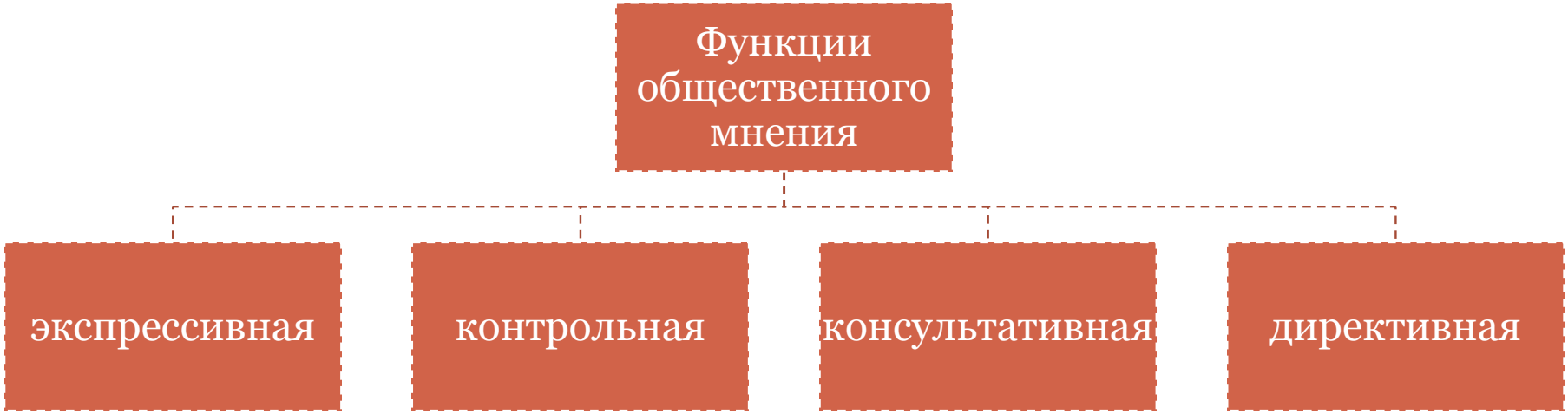
Региональные мифы и стереотипы в контексте PR

ВЫПОЛНИЛА МАЧУЛЬСКАЯ ЕВГЕНИЯ
ГРУППА Z13833/1

"...ДОСТУП К ИНФОРМАЦИИ ЗАТРУДНЕН И НЕОПРЕДЕЛЕНЕН... НАШЕ ПОНИМАНИЕ СУЩЕСТВЕННО КОНТРОЛИРУЕТСЯ СТЕРЕОТИПАМИ... ДАННЫЕ, ИМЕЮЩИЕСЯ В НАШЕМ РАСПОРЯЖЕНИИ, ФИЛЬТРУЮТСЯ ИЛЛЮЗИЯМИ САМОЗАЩИТЫ, ПРЕСТИЖА, НРАВСТВЕННОСТИ, ПРОСТРАНСТВА И СПОСОБАМИ ВЫБОРОЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ. ...КРОМЕ УЖЕ УПОМЯНУТЫХ ИСКАЖЕНИЙ, ОБЩЕСТВЕННЫЕ МНЕНИЯ НАГРУЖЕНЫ ТЕМ, ЧТО МЫ ЛЕГКО ПРИНИМАЕМ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ФАКТОВ ИЛИ ИХ ПАРАЛЛЕЛЬНОСТЬ ЗА ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ".

УОЛТЕР ЛИППМАН

Общественное мнение - это состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) людей к событиям и фактам социальной действительности, к деятельности различных групп и отдельных личностей.



Общественное мнение формируется на основе получаемой информации. На данный момент в эпоху высоких коммуникационных технологий, человек получает большой объем информации посредством Интернет, СМИ, общеобразовательных учреждений, массового искусства, которые формируют у человека стереотипы мышления.

Стереотип — это устойчивое, упрощенное, схематичное представление о чем-либо

Этностереотипы, национальные стереотипы — это исторически сложившиеся внешние (гетеростереотипы) или собственные (автостереотипы) представления о менталитете и стандартном поведении представителей того или иного этноса

Швейцарский социальный психолог В. Дуаз выделил четыре уровня стереотипов:

Откуда берутся стереотипы?

