

ІСТИННИЙ ПОЛІТИЧНИЙ СТЕРЕОТИП В СУЧАСНІЙ ПОЛІТОЛОГІЇ І ПРОБЛЕМИ ВЕРИФІКАЦІЇ

а Шерман О., 2006

Аналізуються проблеми верифікації політичного стереотипу. Ревізія традиційного розуміння стереотипу як явища суто негативного пов'язана з припущенням існування істинних або правдивих стереотипів, доведення істинності відбувається через зіставлення з дійсністю. Проте головною перешкодою на шляху верифікації є неможливість емпіричної перевірки інформації, на якій ґрунтується політичний стереотип, що змушує розглядати його як частину віртуальної реальності.

The article is dedicated to the analysis concerning problems of verification of political stereotype. Revision of traditional comprehension of a stereotype as essentially negative phenomenon is connected with an assumption of existence of the true or veritable stereotypes, proof of truthfulness takes part through comparison with reality. However, the main obstacle on the way to verification consists in the impossibility of empiric checking of information, which is the base of political stereotype, what makes one to consider it as a part of virtual reality.

Серед питань, що постійно привертають увагу дослідників стереотипу з самого початку його систематичного наукового вивчення, не останнє місце посідає його роль у формуванні картини світу. Слід зауважити, що аналіз цього феномена був і залишається невіддільним від позитивної чи негативної його оцінки. Протягом тривалого часу стереотип розглядався як суто негативне явище: вважалося, що "...стереотипи расових, соціально-класових та гендерних груп ведуть до сприйняття і ставлення до індивідуумів відповідно до необґрунтованих упереджених суджень" [4, с. 296].

Останнім часом у сучасній політології можна спостерігати поширення спроб ревізії традиційного розуміння стереотипу як явища суто негативного, яке перешкоджає як утворенню адекватної картини світу, так і процесам комунікації (зокрема, політичної). На думку Смирнової, "...при вивченні політичних стереотипів необхідним є підхід до них як до природних форм розумової діяльності, що не мають первісно певного негативного значення" [17]. Деякі дослідники йдуть ще далі, і у їхніх працях стереотип постає як необхідний елемент політичної культури: "Констатуючи процес зміни стереотипів у сучасному політичному суспільстві, А.В. Бабаєва висловлює цікаву думку про те, що для стабілізації життєдіяльності соціуму потрібна стабільна система стереотипів, що являє собою поєднання традиційних, але таких, що вступають у протиріччя зі змінами, і нових стереотипів" [8].

Перегляд ролі і значення стереотипу значною мірою пов'язаний із новим розумінням його функцій, однією з яких (принаймні у процесі міжкультурної комунікації) є "передача порівняно достовірної інформації" [3, с. 221]. Відповідно стереотипи можуть бути не тільки перешкодою у комунікації, але й приносити певну користь [3, с. 224]. Але визнання (хоча б у формі припущення) того чи іншого стереотипу "корисним" автоматично означає визнання його здатності адекватно відображати реальність. "Корисним" у процесі осягнення дійсності може бути тільки істинний (правдивий) стереотип – це положення не потребує доказів.

Ранні дослідження, що проводилися у першій половині ХХ століття і пов'язані з вивченням уявлень про різні етнічні меншини, приводили дослідників до висновку, що стереотип є первісно неправдивим... Але ще у 1950-ті роки дослідження О. Клайнберга довели, що немає підстав вважати, що у стереотипах не відображається реальність" [13]. У сучасній політології можна зустріти як мінімум два розуміння того, які стереотипи можна вважати істинними.

"Згідно з маніпулятивно-ідеологічною точкою зору стереотипи поділяються на "істинні" (зазвичай "наші") та "неправдиві" (як правило, "не наші", що підтримують протилежно орієнтовану в ідеологічному відношенні соціально-політичну систему" [2]. Більш слушним, на нашу думку, є другий підхід, що намагається осмислити проблему не в ідеологічній, а у когнітивній площині і за яким "істинні стереотипи формуються за участю логічного мислення та відбивають об'єктивний зміст дійсності" [11].

