

terms of efficiency and effectiveness will be downgraded or even abandoned. For example, aesthetics and philosophy cannot easily be justified in terms of performance, while finance and management are straightforwardly defended.

Reputation are made and unmade by large outside the university walls, with diminishing role assigned to the once crucial peers judgement. In shaping hierarchies of influence, notoriety replaced fame, public visibility elbowed out scholarly credentials, and so the process is not so much controlled, as buffeted by agencies specialising in the management of public attention.

Today the system of teaching is not directed to train more enlightened citizens—only professionals who perform better. The acquisition of knowledge is a professional qualification that promises a better salary.

A conclusion on deeply contradictory character of influence on knowledge of socio-economic and cultural factors of legitimation has been made in the article.

Key words: *legitimation, knowledge, science, performativity, knowledgeable societies, media, education, university.*

УДК 130.3

О.М. Корнієнко

Сумський національний аграрний університет

СТЕРЕОТИПИ В СТРУКТУРІ РУШІЙНИХ СИЛ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ

В статті аналізується місце і роль стереотипів в структурі рушійних сил суспільної думки, їх зв'язок з потребами, інтересами, ціннісними орієнтаціями, соціально-психологічними установками.

Автор приходять до висновку, що становлення суспільної думки здійснюється за своєрідним ланцюгом: потреби – інтереси – ціннісні орієнтації – установки – стереотипи. Така послідовність розглянутих утворень складає свого роду код реакції або функціонування суспільної думки. Розшифрувати зміст цього коду – значить підійти до самих спонукальних причин, які викликали динаміку і активізацію даної думки, краще зрозуміти її специфіку та властивості, з'ясувати можливі напрямки її розвитку і прояви у майбутньому.

Ключові слова: *суспільна думка, потреби, інтереси, ціннісні орієнтації, соціально-психологічні установки, стереотипи.*

У сучасній вітчизняній і зарубіжній літературі поняття стереотип вживається досить часто стосовно самого широкого і різноманітного за своєю жанровою специфікою колу постановочних проблем і тематичних дискусій – від теоретичних, філософсько-наукових, культурологічних розробок до соціально-практичних і політичних програм. Дослідницький інтерес до стереотипів суспільної думки диктується реальною ситуацією, яка витікає із все більш

спотвореного формування образів сприйняття людиною навколишнього світу. Проблеми утворення і функціонування стереотипів вивчаються в соціальній психології, філософії, соціології, культурної антропології, ідеї та концепції яких викликають стійкий і жвавий інтерес не лише у етнологів, культурологів, соціологів, а й у представників інших гуманітарних, а також природничих наук. Широкий спектр цих концепцій та ідей відкриває відповідні можливості в інтерпретації стереотипів суспільної думки: від науковоподібних спроб їх пояснення до розвінчання цих спроб за допомогою суто наукових підходів.

При цьому думки дослідників щодо природи і суті стереотипів неоднозначні. Одні вважають, що стереотипи суспільної свідомості створюються спеціально і діють на основі якогось певного соціального запиту, який повністю залежить від процесу соціалізації і не передбачає наявності чуттєвих аспектів сприйняття. Інші вчені, навпаки, відводять велику роль чуттєвого досвіду в формуванні стереотипу. Треті, погоджуючись з думкою про стихійність виникнення стереотипного мислення, акцентують увагу на свідомої підтримки і підживлення стереотипів за допомогою апіорних суджень, спеціально впроваджуваних в масову свідомість.

У процесі вивчення соціальних стереотипів доцільно враховувати як психологічну, так і соціальну сторони, причому ці аспекти дослідження повинні взаємодоповнювати один одного. Стереотип являє собою складний, комплексний психологічний і соціальний спосіб отримання і подальшої переробки інформації, що регулює багато процесів людської діяльності. Тому на нашу думку помилковим є твердження про те, що його виникнення має під собою лише психологічну основу, де не завжди відображаються реалії суспільного життя.

