

Структура личности как база восприятия и обработки информации

Захватова А., 563Б

- Структура личности представляет собой сложное образование, включающее в себя характеристики разных уровней - от биологически обусловленных, таких, как пол и возраст, до высших уровней развития самосознания, связанных с направленностью личности - ее ценностями, установками, интересами, мотивами и потребностями. Может показаться, что на восприятие информации влияют, прежде всего, как раз последние. В самом деле, мотивами обращения к СМИ служит удовлетворение определенных потребностей - в информации, развлечении, общении и др.
- Потребность в информации связана с базовыми уровнями потребностей - физиологическими и потребностями в безопасности, поэтому в периоды нестабильности в обществе потребность в информации резко возрастает.

- Однако, анализируя различные виды информации, мы легко убедимся, что многие из них организованы с учетом базовых уровней характеристик личности - пола и возраста.
- Учет возрастных особенностей связан не только с выбором тематики, но и, если речь идет о детях дошкольного возраста, с когнитивными особенностями, например, неустойчивостью внимания, преобладанием образного мышления и др.
- Гендерная организация информации, напротив, предполагает определенные тематические предпочтения разных сегментов аудитории, например, спортивные и кулинарные программы или журналы, программы об автомобилях или о моде и воспитании детей и др.



Понятие установки. Механизмы изменения установок в процессе массовой коммуникации

- Важным для понимания психологических механизмов восприятия и переработки информации, регуляции поведения на основе этой информации стали исследования установок и стереотипов.
- *Установку* иначе называют диспозицией, программой, готовностью к действию. В западной социальной психологии используется понятие **аттитюд**.
- Первоначально аттитюд определялся через его функции, а именно как регулятор поведения, деятельности (Олпорт). Это нечто зарождающееся, подготовительное, начальное, нежели явное и завершённое, это не поведение, а его предпосылка. Позже появилось представление об эмоциональной составляющей установки: она стала пониматься как тенденция действовать за или против некоторого фактора окружения, который т.о. становится положительной или отрицательной ценностью (Богардус).

Сторонники мультикомпонентного взгляда на аттитюд - Крэнч, Крачфилд, Смит - считают, что он состоит из трех компонентов:

- когнитивный компонент, представляющий собой разнообразные знания о предмете, объекте, по отношению к которому существует установка;
 - аффективный компонент, определяющий эмоциональную оценку этого объекта;
 - конативный - поведенческий - это программа действий, касающихся данного предмета.
- Однако, на практике фиксируется единственное свойство аттитюда - ценность для человека определенного предмета или действия. ***Т.е., аттитюд можно определять как величину аффекта за или против некоторого объекта*** (Герстоун).

Специфическая черта аттитюда - его осознанный, коммуникативный характер. Данное его свойство отражается даже в некоторых определениях - понимание аттитюда как вербализованной тенденции. Т.е. это не вообще оценки, а осознанные индивидом оценки, сообщаемые им другому человеку. Это система наших убеждений, касающихся различных сторон жизни - от простых и гибких, например, как питаться, до базовых, глубинных коммуникативных установок - отношения к себе и другим людям.

Формирование и изменение установок происходит в процессе социализации. На них влияют значимое окружение (родители, сверстники) и средства массовой коммуникации, но они не меняют, а скорее закрепляют установки. Это объясняется механизмом избирательности восприятия, внимания и памяти, формированием механизма перцептивной защиты, который не допускает в сознание информацию, не согласующуюся с установками.



- Все компоненты установки взаимосвязаны: чтобы изменить установку, можно воздействовать на один из них. Чаще всего воздействуют на когнитивную составляющую - для изменения установок используют новую информацию, но в этом случае источник информации должен быть авторитетным.
- Установка меняется, когда в когнитивной структуре возникает несоответствие, например, сталкивается негативная установка на какой-либо объект и позитивная на лицо, дающее ему позитивную характеристику. Такое несоответствие, рассогласование установок называют когнитивным диссонансом. Диссонанс - состояние дискомфортное, поэтому оно рассматривается как мотивирующий фактор, заставляющий изменять поведение или установки.
- Однако, чем сложнее объект, по отношению к которому выработана установка, тем более она устойчива.