Якщо ґрунтом для вироблення неправдивих стереотипів є "поверховість уявлень, відсутність базових знань про предмет, підміна головних характеристик, властивостей другорядними, спотворення сутності явищ"

[11], а когнітивні складові його “відрізняються тим, що інформація, на якій ґрунтуються останні, співвідноситься не з відповідним об’єктом, а насамперед з іншими знаннями, наявність яких передбачається у людини, але які, своєю чергою, скоріш за все є неправдиві” [2], то за логікою, ґрунтом для істинного стереотипу є базові знання про предмет та відповідність репрезентованих ним характеристик того чи іншого об’єкта реальним характеристикам останнього. Якщо існує істинний стереотип, то це має бути той стереотип, який адекватно відображає дійсність. Відповідно у контексті такого підходу особливого значення набуває *проблема верифікації* стереотипу, аналіз якої є метою цієї роботи.

Передусім розглянемо детальніше саме поняття верифікації. Верифікація – це доведення істинності пропозиції (судження), що “може бути здійснене тільки тоді, коли є можливість зіставити твердження з дійсністю. Така можливість виникає тоді, коли йдеться про актуальний стан справ або про події, що вже відбулися” [15]. Але навіть якщо прийняти за висхідну тезу, що стереотип є нічим іншим, як судженням (не забуваймо, що багато дослідників вбачає у стереотипові уявлення або образ [13, с. 7; 1, с. 5; 14]), а йдеться про наявний порядок справ чи відому подію, верифікація не завжди є можливою.

“Верифікації перешкоджають “суб’єктивній оцінці” та емоційній конотації, які йдуть від суб’єкта, що говорить” [15], а оскільки невід’ємними компонентами стереотипу є його емоційна забарвленість та оцінність, ми стикаємося з першою (але не останньою) перешкодою на шляху доведення його істинності.

Далі “факт “вимагає”, аби висловлювання було верифіковане простим та прямим зіставленням з дійсністю. Різного ґатунку абстрактні конструкції (теорії, концепції, загальні судження) не належать до категорії фактів, навіть якщо вони можуть бути перевірені та апробовані” [15], а оскільки основою стереотипу є така операція, як генералізація (узагальнення), йдеться власне про достатньо “абстрактні конструкції”. Якщо взяти, наприклад, розповсюджений етнічний стереотип на кшталт “усі цигани – злодії”, то, очевидно, що йдеться не про “факт”, а про ментальну конструкцію, вибудовану на основі сукупності фактів. У розгорнутому вигляді ця конструкція мала б виглядати так: “Циган А. – злодій, циган Б. – злодій, циган В. – злодій, отже, всі цигани злодії”. За очевидної логічної уразливості цієї тези (адже особами А., Б. та В. цей етнос не вичерпується), перша частина її якраз і містить факти, доступні верифікації. Але, по-перше, факти, що використовуються при створенні стереотипу, не є частиною його структури, і при формулюванні переважно не наводяться (оскільки як очевидне знання він “не потребує доказів”). По-друге, навіть якщо наведення певних фактів і супроводжує формулювання стереотипу, їхня кількість ніколи не буде достатньою для переконливого доведення репрезентованого стереотипом положення. Ми не зможемо довести, що усі цигани злодії (чи навпаки), оскільки фізично неможливо перевірити законслухняність усіх циган. Єдиним доступним нам шляхом верифікації стереотипу як ментальної конструкції буде у цьому випадку не зіставлення з дійсністю, а побудова інших ментальних конструкцій. (Не варто забувати й про те, що політичні стереотипи масової свідомості переважно вибудовуються не на підставі реальних фактів/подій, а на підставі комунікативних фактів/подій – тобто зафіксованих і інтерпретованих ЗМІ. “Зрозуміло, що між подією, яка реально мала місце, і комунікативною подією не можна ставити знак тотожності. Говорячи про різний статус факту (події) та його інтерпретації у ЗМІ, Ю.А. Сорокін вказує на необхідність розрізняти факт-подію і факт-вербальний. На думку вченого, факт-подія “сюжетно” завершений, оскільки у ньому перераховані і остаточні дійові особи і їхні вчинки, у той час, як вербальний факт у ЗМІ “сюжетно” незавершений, перифрастичний і віртуальний... “Структура віртуального факту – це віртуальна реальність...” [8]).