Мета статті зняти з соціального стереотипу марево містичності, показати його зв'язок з іншими рушійним силам завдяки яким система суспільної думки зароджується, стає, виявляється – чи то у вигляді разової реакції, чи то у вигляді стійкого стану цієї думки, такими як потреби, інтереси, ціннісні орієнтації

Почнемо з потреб, маючи на увазі, що з процесом становлення суспільної думки пов'язані практично всі з них – і матеріальні (економічні), і духовно-ідеологічні, і соціальні, і політичні.

Історія існування феномена суспільної думки переконливо показує, що потреби мас не просто прискорюють динаміку суспільної думки, а й виступають в якості її фундаментального чинника, оскільки містять в собі необхідність, яка відчувається людьми в певних умовах життя і розвитку. Обумовлене потребами ставлення мас до дійсності тим і відрізняється від будь-якого іншого ставлення, що воно спрямоване на присвоєння, яке здатне заповнити дефіцит в тих чи інших елементах їх життєдіяльності.

Прагнення до задоволення першочергових потреб спонукає людей до прояву активності, до певних розумових і емоційно-чуттєвих процесів. Останні починають виражатися через умонастрої, оцінки, судження, вольові

спонукання, через їх взаємодію, взаємопроникнення і злиття. у результаті цього і складається таке цілісне духовно-практична утворення, як суспільна думка. У ній, ніби в дзеркалі, знаходять відображення зміст і характер тієї потреби, яка викликала її до життя, ступінь її важливості для людей, наполегливість і прагнення добитися її задоволення.

Усвідомлені і актуалізовані масові потреби тому об'єктивні і виявляються рушійною силою зародження і формування суспільної думки, що виступають в якості причин і мотивів різних суспільно-психологічних процесів, притаманних самій природі і механізму становлення цієї думки.

Разом з тим важливо підкреслити, що інтенсивність протікання суспільно-психологічних процесів, а паралельно з ними – становлення і вираження масових оціночних суджень знаходиться в прямій залежності від наявності або відсутності (часткової або повної) реальних можливостей для задоволення актуалізованої масової потреби. Як підказує екскурс в історію, в разі наявності та вільного, широкого використання таких можливостей динаміка суспільної думки розгортається, що називається, в режимі найкращого сприяння, освяченого позитивним, а то і яскраво піднесеним емоційно-чуттєвим суспільним настроєм. У протилежному випадку виникає протиріччя між масовою потребою, що заявила про себе і реальними можливостями (або недостатньою повнотою) її задоволення. Воно може викликати у суб'єкта емоційне напруження, почуття неспокою, і обурення – тобто, вести до підвищеної і несприятливої реактивності суспільної думки. У міру ж зняття протиріччя шляхом задоволення актуалізованої потреби, коли суб'єкт суспільної думки, можна сказати, зливається з його об'єктом, тобто привласнює зміст цієї потреби, реактивність думки, що зародилась, поступово згасає і вона вичерпує себе. Це і зрозуміло, адже зникає в житті, а значить, і в масовій свідомості, відчутті саме джерело, яке привело до її появи. «Потреба ... – писав Гегель, – протиріччя, що відчувається, яке має місце всередині самого живого суб'єкта, і переходить у діяльність заперечення цього заперечення, яке ще є гола суб'єктивність. Задоволення відновлює мир між суб'єктом і об'єктом, так як об'єктивне, що стоїть по той бік, поки продовжує існувати протиріччя (потреба), знімається в цій його однорідності завдяки його з'єднанню з суб'єктивним» [2, 393].

Разом з тим далеко не кожного разу зародження і формування суспільної думки пов'язане з дією потужної рушійної сили, якою виступає актуалізована в масовій свідомості потреба (як існуюче протиріччя). У той час як одні потреби тільки ще назрівають, складаються, а інші склалися, але в силу різних причин (наприклад, реальної можливості їх регулярного задоволення) знаходяться в стані відносного «спокою», функцію рушійних сил зародження і формування суспільної думки беруть на себе інтереси людей, соціальних спільнот.

З'являючись з урахуванням потреб і зберігаючи з ними найтісніший зв'язок, інтереси виражають специфічне ставлення людей до тих об'єктів дійсності, які

представляють для них велику життєву значимість і емоційну привабливість. Порівняно з потребами вони виступають в якості більш безпосереднього спонукального мотиву зародження і формування суспільної думки. У першу чергу тому, що потреба орієнтована насамперед на предмет її задоволення, а інтерес спрямований на ті соціальні відносини, інститути, установи, від яких залежить розподіл предметів, цінностей, благ, що забезпечують задоволення потреб.