Формирование и усвоение человеком стереотипов происходит различными путями. Стереотипы…

1. …усваиваются **в процессе социализации**. Поскольку стереотипы представляют собой часть культуры, то «привычку» думать о других группах определенным образом мы «всасываем с молоком матери».
2. …приобретаются **в процессе общения** с теми людьми, с которыми чаще всего приходится сталкиваться. Это родители, друзья, учителя и т.д.
3. …могут возникать через **ограниченные личные контакты**. Например, если нас на рынке обманул азербайджанский торговец, то мы можем заключить, что все азербайджанцы лживы. В этом случае мы приобретаем стереотип, исходя из ограниченной информации.
4. …формируются посредством **средств массовой информации**. Для большинства людей пресса, радио и телевидение являются авторитетами. Мнение средств массовой коммуникации становится мнением людей, вытесняя из мышления их индивидуальные установки.

Примеры региональных стереотипов:

Европа с точки зрения России, 2010:
Западная и центральная Украина: расстройство личности.
Юго-восточная Украина и Крым: южная Россия.
Исландия: магма.

Исландия: магма.
Ирландия: пьяницы,
Великобритания: Абрамович.
Испания: Дон Кихот.
Франция: модники.
Бельгия: вафли.
Нидерланды: тюльпаны.
Швеция: групповой секс.
Дания: викинги.
Германия: крещеные наци.
Польша: дристуны.
Прибалтика: шовинисты.
Болгария: дешевое бухло.
Италия: торговый центр.
Греция: недвижимость.
Турция: туристическая колония.
Грузия: поджигатели.

СТЕРЕОТИПЫ РОССИЯН О РОССИЯНАХ
(на основе запросов в поиске «Яндекса»)
мурманчане
ЕДУТ УЧИТЬСЯ В ДРУГИЕ ГОРОДА
питерцы
НЕ ЛЮБЯТ МОСКВИЧЕЙ
архангелогородцы
ТРЕСКАЕДЫ
ненцы
САМОЕДЫ
смоляне
ЗЛЫЕ
псковичи
СКОБАРИ
вологжане
ОКАЮТ
брянцы
НЕ ВЫГОВАРИВАЮТ Г
ивановцы
ПЕЛЬМЕНИ
коми
ТАК МАЛО
ярославцы
ЗЛЫЕ
москвичи
ЗЛЫЕ
орловчане и куряне
ЗЛЫЕ
кировчане
НЕ ЛЮБЯТ МОСКВИЧЕЙ
нижегородцы
ГОВОРЯТ ЧАЙ
туляки
ГЫКАЮТ
белгородцы
ТАКИЕ ЗЛЫЕ
рязанцы
КОСОПУЗЫЕ
удмурты
НЕКРАСИВЫЕ
пермяки
СОЛЁНЫЕ УШИ
крымчане
НЕДОВОЛЬНЫ ПРИСОЕДИНЕНИЕМ К РОССИИ
воронежцы
ГЭКАЮТ
марийцы
КОЛДУЮТ
татары
НЕ ЖЕНЯТСЯ НА РУССКИХ
ханты и манси
НЕ ЕДЯТ ГРИБЫ
волгоградцы
НЕ ЛЮБЯТ СВОЙ ГОРОД
тюменцы
НЕ ЛЮБЯТ СЕВЕРЯН
кубанцы
ХЭКАЮТ
ростовчане
НАГЛЫЕ
чуваши и башкиры
НЕ ЛЮБЯТ ТАТАР
адыги
НЕ ЕДЯТ РЫБУ
калмыки
ТАКИЕ АГРЕССИВНЫЕ
мордвины
ТУПЫЕ
челябинцы
СУРОВЫЕ
курганцы
ПЛОХИЕ ЛЮДИ
омичи
ПОКИДАЮТ ОМСК
карачаевцы и черкесы
НЕ ЛЮБЯТ ДРУГ ДРУГА
пензенцы
ТОЛСТОПЯТЫЕ
новосибирцы
БРОСАЮТ КВАРТИРЫ
дагестанцы
НЕ ЛЮБЯТ ЧЕЧЕНЦЕВ
самарцы
ПОТЕЮТ
осетины
ТАКИЕ КРАСИВЫЕ
чеченцы
БОЯТСЯ КАЛМЫКОВ
саратовцы
ГОРДЯТСЯ КАНАЛИЗАЦИОННЫМИ ЛЮКАМИ
алтайцы
НЕ ЛЮБЯТ РУССКИХ
кабардинцы и балкарцы
НЕ ЛЮБЯТ ДРУГ ДРУГА
ингуши
ТАКИЕ КРАСИВЫЕ
йод