Існують й інші фактори, що ускладнюють емпіричну перевірку стереотипу. Більшість з них свого часу була сформульована ще Ліппманом. По-перше, більша частина світу знаходиться за межами фізичної осяжності сучасної людини: “...коли факти знаходяться поза полем зору, справжня інформація чи вірогідна інформація звучать і сприймаються однаково. Виключаючи ті нечисленні предмети, які ми добре знаємо, ми не можемо зробити вибір між правдивими і неправдивими поясненнями” [12, с. 217]. По-друге, існує фінансовий аспект: “...істина про віддалені події та складні проблеми зовсім не самоочевидна, а засоби збору інформації про них носять спеціалізований технічний характер і коштують великих грошей” [12]. (На цьому аспекті акцентують увагу і сучасні дослідники: “адекватність чи неадекватність політичних стереотипів об’єктові виявляється за межами емпіричної перевірки, чи така перевірка не окупає витрат на неї” [13]).

Усі викладені вище перешкоди існують як на рівні наукової, так і на рівні буденної свідомості, проте існують додаткові фактори, що спрацьовують саме на рівні масового споживача стереотипів – пересічного читача газет та глядача телебачення. Йдеться про когнітивну складність проблеми на рівні масової свідомості. Для того, щоб верифікувати стереотип, насамперед потрібно усвідомлювати, що перед тобою стереотип. Але усвідомлення це присутнє на рівні масової свідомості далеко не завжди. Мол’єрівський мсьє Журден був щиро

вражений, дізнавшись, що усе життя говорив прозою; аналогічною мала б бути реакція носія масової свідомості, який раптом зрозумів, що все життя мислив стереотипами.

Можна припустити, що якщо людина чітко усвідомлює, що вона оперує стереотипами, причому вони використовуються тільки “як перша і позитивна догадка про людину чи ситуацію, а не розглядаються як єдино правильна інформація про них” [3, с. 225], якщо постійно присутнє усвідомлення ступеня умовності стереотипу – як і будь-якого схематизованого уявлення про дійсність – тоді використання стереотипів можна вважати якщо і не корисним, то припустимим. (Свого часу на цей шлях вказав Ліппман, розглядаючи проблему “фікції”: “говорячи про фікції, я не маю на увазі неправду. Під цим терміном я розумію уявлення про середовище, більшим чи меншим ступенем створене самою людиною. Площина фікцій простягається від абсолютно маревних видінь до цілком свідомого використання вченим схематичних моделей чи заокруглених результатів вирахувань. **Фікція** може виступати як щось вірогідне, вона **не вводить нас в оману, доки ми пам’ятаємо про ступінь умовності побудови схеми**” (жирн. шрифт – О.Ш.) [12, с. 38]. Але таке використання все одно передбачає порівняно високий рівень розвитку носія стереотипів – настільки високий, що говорити про його можливість на рівні масової свідомості не доводиться. Варто також враховувати і певну ригідність стереотипу, що заважає зіставленню різних, часом просто протилежних інформаційних варіантів.