Як рушійна сила динаміки суспільної думки різного роду інтереси насамперед виявляють себе через стійку, емоційно насичену, непідробну увагу людей до різних фактів і подій, явищ і процесів, через їх активне бажання висловити її в своїх судженнях і оцінках, емоційно-вольових актах, вчинках і діях. Причому ті події або явища дійсності, які викликають до себе інтерес не лише окремих людей, а й більшості населення, тобто. породжують масовий інтерес, швидко потрапляють в центр суспільної уваги і збирають навколо себе безліч різних думок, оцінок, емоцій.

Якщо зміст і спрямованість інтересів розходяться, то розшаровуються і думки, що їх виражають, а значить, становлення на їх основі спільної думки може бути процесом досить тривалим, а то і зовсім незавершеним. В останньому випадку утворюється не моністична, внутрішньо цілісна думка спільноти, а плюралістична, різноманітна думка як сукупність різних позицій по даній проблемі. А утворення загальної думки, здатної стимулювати єдність вчинків і дій людей, виступає як результат збігу, злиття спільності інтересів щодо їх змісту, глибини усвідомлення і емоційно-чуттєвого переживання. Широке коло вже наявних у людей інтересів, а також поступовий і досить швидкий, у сучасних умовах, їх подальший розвиток і поглиблення – важливий чинник, що обумовлює здатність суспільної думки тримати під контролем найрізноманітніші події, факти, явища і процеси дійсності, а при зміні ситуації у суспільстві швидко перемикає свою увагу з одного об'єкта на інший.

Таким чином, в основі суджень і оцінок суспільної думки лежать потреби та інтереси мас. Разом з тим на характер, спрямованість, стиль і емоційний настрій суспільної думки неабиякий вплив надають ціннісні орієнтації [5]. Будучи сплавом розумового і чуттєвого, вони, можна сказати, наводять суб'єкт суспільної думки на відповідний об'єкт, зумовлюють спрямованість відношення до нього і, що дуже важливо, до соціальної інформації про нього. Це відношення може бути позитивним або негативним, трапляється, і нейтральним.

Самі ціннісні орієнтації складаються на основі уявлень, які допомагають людям усвідомлювати свої потреби і інтереси, давати більш-менш ясну оцінку різним об'єктам дійсності. Оскільки ціннісні орієнтації пов'язані з потребами не безпосередньо, а через ціннісні уявлення, то вони відрізняються деякою віддаленістю від самих потреб. Це призводить до відносно вільної субординації цінностей в структурі масової свідомості, а слідом за цим до того, що в якості

базової цінності, втіленої в тому чи іншому об'єкті суспільної думки, можуть виступати не лише матеріальні, економічні, але і найрізноманітніші духовно-ідеологічні, політичні явища .

Слід, однак, визнати: суспільна думка не була б настільки оперативною у своїх реакціях на різноманітні факти, події і процеси, якби вона оживала щоразу виключно під прямим впливом потреб, інтересів або ціннісних орієнтацій. Ні, мова не йде про перегляд їх ролі як основних рушійних сил зародження і формування реакцій і станів суспільної думки. Мова лише про те, що для більш раціонального виконання ними цієї ролі природа суспільної психології має, так би мовити, виділила двох активних помічників, здатних значно скоротити час формування суспільної думки, тобто час вироблення нею свого оціночно-ціннісного ставлення до певних подій і фактів. Такими помічниками виступають соціально-психологічні установки та стереотипи.

Перебуваючи в тісному зв'язку з ціннісними орієнтаціями, вони складаються у тому випадку, коли ціннісне уявлення про один об'єкт, наприклад, про яке-небудь явище, переноситься за аналогією на всі схожі явища, у результаті чого у відношенні до останніх і утворюється певна установка. Найчастіше вона складається як реакція на окремі сторони даного явища, хоча трапляється, що і на його цілісний прояв.