FEELS.RU
ЧЕЛЯБИНСКИЕ ЛИМУЗИНЫ
настолько суровы.....
demotivation.ru

КАК ВИДЯТ МЕНЯ ЛЮДИ
когда узнают, что я москвич

Стереотипы о Санкт-Петербурге

Стереотипы создают стабильность и комфорт и поэтому чрезвычайно устойчивы. **Стереотипы не всегда являются адекватной оценкой реальности**, так как это упрощенное, заранее принятое представление, не всегда вытекающее из собственного опыта, а чаще всего являющееся опосредованным восприятием объекта.

Стереотипные образования, суждения, оценки, образы концентрируются в готовых формулах: пропагандистских штампах, концентрирующихся в средствах массовой информации с помощью языковых средств и визуальных изображений. СМИ в любом обществе с помощью метода стереотипизации внедряют в сознание читателей, слушателей, зрителей различные мифы и иллюзии.

Также региональные стереотипы могут служить для продвижения и рекламы региональных продуктов и услуг, в том числе туристических. Далее приведены два примера таких стереотипов о Нидерландах и Испании: об употреблении конопли и любви к корриде соответственно. Как показано в примерах, и то, и другое направлено на приезжающих в эти страны туристов, а сами жители этих стран относятся к представленным вещам либо равнодушно, либо отрицательно.

Региональный стереотип:

Хорошо известно, что в Нидерландах разрешено выращивать коноплю. Поэтому неудивительно, что большинство людей во всем мире уверены, что каждый голландец тратит 90% своего времени на раскуривание косяков.

Реальность:

На самом деле они этого не делают. Из горстки европейских стран, где разрешается хранение марихуаны, Нидерланды занимают самое последнее место по ее использованию. А по сравнению с другими странами Европы, зависимых людей здесь практически нет. Во Франции, Италии, Испании и Чехии курят гораздо больше, даже канадцы, австралийцы и американцы превосходят голландцев по этому показателю.

Такая тенденция наблюдается во всех возрастных группах. Хотя они живут в стране, где они по закону становятся взрослыми на три года раньше, чем их американским «коллегам» разрешается пить, голландские подростки гораздо реже приобщаться к травке. В свою очередь, канал «Аль-Джазира» сообщил, что большинство посетителей кафе Амстердама, где продают наркотики – туристы. И лишь небольшая часть – местные жители, причем их количество уменьшается с каждым годом. Можно подумать, что сами голландцы даже не догадываются, что весь остальной мир считает их укурками.

Региональный стереотип:

Если Вам чертовски нравится кровавый спорт, переезжайте в Испанию. Страна Пиренейского полуострова известна несколькими видами спорта, где наносятся увечья животным. Прежде всего, она славится своей любовью к корриде.

Реальность:

«Любовь к корриде»? На самом деле – ненависть. Многочисленные опросы показывают, что большинство жителей не любят бои быков, считая их жестокими и позорными.

Опрос газеты El Pais в 2010 году показал, что 60% испанцев категорически против этого вида спорта, только 37% относятся к нему положительно. Хотя по данным того же опроса, большинство из них все же против отмены такого развлечения. Другие же исследования показывают, что более трех четвертей населения выступают против использования государственных средств для поддержки корриды. И многие из них «голосуют ногами». Посещения корриды резко упали за последние несколько лет, а местные власти снизили финансирование.

Социально-политический миф

Социальная мифология — это контекстуально условно истинные и доверительные в плане ценностей и норм высказывания.

А. Л. Топорков считает, что, у классического и социального мифа есть схожие черты:

- социальные и классические мифы не только объясняют существующую действительность, но и создают определенный образ будущего;
- как в прошлом, так и на сегодняшний день мифы являются действенной силой, которая организует и регулирует поведение одного индивида и масс;
- в мифах любого исторического периода происходит мифологизация прошлого, что и делает его актуальным для настоящего;
- миф не нуждается в верификации как для носителя традиции, так и для современного человека.

