизни людей, обществ и государств. Усиливается роль и влияние средств массовой информации и глобальных коммуникационных механизмов на экономическую, политическую и социальную ситуацию. Кроме того, согласно утверждению доктора психологических наук, профессора Л. Ц. Кагермазовой, общественное мнение является важным фактором формирования различных типов стихийных групп. Оно возникает по поводу отдельных событий, явлений общественной жизни, достаточно мобильно, может быстро изменять оценки этих явлений под воздействием новых, часто кратковременных обстоятельств. Исследование общественного мнения – важный ключ к пониманию состояния общества и дает возможность управления поведением населения (изменение поведенческой составляющей социального восприятия населения при воздействии на когнитивную составляющую).

Информационные технологии нашли широкое применение в управлении важнейшими объектами жизнеобеспечения, которые становятся более уязвимыми перед случайными и преднамеренными воздействиями. Происходит эволюция информационного противоборства как новой самостоятельной стратегической формы глобальной конкуренции. Распространяется практика целенаправленного информационного давления, наносящего существенный ущерб национальным интересам [1, п. 5]. Кроме того следует учитывать, что специально сформированный имидж организации является

одним из самых действенных мотивов, оказывающих воздействие на социальное поведение сотрудников данных.

И в завершение следует отметить, что на протяжении всех этапов формирования стратегии и реализации политики формирования имиджа государственного института важно проводить непрерывный мониторинг ситуации, отслеживать промежуточные результаты, при необходимости, корректируя используемые средства и методы.

Список использованных источников

1. Об утверждении Концепции национальной безопасности Республики Беларусь: Указ Президента Респ. Беларусь, 9 ноября 2010 г., № 575 // Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/pdf/2010-276/2010-276%28005-026%29.pdf>. – Дата доступа: 21.04.2016.
2. Горбаткин, Д. А. Имидж организации: структура, механизмы функционирования, подходы к формированию: дис. канд. социол. наук: 22 00 05 / Д. А. Горбаткин. – М., 2002. – 169 с.
3. Малаканова, О. А. Имидж политического института как предмет социологического исследования: дис. канд. социол. наук: 22 00 05 / О. А. Малаканова. – Самара, 1999. – 252 с.
4. Феофанов, О. А. Агрессия лжи / О. А. Феофанов – М.: Политиздат, 1987. – 318 с.
5. Попов, А. В. Имидж территориального образования: понятийно-термино-логическая систематизация проблемного поля / Геополитическая имиджелогия: тексты. – М.: Академия имиджелогии, 2009. – С. 83–91.
6. Андреева, Г. М. Социальная перцепция феномен восприятия, Дж. Брунер (1947) / Г. М. Андреева – М.: Литература, 1981.
7. Столяренко, А. М. Социальная психология: учебник / А. М. Столяренко. – 2-е изд. доп. – М., «Юнити-Дана», 2009. – 511 с.
8. Маклаков, А. Г. Психология и педагогика. Военная психология: учебник для вузов / А. Г. Маклаков. – СПб.: «Питер», 2005. – 464 с.
9. Московичи, С. Социальная психология / С. Московичи. – 7-е изд. – СПб.: «Питер», 2007. – 592 с.
10. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – 7-е изд. – СПб.: «Питер», 2008. – 793 с.
11. Сунь-цзы. Искусство войны / Сунь-цзы. – София, 2014. – 224 с.
12. Информационно-аналитический центр при администрации Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iac.gov.by>. – Дата доступа: 01.10.2016.
13. Дьяченко, М. И. Психологический словарь-справочник / М. И. Дьяченко, Л. А. Кандыбович, С. Л. Кандыбович. – М.: ИД «Куприянова», 2009. – 456 с.
14. Крупнов, Ю. Официальный сайт [Электронный ресурс] / Ю. Крупнов. – Режим доступа: http://www.krupnov.ru/5/59_1.shtml. – Дата доступа: 02.10.2016.
15. Дудчак, А. В. «Демократическая» война, как механизм ненасильственного передела мировых ресурсов: моногр. / А. В. Дудчак, А. Я. Маначинский. – К.: ЧП «Золотые ворота», 2011. – 293 с.

(Дата подачи: 20.02.2017 г.)