Втручання установок в процес формування суспільної думки загрожує тим, що, спрацьовуючи мало не першими у відповідь на те чи інше актуальне явище, подію, вони «укладають» динаміку становлення масових оціночно-ціннісних суджень у таке русло, яке відповідає їх змісту. Іншими словами, в силу своєї природи соціально-психологічні установки виявляються своєрідною випереджаючою програмою розвитку і прояву суспільної думки. Вони визначають схильність суб'єкта суспільної думки до сприйняття різних об'єктів, а слідом за цим і до вираження відношення до них.

Звідси зрозуміло, чому, спираючись на сформовані установки, суспільна думка впевненіше і швидше орієнтується у повсякденному житті серед великого різноманіття фактів і подій, явищ і процесів дійсності. При цьому на її оцінювальну реакцію впливає у першу чергу саме те, що узгоджується зі змістом відповідної установки. Тут можна спостерігати і позитивну, і негативну її роль. Перша; проявляється у тому випадку, коли зміст цієї установки не перешкоджає або навіть допомагає суспільній думці формуватися в руслі сприйняття нових якостей об'єкта і займати по відношенню до них зважену, соціально значиму позицію. В іншому прямо протилежному випадку суспільна думка стає свого роду «жертвою», яка довірилася старій установці, яка вже не відповідає ні поточного моменту, ні духу часу, ні потребам суспільного розвитку.

Для з'ясування механізму впливу установок на формування суспільної думки важливо мати на увазі, що вони існують і, так би мовити, «працюють» не поодиноці, а в сукупності, відображаючи, кожна окремо, одну з численних

сторін, зв'язків, особливостей явища, об'єднаних в кінцевому рахунку стереотипом – образом і подобою явища в цілому.

Питання про співвідношення понять «стереотип», «установка», незважаючи на порівняно давню історію досліджень, є поки дискусійним. Одні дослідники схильні розглядати стереотип як когнітивний елемент установки. Інші ототожнюють поняття «установка» і «стереотип». Треті вважають, що спочатку у людей формується установка, а потім стереотип наповнюється відповідним цій установці змістом. Четверті схильні вважати стереотип формою вираження установки, яка надає стереотипу певну спрямованість і інтенсивність. На нашу думку установка і стереотип виявляються подібними, однорідними соціально-психологічними утвореннями, проте стереотип має більш широкий контекст. Вони співвідносяться між собою як видове і родове поняття. Установка охоплює і передає часткове, а стереотип – загальне. Стереотип і установка розглядаються як стадії дозрівання і становлення психологічних відносин, що розуміються як цілісна система індивідуальних, виборчих, свідомих зв'язків особистості з різними сторонами об'єктивної дійсності.

Символічно, що вперше поняття «стереотип» було введено в науку в книзі «Суспільна думка» американським психологом У. Ліппманом. Він використовував термін соціальний стереотип, визначаючи його як упорядковану, схематичну, детерміновану культурою «картинку світу» в голові людини. Він же вказав на дві найважливіші причини стереотипізації.

Перша причина полягає в реалізації принципу економії зусиль, характерного для повсякденного людського мислення. Даний принцип означає, що люди не прагнуть реагувати на навколишні явища кожен раз по-новому, а підводять їх під вже наявні категорії. У цих випадках пізнавальний процес залишається на рівні буденної свідомості, обмежуючись життєвим досвідом, заснованим на типових для даної спільноти уявленнях. Навколишній світ людини має певні елементи однаковості, а відмова від стереотипів вимагала б від людини постійної напруги уваги і перетворила б сам процес життя в нескінченну низку проб і помилок, часом небезпечних. Для продуктивного функціонування стереотипу необхідно розчленовування індивідом навколишньої дійсності за допомогою процесів категоризації. При цьому категоризація може розгортатися за допомогою або когнітивних, або афективних, або поведінкових складових психіки індивіда.

Друга причина стереотипізації пов'язана із захистом групових цінностей як суто соціальною функцією, що реалізується у вигляді утвердження своєї несхожості, специфічності. Образно кажучи, стереотипи – це фортеця, яка захищає традиції, погляди, переконання, цінності індивіда, йому затишно за стінами цієї фортеці, бо там він відчуває себе в безпеці. Тому будь-яке посягання на стереотипи є замах на безпеку індивіда, він розцінює такі дії і як замах на основи свого світогляду [6].