Споживач в принципі невзможі здійснити верифікацію тієї інформації, що доходить до нього через ЗМІ. Саме тому, що він не може перевірити факти (і стереотипи), він змушений їм довіряти [6]. Отже, із площини “правда – неправда” проблема істинності стереотипу переноситься у площину “вірю – не вірю”: істинним постає стереотип, у який вірить його споживач, що виводить проблему за межі формальної логіки (віра не потребує доказів).

Неможливість емпіричної перевірки інформації, на якій ґрунтується політичний стереотип, і інформації, яку він містить у собі, не лише пересічним споживачем продукції мас-медіа, але й дослідником, є головною перешкодою на шляху верифікації стереотипу.

Важливо зазначити, що ця неможливість носить принциповий характер і впливає не з певних факультативних обставин (як, наприклад, фізична віддаленість споживача інформації від місця події, адже за примхою долі він може опинитися і в її центрі), а з природи стереотипу, який не “наслідує” об’єктивну реальність, а створює свою: стереотипи “задають інтерпретацію дійсності, в межах якої ми бачимо усі наші реалії” [16]. Стереотипи породжуються у процесі конструювання віртуальної реальності ЗМІ, або віртуалізації дійсності. “Віртуалізація у цьому випадку – це будь-яке заміщення реальності її симуляцією/образом – не обов’язково за допомогою комп’ютерної техніки, але обов’язково з застосуванням логіки віртуальної реальності” [9].

Світ стереотипів не існує “десь там далеко”, це не зображення хай чужої, але реально існуючої дійсності; це інша, паралельна дійсність; віртуальний світ, що існує лише на екранах телевізорів, шпальтах газет та сайтах Інтернету. Цей віртуальний світ ЗМІ може скидатися на реальний, але їх не можна ототожнювати.

Урахування цього аспекту проблеми верифікації стереотипу дає змогу вийти за межі позитивістської парадигми і звернутися до феноменологічного підходу, що “виходить із тези про множинність реальностей, кожна з яких конструюється відповідно до свого особливого когнітивного стилю” [6, с. 87]. У логіці це положення отримало чітке та строге визначення в теорії можливих світів, засновником якої є Г. Лейбніц. Сучасна філософія тлумачить можливі світи як мислимі світи, кожен з яких чимось відрізняється від інших; це різні варіанти можливого перебігу подій в одному й тому самому світі. “Інакше кажучи, можливі світи моделюють різні обставини, альтернативні стани справ, стосовно якогось конкретного випадку або щодо деякої фіксованої умови. Одна справа – це реально існуючий стан справ, який відповідає нашим знанням, бажанням, фантазіям, нормам, які припускаються у суспільстві тощо” [18, с. 134].

Віртуальна реальність ЗМІ – це сукупність можливих світів, сукупність версій реальності. У кожному з цих можливих світів істинні свої стереотипи. Наприклад, у можливому світі, що створювали ЗМІ нацистської Німеччини, стереотип “усі цигани – злодії”, був абсолютно істинним. Під час інформаційних війн ЗМІ кожної сторони створюють свій “можливий світ”. (Наприклад, під час агресії НАТО проти Югославії 1999 року у можливому світі, що створювали югославські ЗМІ, албанці поставали як ворожий та агресивний етнос, який прагне витіснити сербів з Косова, а албанська Армія звільнення Косова – як бандитське угруповання; у той самий час у можливому світі, створюваному західними ЗМІ, албанці змальовувалися як нещасні жертви етнічного чищення, а Армія звільнення Косова – як хоробрі партизани, що ведуть боротьбу за право існування свого пригнобленого народу. Можна сказати, що інформаційна війна – це завжди двобій стереотипів).