Социальные мифы делятся на несколько категорий

Явный миф (фольклорные истории и персонажи, популярные личности и произведения искусства и т.д.) всегда широко применялся в психологической борьбе. Успех его использования определяется интересом аудитории к в его интерпретации. Однако его влияние ограничено слабой актуализацией реальных событий.

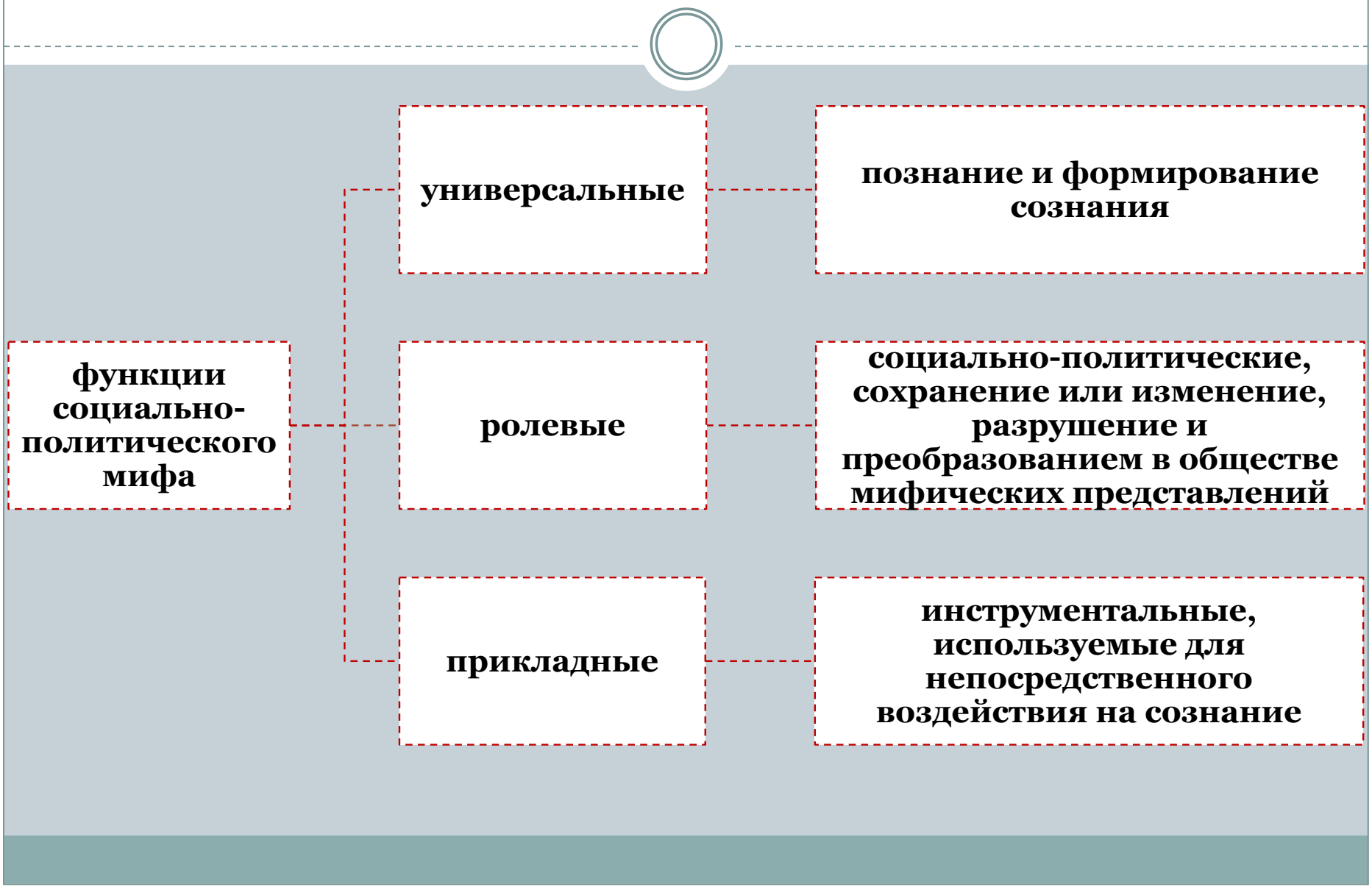
Скрытый миф - часть системы субъективных представлений общества об окружающем мире. Он может быть идеологической, религиозной или политической установкой, предрассудком, и т.д. Обществом воспринимается этот миф как объективное отражение реальности, и его использование в материалах информационно-психологического воздействия (ИПВ) позволяет достичь максимальной актуализации материала.