Соціальному стереотипу притаманні певні властивості, такі як упередженість, ригідність, оцінювальна забарвленість, однозначність, репрезентативність. Варто розглянути їх більш детально.

Найбільш яскравою і типовою властивістю стереотипів є упередженість. Люди часто можуть сприймати інформацію з певною часткою упередженості, навіть не завжди розуміючи це. Вони перебувають у повній упевненості, що їх негативне ставлення до людини, групи людей або події викликане їх негативними якостями або поганою поведінкою. Минулий негативний досвід спілкування з учасником групи може потім проектуватися на всіх членів цієї групи. Властивість упередженості щодо інформації / дійсності, що сприймається проявляється наступним чином: людина спочатку «сканує» джерело впливу і лише потім переходить до смислового змісту комунікації, тобто до повідомлення вже заздалегідь формується позитивне або негативне ставлення. Це є частою причиною можливих помилок і неточностей у практичній діяльності людей.

Іншою властивістю соціальних стереотипів є їх ригідність. Для стереотипів характерні стабільність і консервативність протягом довгого періоду часу. Саме тому люди зі стереотипним мисленням і поведінкою можуть успішно протистояти раціональним аргументам, будь-якій інформації, спрямованій на їх зміну. Але при цьому ригідність стереотипів не абсолютна, їм властива також і певна пластичність. Люди змушені пристосовуватися до змін, що відбуваються в суспільстві, відповідно, і соціальні стереотипи схильні до трансформації під впливом об'єктивних соціально-економічних і політичних чинників, хоча відбувається це досить повільно. Гнучкість стереотипів проявляється у коригуванні цінностей, установок, мотивацій, моделей поведінки в тій чи іншій ситуації. Якщо людина готова сприймати інформацію, яка не збігається з її стереотипними уявленнями і судженнями, то відбувається «ломка» стереотипного мислення. Але, тим не менше, людина не може миттєво змінити ракурс вже сформованої думки, їй складно вийти за рамки свого повсякденного сприйняття.

Міркуючи про ймовірність абсолютного зникнення стереотипів, дослідники сходяться на думці про те, що з плином часу стереотипи видозмінюють свій зміст, але повністю зникнути не можуть, так як виступають інструментами свідомості і діяльності. Не існують абсолютно однакові проблемні ситуації, для вирішення яких потрібні ті чи інші соціальні стереотипи, тому їх зміст є мінливим [4; 7].

Оцінювальна забарвленість, як одна із значущих властивостей соціальних стереотипів, проявляється головним чином в їх наочності, в реальних діях і вчинках людей. Наприклад, стереотип негативного ставлення до будь-яких індивідів або груп призводить до напруження між ними з усіма наслідками – від образ до фізичного насильства.

Таким чином, соціальні стереотипи не є нейтральними з точки зору аксіологічного підходу. Стереотипізація будь-якого явища завжди передбачає його оцінку, яка, у свою чергу, залежить від ряду чинників: особистості, яка оцінює і ракурсу оцінки, оскільки оцінка «призначена для того, щоб упорядкувати, полегшувати і регулювати людську діяльність» [1, 5]. Оцінка будь-якого соціального явища носить необ'єктивний характер, так як часто залежить від стереотипів тих, хто оцінює. При одиничній оцінці неминуче залишаються поза увагою різноманітні об'єктивні ознаки суб'єкта оцінювання, а отримане стереотипне судження наповнюється хибними уявленнями.

Соціальні стереотипи, підкоряючись також суворим логічним законам мислення, володіють властивістю однозначності. Це означає, що з приводу одного і того ж об'єкта одночасно не можуть з'явитися два суперечливих один одному судження.

Репрезентативність, як ще одна властивість соціальних стереотипів, проявляється в тому, що стереотипізація виступає спрощеним способом представлення певної різноманітності безлічі явищ, рис, ознак і т.п. При цьому кілька характеристик з'єднуються в один, досить простий образ, який представляє і виражає сутність всієї групи.

