

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ СОЦИАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ ДЛЯ ПРАВОВОГО ВОСПИТАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

Россия с ее территорией, природой, экономикой, населением – мегасистема; отдельные ее части, подсистемы изменяются с разными скоростями. В частности, темп трансформации психологии значительного количества людей, которые выросли и работали во время существования СССР, явно ниже скорости экономических преобразований в стране. При некоторых соотношениях скоростей, особенно при прохождении системой критических этапов развития, эта диспропорция может существенно влиять на состояние мегасистемы, на общие темпы ее преобразования. В решении психолого-педагогических вопросов адаптации значительной части населения большую помощь могут оказать созданные психологами методы социального воздействия (орудия социального влияния, инструментарий «паблик рилейшнз» (ПР) и т.д.).

Процессы, которые происходят в современном обществе, существенно изменяют «образы идеального», «того, что должно быть» в сознании как отдельных индивидов, так и различных слоев населения России. При оценке права и правовых явлений человек использует моральные категории добра и зла, справедливости и несправедливости, совести и т.д. На эту оценку влияют политические взгляды человека, его идеологические воззрения, религиозные доктрины, философские концепции, которых он придерживается. Кроме рациональных элементов в правосознании обязательно присутствуют эмоциональные структурные компоненты. Положительные или отрицательные эмоции существенно влияют на правовое поведение. На последнее воздействуют также полнота и глубина информации о законе,

²² Преподаватель Уральского государственного университета путей сообщения.

²³ Преподаватель Уральского государственного университета путей сообщения.

²⁴ Преподаватель Российского государственного профессионально-педагогического университета.

которой располагает индивид, его ценностные установки, позволяющие оценить рассматриваемое событие, а также волевая составляющая, определяющая, что он будет делать в сложившихся условиях. Особое внимание уделим обыденному правосознанию, которое формируется у основной массы членов общества, когда они на практике встречаются с действием правовых норм, наблюдают их разработку (и соблюдение) должностными лицами и т.д. При этом люди знают об основных принципах права, их правовые и нравственные установки взаимно усиливают и дополняют друг друга.

Переход к рыночным отношениям в России начался в 1991 г. Люди, которые родились после 1975 г., выросли в новых условиях, имеют мотивы поведения, отличные от установок старшего поколения. Злоупотребления во время приватизации, финансовые пирамиды оказали серьезное влияние на правосознание молодых и, вероятно, нередко меньшее – на правосознание людей с уже сформировавшимся мировоззрением. Различия в установках разных возрастных групп в нашей стране в данное время более велики, чем при «развитом социализме». Рассмотрим связь между реальным событием и его отражением в индивидуальном и массовом сознании как соотношения трех образований. Первое (реальный мир) состоит из явлений и процессов, сведения о которых воспринимаются отдельными людьми. От человека к человеку передача информации может происходить вербальным и в значительно меньшей степени невербальными путями. Второе – мир информации, в формировании которого особая роль принадлежит СМИ. Сейчас значение центральной прессы не столь велико, как в советские времена, но по-прежнему события воспринимаются через призму их интерпретации СМИ. Восприятие общественным сознанием новых сведений происходит на базе уже существующей информации. Появившиеся данные должны встроиться в уже существующие связи, соотношения между различной информацией, в какой-то степени изменяя их. Некоторые сведения будут пропадать, другие – образовывать более тесные связи. Эти процессы происходят и при переходе к третьему образованию, которым является «самосборка», в значительной степени свертывание информации, образование имиджей (образов),

в том числе под влиянием ПР-менов и самопроизвольных процессов.

Переход от предыдущего образования к последующему сопровождается потерей огромного количества информации. Как правило, усваивается лишь то, что соответствует уже существующим представлениям. Мы предлагаем рассматривать имиджи как системы, которые входят в качестве подсистем в систему более высокого порядка. Важно, что в результате взаимодействия образов (подсистем) одного уровня и целей индивида имиджи начинают саморазвиваться, «жить собственной жизнью», оказывая влияние на системы более низкого уровня, в том числе и на события реального мира. Имиджмейкер исправляет события в символическом измерении, так как в реальном мире их изменить труднее. Затем мир символического действует на мир реальный, в частности на поведение людей. В символическом мире используются более простые по сравнению с информационным миром признаки, сведения. Логика строгих научных рассуждений здесь неприменима, является чужеродной, здесь задействованы наиболее древние структуры центральной нервной системы человека, его подсознание.

Как и на индивидуальном уровне, сформировавшиеся образы в общественном сознании обладают высокой устойчивостью. При этом сравнительно легко можно ввести в массовое сознание только те образы, которые дают возможность решить проблемы, беспокоящие данное общество, пусть даже и фантастическими способами. Сформировавшиеся образы часто препятствуют усвоению новой информации, отбрасывая ее как не соответствующую ожидаемому имиджу, а также служат базой для социальных стереотипов людей, благодаря которым последние в повседневной жизни ведут себя шаблонно, а значит, предсказуемо.

Еще недавно советские СМИ запечатлевали у населения страны образы шаржированного «мистера Твистера, бывшего министра, миллионера», рисовали идеального пионера, комсомольца, стахановца и т.п. Сейчас средства массовой информации, особенно телевидение, воспитывают у россиян моральные ценности, правосознание применительно к рыночным отношениям. Можно назвать образы главного героя сериала «Буржуй», который, используя законные методы ведения бизнеса,

стал преуспевающим предпринимателем; положительных милиционеров (сериал «Улицы разбитых фонарей»), умного, интеллигентного сыщика (сериал «Каменская») и, конечно, бандитов, взяточников, сутенеров. К сожалению, образы современного российского рабочего, крестьянина отсутствуют, если не считать имиджа шофера-«дальнобойщика».

Имеются примеры введения положительных имиджей в общественное сознание России, что, несомненно, имеет большое государственное значение, создавая новый менталитет населения. Например, в конце 2000 – начале 2001 г. Министерство РФ по делам печати и телерадиовещанию выпустило серию клипов социальной рекламы, которые показом стандартных ситуаций призывали россиян «беречь детей», «уважать государство», «не быть террористом», помнить, что «мусульмане и/или нерусские – тоже люди», «платить налоги», «уважать конституционные права граждан на проведение митингов и собраний», «помнить историю своей семьи», «соблюдать элементарные правила безопасного поведения» и т.д. На создание роликов было только в 2000 г. выделено 10 млн долларов. Направленный на патриотическое воспитание «белый ПР», правда, вызвал негативные оценки, в частности, из-за раздражающего «лубочного» исполнения.

В Вологодской области реализуется крупномасштабный образовательный проект «Истоки», в рамках которого в учебниках для второго класса раскрыты как ценности родные просторы, родной очаг, труд земной, труд души, храм. В учебниках пятиклассников содержится семь образов «чудес России»: соха и топор, крестьянские хоромы, Соловки, храм Покрова на Нерли, икона «Троица», Московский кремль, летописи. Образы даются в яркой, красочной форме, адаптированной к восприятию школьника.

Описанные приемы требуют адаптации для целенаправленного правового воспитания отдельных слоев населения России, но сам подход к решению задачи, безусловно, заслуживает внимания.