Причин стабильности аттитюдов несколько:

- установки тесно взаимосвязаны друг с другом, изменение одной из них может повлечь изменение всей структуры ценностей человека;
- центральные, глубинные, базовые установки более устойчивы - отношение к себе, другим, к миру, определяющие уровень убеждений;
- формирование установки значимым для личности окружением - еще одна причина стабильности, прочности аттитюда: совпадение установок определяет успешность адаптации человека к социальной группе.

Функции установок:

- координирующая - система установок придает личности целостность;
- экспрессивная или ценностно-выразительная - установки содержат личностные ценности, служат их выражением;
- приспособительная, адаптивная, способствующая вживанию в новую среду;
- эгозащитная - способствующая разрешению внутренних конфликтов;
- познавательная - упрощение знаний, указания относительно способа поведения по отношению к конкретному объекту.

Понятие стереотипа. Роль стереотипов в процессе массовой коммуникации

- Установки составляют психологическую основу стереотипа. Этот термин ввел в 1922 году в книге «Общественное мнение» Уолтер Липпман. Устойчивые формы восприятия и истолкования действительности он назвал стереотипами.
- ***Стереотип представляет собой стандартизованный, устойчивый, эмоционально насыщенный, ценностно-определенный образ, представление о социальном объекте.*** Как стереотипы рассматриваются и стандартные знания, стандарты поведения, мода, распространенные в обществе убеждения.



- По мнению У.Липпмана, социальные стереотипы представляют собой основной мыслительный материал, на котором строится массовое сознание. Он сводил мышление к простым реакциям на внешние стимулы, роль которых выполняют стереотипы. Это стойкие, эмоционально окрашенные, упрощенные модели реальности. Процесс формирования стереотипов базируется на операционной стороне мышления: это операции обобщения, структурирования, классификации, позволяющие вырабатывать обобщенные представления об окружающей действительности.
- Для социального стереотипа преимущественное значение приобретает отношение, эмоциональная оценка.

- По мнению Гордона Олпорта, человеку свойственно распределять людей по категориям, в результате чего формируются стереотипы - мнения о личностных качествах групп людей. Стереотип может быть чрезмерно обобщенным, неточным, устойчивым к новой информации.
- Часто стереотип является не результатом непосредственного опыта субъекта, а формируется путем усвоения мнений и оценок, существующих в обществе, в частности, в информационном пространстве. Если стереотипы формируются в результате собственного опыта, они более устойчивы, менее подвержены влиянию и изменению. К таким устойчивым стереотипам относятся, например, гендерные.

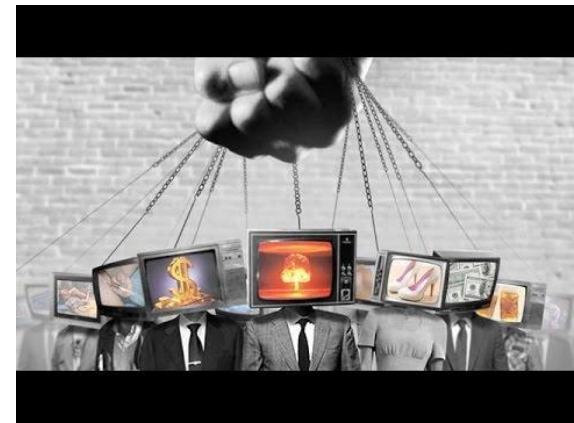


Восприятие информации осуществляется через стереотипы, сформированные конкретной культурой. Та информация, которая противоречит стереотипу, отвергается или даже не воспринимается вовсе.



Photo: HOWARD McWILLIAM

Однако, возможность формирования и изменения стереотипа существенно зависит от возраста аудитории. Основная часть стереотипов формируется до 25 лет, поэтому молодежь в большей степени подвержена влиянию СМИ. Люди пожилого возраста отличаются большей инертностью мышления, большей стойкостью представлений, поэтому влияние на эту часть аудитории связано с уже существующими стереотипами, изменять их или формировать новые сложнее.



Стереотипизация массового сознания учитывается при формировании имиджа коммуникатора. Поскольку стереотипы основаны не на глубоком познании, а на некоторых внешних характеристиках социального объекта, порой достаточно нескольких деталей, чтобы создать коммуникатору необходимый имидж. Особенно важным это оказывается в политическом пространстве, но для телевизионных журналистов, ведущих, вообще любых людей, выступающих непосредственно перед аудиторией правильно сформированный имидж - это также один из инструментов влияния.