Як показує історичний досвід розвитку суспільної думки, її об'єктом часто стають однотипні, багато в чому схожі за змістом і структурою факти, події, явища. Це призводить до того, що ставлення до них з боку мас характеризується певною одноманітністю і стійкістю: за тими фактами, подіями, явищами, на які суб'єкт суспільної думки реагував неодноразово, а тим більше дуже часто, формується і затверджується стереотип його ставлення до них. У таких випадках прояв суспільної думки можна розглядати як результат віднесення раніше сформованих масових оцінок до об'єкту дійсності, який виділився в даний момент. Саме завдяки наявності та живучості стереотипів, які несуть в собі міцно вкорінене ставлення мас до схожих об'єктів дійсності, можна часом спостерігати миттєву реакцію суспільної думки, якій не передували зіткнення індивідуальних, групових думок, гострі дискусії, довготривале визрівання загальної точки зору.

Властива стереотипу підвищена емоційність підсилює оцінювальний характер суджень суспільної думки. У масовій свідомості стереотипи оживають завдяки багатому вмісту соціальної пам'яті. Зосереджений в ній в стислій, концентрованій формі різносторонній досвід людей, їх оцінки минулих подій, явищ, процесів одним разом виливаються в однозначну реакцію суспільної думки на зовнішній об'єкт.

Помітивши певну послідовність у впливі на масові оцінювальні реакції їх основних рушійних сил і соціально-психологічних чинників, можна зробити висновок, що зародження і формування системи суспільної думки здійснюється за своєрідним ланцюгом: потреби - інтереси - ціннісні орієнтації - установки - стереотипи. Саме у такій послідовності (явно або неявно, в розгорнутому або

згорнутому вигляді) заявляє про себе у процесі динаміки суспільної думки спаяний самим життям, суспільною практикою ланцюг розглянутих утворень. Ланки цього ланцюга, взяті в системі зв'язків і взаємодії один з одним, складають свого роду код реакції або наявного стану суспільної думки. Розшифрувати зміст цього коду – значить підійти до самих спонукальних причин, які викликали динаміку і активізацію даної думки, краще побачити і зрозуміти її відмінні риси та властивості, уявити можливі напрямки її розвитку і прояви не тільки в сьогоденні, але і в майбутньому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Проблемы структурной лингвистики. – М. : Наука, 1984. – 247 с.
2. Гегель Г.В.Ф. Энциклопедия философских наук. Т. 1. Наука логики. – М., «Мысль», 1974. – 452 с.
3. Грановская Р.М., Крижанская Ю.С. Творчество и преодоление стереотипов. – СПб.: Издательство ОМС, 1994. – 192 с.
4. Этнические стереотипы поведения. / Под ред. А.К. Байбурина. – Л.: Наука, 1985. – 325 с.
5. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М.: Политиздат, 1986. – 223 с.
6. Липпман У. Общественное мнение – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
7. Старовойтова Г.В. Этнические особенности поведения и внешности в воспитании горожан // Этнические стереотипы поведения. – Л.: Наука, Ленингр. отд, 1985. – С. 22–33.

REFERENCES

1. Arutyunova N.D. Problemy strukturnoy lingvistiki. – M.: Nauka, 1984. – 247 s.
2. Hegel G.V.F. Entziklopedia filosofskih nauk. T. 1. Nauka logiki. – M., «Misl», 1974. – 452 s.
3. Granovskaya R.M. Krizhanskaya Yu.S. Tvorchestvo i preodolenie stereotipov. - SPb .: Isdatelstvo OMS, 1994. – 192 s.
4. Etnicheskie stereotipy povedeniya. /Pod red. A.K. Baiburina. – L .:Nauka, 1985. – 325 s.
5. Zdravomyslov A.G. Potrebnosti. Interesi. Tzennosti. – Moskva: Politizdat, 1986. – 223 s.
6. Lippman W. Obschestvennoe mnenie. – M.: Institut fonda «Obschestvennoe mnenie», 2004. – 384 s.
7. Starovoitova G.V. Etnicheskie osobennosti povedeniya i vneschnosti v vospitanii gorozhan // Etnicheskie stereotipy povedeniya. – L.: Nauka, Leningr. otd, 1985. – s. 22–33.

АННОТАЦИЯ

А.Н. Корниенко. Стереотипы в структуре движущих сил общественного мнения.