Внешний миф (региональный и межгосударственный) рассчитан на аудиторию, которая не имеет представления о реальной жизни в стране, поэтому он более идеализированным.

Внутренний миф основан на традиции реальной жизни общества и всегда значительно отличается от внешнего. Смешение этих категорий или использования, например, внешнего мифа на аудиторию всей страны резко снижает эффективность ИПВ.

Глобальные мифы одинаково актуальны как внутри общества, так и за его пределами и является основой идеологии внутренней и внешней политики государства.

Функции социально-политического мифа



Мифологизация – целенаправленное внедрение в общественное сознание социально-политических мифов – иллюзорных моделей действительности.

А. Л. Топорков обозначает различия между социально-политическим и традиционным мифотворчеством:

- В современных мифах объектами являются не боги, предки и культурные герои, а реальные люди и события настоящего и недавнего прошлого.
- Социально-политические мифы не наследуются из глубины веков
- Распространение социально-политических мифов осуществляется не при помощи сакральных текстов и устным путём, а через средства массовой информации.

Внедрению мифов в сознание масс и индивида способствуют **низкий образовательный уровень** населения, **подданническая политическая культура**, **нехватка знаний** об общественно-политическом устройстве, **информационные перегрузки**, **доверие к СМИ и авторитетам**, **нежелание критического осмысления** событий действительности и получаемой информации. Возможность мифологизации также обусловлена **низкой медийной грамотностью** (компетентностью) населения. К тому же, современное общество достаточно разобщено, а это заметно препятствует восстановлению и развитию исторической памяти, мешающей чрезмерной мифологизации массового сознания.

Процесс мифологизации сознания наиболее результативен в том случае, когда направлен не на отдельного индивида, а на массу.

Пример мифа о Санкт-Петербурге

Один из самых вредоносных и усыпляющих сознание горожан **мифов** состоит в утверждении о том, что **Петербург — это "культурная столица"**. Если говорить о том, что происходит сейчас, то это, мягко говоря, не соответствует действительному положению дел. Здесь нет музея современного искусства, плотность гастрольного графика музыкантов мирового уровня здесь ниже, чем в любом среднем европейском городе, а культурный процесс, взятый в целом, заключается либо в консервации и архивировании наследия прошлого (что, безусловно, нужное дело), либо в каких-то глубоко провинциальных делах. Исключения (Музей стрит-арта, созданный на частные деньги, или деятельность единичных промоутеров, или несколько театральных радикалов) лишь оттеняют достаточно унылую картину.

Артём Лангенбург, редактор раздела «Город и развлечения»

Одним из самых крупных, устойчивых и вредных комплексом взаимосвязанных мифов, являющихся несущей конструкцией всей системы представлений типичного россиянина, является набор стереотипов, который Дмитрий Некрасов обозначил как «**великодержавный шовинизм**».

Этот набор мифов состоит из множества представлений, из которых основные:

- Россия – великая мировая держава первого порядка, имеющая зоны влияния и глобальные геополитические интересы по всему земному шару.
- На нас всегда нападали. Мы же справедливо защищаем свою землю, свою «зону влияния» и т.д.
- Территория представляет собой актив, а, следовательно, все вокруг спят и видят, как нас захватить (нашу нефть, землю, Дальний Восток, «зону влияния» и прочее).

Эти представления либо не соответствуют, либо не вполне соответствуют действительности, однако в контексте PRc ними можно работать и давить на них, к примеру, для политического продвижения.

Одной из важнейших задач PR является создание коллективных мифов и стереотипов. Это объясняется тем, что реклама и связи с общественностью напрямую оказывают влияние на массовую культуру потребителей.

Задача PR–специалиста - грамотно использовать существующие мифы и стереотипы и при необходимости создавать новые.

Спасибо за внимание!