Отже, не реальна дійсність формує політичні стереотипи: навпаки, вони формують політичний простір, зумовлюючи поведінку індивіда, що базується не на логічному аналізові ситуації, а на архетипах колективного несвідомого. Наприклад, при формуванні негативного етнічного стереотипу використовується як фундамент

архаїчна бінарна опозиція “свій-чужий”: цей етнічний стереотип повинен точно відповідати існуючому у масовій свідомості архетипові “чужого” (“ворога”) (одним із останніх успішних прикладів використання цієї технології є створення західними ЗМІ негативного стереотипу сербського етносу під час інформаційної кампанії НАТО проти Югославії 1999 року” [19]). Коріння стереотипу сягає не реальності, а міфологічних рівнів свідомості, де усі процедури верифікації, незалежно від їхніх теоретичних засад, втрачають зміст, адже шлях засвоєння політичних міфів та стереотипів однаковий – вони ґрунтуються на вірі, накладаються групою, ірраціональні і базуються на соціальних авторитетах [17]. Своєю чергою, “ефективність впливу міфу пов’язана із задалегідь заданою його істинністю. *Міфологічне не перевіряється*. Якщо він не має відповідника у дійсності, то це вина дійсності, а не міфу. Тоді починають препарувати і підлаштовувати дійсність, а не міф” [16]. Це положення слушне і щодо стереотипів: “...масовій свідомості байдуже, “серйозний” той чи інший стереотип чи ні. Єдиний критерій – вони всі існують і працюють. При цьому абсолютно немає значення, відповідають ці стереотипи дійсності чи ні. Будучи віртуальними за своєю сутністю, вони абсолютно реальні у масовій психіці” [10, с. 253].

Отже, проблема верифікації політичного стереотипу плавно переходить у проблему, обсяг якої явно виходить за межі цієї роботи, – проблему трансформації політичного простору у віртуальну реальність. Віртуальна реальність створюється ЗМІ за допомогою новітніх політичних технологій, які, своєю чергою, спираються на маніпулювання громадською думкою, у тому числі і за допомогою стереотипів, істинність чи неправдивість яких здебільшого не піддається емпіричній перевірці.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Войтасик Л. Использование психологии в системе пропаганды // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – М., 2001.*
2. *Глосарій політтехнологій // <http://www.politdumka.kiev.ua/index.php?tel=p>.*
3. *Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации. – М., 2003.*
4. *Джери Девид, Джери Джулия. Большой толковый социологический словарь / Пер. с англ. – М., 2001. – Т.2 – 296 с.*
5. *Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология. – М., 1996.*
6. *Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург, 1999.*
7. *Егорова Л.С. Гендерные стереотипы в управлении // Женщина в российском обществе. – 2001. – № 3–4.*
8. *Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания. – Барнаул, 2003.*
9. *Иванов Д. Виртуализация общества. – СПб., 2000.*
10. *Информационная политика. – М., 2003.*
11. *Кокиаров Н.В. Взаимодействие культур: диалог культур // Credo New. Теоретический журнал. – 2003. – №3.*
12. *Уолтер Липпман. Общественное мнение. – М., 2004.*
13. *Медведева С.М. Политические стереотипы и их воздействие на электоральное поведение россиян в 1990-е годы // Психология восприятия власти http://www.ino-center.ru/publications/psychology_shestopal_7.html.*
14. *Политология: Учебник для вузов / Под ред. М.А. Василика. – М., 1999.*
15. *Понятие чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации. – М., 1997.*
16. *Почепцов Г. Паблик рилейнз для профессионалов. – М., 1998.*
17. *Смирнова Н.А. Формирование политических стереотипов в процессе мифологизации политического сознания // “Новая” Россия: социальные и политические мифы: Материалы Российской межвузовской научной конференции 26–27.11.1999 г. http://liber.rsuh.ru/Conf/Newrussia_polit/index.html.*
18. *Хоменко І.В. Логіка – юристам. – К., 1997.*
19. *Шерман О.М. Активізація архетипу “чужого” як засіб створення негативного етнічного стереотипу ЗМІ (на матеріалі інформаційної кампанії НАТО проти Югославії) // Актуальні проблеми політики: Зб. наук. праць. – Одеса, 2003. – С. 494–502.*