В статье анализируется место и роль стереотипов в структуре движущих сил общественного мнения, их связь с потребностями, интересами, ценностными ориентациями, социально-психологическими установками.

Автор делает вывод, что зарождение и формирование системы общественного мнения осуществляется по цепочке: потребности - интересы - ценностные ориентации - установки - стереотипы. Именно в такой последовательности (явно или неявно, в развернутом или свернутом виде) заявляет о себе в процессе динамики общественного мнения цепь рассмотренных образований. Звенья этой цепи, взятые в системе связей и взаимодействия друг с другом, составляют своего рода код проявившей себя реакции или установившегося состояния общественного мнения. Расшифровать содержание этого кода – значит подойти к самым побудительным причинам, вызвавшим динамику и активизацию данного мнения, лучше увидеть и понять его отличительные черты и свойства, представить возможные направления его развития и проявления не только в настоящем, но и в будущем

Ключевые слова: общественное мнение, потребности, интересы, ценностные ориентации, социально-психологические установки, стереотипы.

SUMMARY

O.N. Korniyenko. Stereotypes in the structure of the driving forces of public opinion.

The article analyzes the place and role of stereotypes in the structure of the driving force of public opinion, their relation with the needs, interests, values, socio-psychological attitudes.

The basis of the judgments and assessments of public opinion are the needs and interests of the masses. However, the nature, orientation, style and emotional public opinion are influenced by extraordinary value orientation.

But public opinion would not have been so prompt in their responses to a variety of facts, events and processes if it had revived each time only under the direct influence of the needs, interests or values. This happens because in addition to these factors the nature of social psychology of the masses provided two active assistants that can significantly reduce the formation of public opinion, it is the formulation of its estimated-value treatment to certain events and facts. These assistants are considered to act as social and psychological attitudes and stereotypes.

The author concludes that the emergence and formation of public opinion are carried out by the chain system: needs - interests - the value orientation - installation

- stereotypes. Thanks to this sequence (either explicitly or implicitly, in the expanded or collapsed form) in the dynamics of public opinion formation the circuit of considered ingredients declares itself. The links of the chain, taken in the system of communication and interaction with each other, constitute a sort of code or a reaction manifested itself in a steady state of public opinion. To decrypt the content of this code – is to see the motives that caused the dynamics and the revitalization of this opinion, to understand better its characteristics and properties, possible directions of its development and manifestations, not only in the present but in the future.

Key words: public opinion, needs, interests, values, social attitudes, stereotypes.

УДК 316.77 (02)

А.М. Щербина

Сумський державний педагогічний
університет імені А. С. Макаренка

ЦІННОСТІ ТА МЕНТАРЕГУЛЯТИВИ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЗДОБУТКИ ОСОБИСТОСТІ

У статті розкривається нетотожність понять «цінності» та «ментарегулятиви». Матеріальні та духовні цінності є необхідними складовими життєдіяльності соціуму та людини. За своєю соціокультурною сутністю вони є загальними універсальними абстрактами. Вищі цінності реалізуються в індивідуальних вчинках, лише якщо вони підтверджені та актуалізовані ментарегулятивами – програмними дозволами та заборонами, що контролюють діяльність особи. Доводиться, що сфера єдності та боротьби цінностей та ментарегулятивів – це сфера практично-діяльнісного розвитку особистості в її соціокультурних вимірах.

Ключові слова: цінності, матеріальні цінності, духовні цінності, ментарегулятив, ментарегуляція, особистість, соціокультурна діяльність.

Вступ. Якими провідними правилами, дозволами та обмеженнями керується людина у своїй активності, на які цілі вона орієнтується у соціокультурному існуванні, що для неї більш усього вартує і є метою і призначенням її життєдіяльності – усі ці питання зазвичай відносять до екзистенційних, що є наріжними каміннями утворення смислу людського буття. Ці питання спрямовані на такі об'єкти, що у своїй сукупності поєднуються категоріями ментарегулятивів та цінностей. Ментарегулятиви та цінності актуальні у сферах індивідуальної та соціальної життєдіяльності, у її матеріальних та духовних сферах, з історичного погляду та із цікавості щодо перспектив