



Исследователи уже давно утверждают, создание «псевдособытий», постоянная организация PR-акций трансформировали саму жизнь в привычный порядок вещей и требуют здания образа стереотипа, которого ждут, любят и за которым пойдут.

Для спонтанных событий, как правило, необходим герой, а для организованных — знаменитость. Герой известен своими делами, знаменитость — своим имиджем или фирменным знаком. Герой создавал себя сам, знаменитость создается средствами масс-медиа. Герой олицетворяет некий возвышенный идеал, знаменитость используют, чтобы вылепить намного более прозаичный имидж, выполняющий исключительно прагматические функции и служащий повседневным целям: усилению конкурентных позиций, корпоративного влияния в целевом сегменте и повышению рыночной устойчивости.

Еще в начале 20-х годов XX в. Э. Бернайз подчеркивал, что на него огромное впечатление произвели такие работы, как «Общественное мнение» У. Липпмана, «Стадные инстинкты» У. Троттера. «Поведение толпы» Э. Мартина, «Психология толпы» Г. Лебона. Из них он как специалист по вопросам PR почерпнул для себя много полезного и рационального в области природы социального стереотипа и его воздействия на массовое сознание.

Понятие «социальный стереотип» впервые было введено в научный оборот американским исследователем средств массовой информации У. Липпманом для обозначения распространенных в общественном мнении предвзятых представлений о членах различных национально-этнических, социально-политических и профессиональных групп. Стереотипизированные формы мнений и суждение по поводу социально-политических вопросов трактовались им как своеобразные «выжимки» из господствующих сводов общеприняты; морально-этических правил, доминирующих социальных представлений. Согласно положениям У. Липпмана социальные стереотипы представляют собой основной мыслительный материал, на который строится массовое сознание. Липпман сводил мышление к простым реакциям на внешние стимулы, роль которых выполняют именно стереотипы — стойкие, эмоционально окрашенные, упрощенные модели объективной реальности, вызывающие у человека чувство симпатии или антипатии к явлению, ассоциируемое с тем или иным приобретенным опытом. Одним словом, стереотипы имеют объективную природу и являются неотъемлемым свойством

психики человека делать обобщения.

Действительно, если бы человек не обладал способностью стереотипизировать, обобщать, упрощать, схематизировать окружающую действительность, он не смог бы быстро ориентироваться в непрерывно растущем потоке информации, которая к тому же постоянно усложняется и все более дифференцируется. Эту возможность обеспечивает способность головного мозга человека вырабатывать обобщенные представления о явлениях и фактах, формирующиеся на основе предыдущих знаний человека и поступающей к нему новой информации.

Чтобы стать понятными и доступными для всех, для подавляющего большинства, или специально выделенной части общественности стереотипы (в качестве которых могут выступать определенные оценки, суждения, приобретающие форму понятий) не должны быть слишком многогранными и разнообразными. Они должны абстрагироваться от деталей, доступных лишь специалистам, и передавать суть события или явления одним словом, предложением, рисунком понятным всем или большинству.

Степень истинности оценок или суждений, составленных индивидом на основании стереотипов (образов), прямо пропорциональна глубине его познаний в той области жизни, где они формируются. Здесь очень важно, какое содержание скрывается за стереотипом насколько глубоко он схватывает существенные взаимосвязи явлений, типичные черты и насколько стереотип реален и понятен.

В современной России таким стереотипом можно, например, считать распространяемое поверхностное клише типа «рынок — это процветание». Такие стереотипы не так уж и трудно фабриковать поскольку они схватывают лишь наиболее выразительное и привлекательное — то, что производит внешний эффект и сильно «бьет» по эмоциям, вызывая у большинства людей бурную реакцию. Но в этом куда меньше внимания обращается на то, какое сложное явление представляет собой рынок и как трудно сделать его цивилизованным. Стереотипы имеют важное значение в формировании мнения индивидуума для оценки человеком социально-политических явлений и процессов.

Таким образом, стереотип, и это подчеркивает У. Липпман, базируется на определенных закономерностях функционирования человеческой психики. Все дело лишь в том, ради каких интересов эти закономерности используются. Указывая на роль стереотипов во влиянии на общественное мнение, У. Липпман, в частности, отмечал, что читатель не просто узнает новости, а новости с элементом внушения которое подсказывает, как они должны быть восприняты. Он слышит сообщения, но

не такие объективные, как факты, а стереотипизированные в соответствии с определенным образом поведения.