



У данашњим условима изложеност социјалним технологијама значи да се припадници друштва «ослобађају» од традиционалних стереотипа, а на њихово место «уграђују» нови (дез)интеграциони, већ у зависности од циљева који су поставили корисници социјалних технологија. Наравно, све ово се мора увити у принципе хуманизма и социјалне правде, а понекад и религиозних вредности.

Када говоримо о неопходности уношења идеја, концепција и принципа конкретне идеологије у сазнање људи, у њихове животне позиције и деловање, главни проблем представља не то да ли је то могуће, већ како то урадити. Још од првих захтева да се у сфери идеја примене технолошка сазнања дало је бројна реаговања са различитим вредносним предзнацима. Суштина је у томе да се човеку, заправо, прилази на технички начин. Прве идеје у овом смеру изнео је утемељивач појма идеологија, Дестит д Траси (Destutt de Tracy 1754 – 1836), који је сматрао да идеологија треба да по узору на технику (којој је успело да укроти природне законе) помогне у увођењу инжењеринга душа и социјалног инжењеринга. [1](#)

За операционализацију идеја у поступке одређених појединаца и социјалних група, данас, постоје конкретни начини и методе, које се, све заједно, називају социјалне технологије, а које су постале легитимне.

Шта се, дакле, подразумева под појмом социјалне технологије?

Бабасов под појмом «Социјална технологија» подразумева, пре свега познавање многих метода и начина показивања и доброг коришћења јавних и тајних могућности социјалног система (личности, група, организације и сл.) у сагласности са циљевима и задацима његовог функционисања и развоја». [2](#) У Енциклопедијама овај појам се дефинише на следећи начин: «Социјалне технологије су методе решавања социјалних проблема, усмерене на формирање услова живота и развоја друштва, друштвених односа, социјалне структуре, са циљем обезбеђења потреба човека, стварања услова за реализацију његових потенцијалних способности и интереса, са начинима који нису у супротности са друштвеним системом вредности, а који се односи на друштвени прогрес и економски развој.» [3](#)

У другој половини XX и почетком XXI века у процесу преласка друштва у постиндустријско (информационо) социјалне технологије се све масовније користе у свим сферама друштвеног живота: економској, политичкој, социјалној, духовној. Оне се увелико примењују у организацији и управљању социјалним процесима, производњи, истраживањима, образовању, социо-културној сфери и другим делатностима.

Од 1990. године Србија и Срби су посебно били изложени деловању механизма западне и НАТО социјалне технологије, али то није довело до ширег изучавања овог проблема. Можда и зато што се још увек примењује на дезинтеграцији и денацификацији Срба? Истовремено, исти метод је примењен и на Русима и Русији, али за разлику од нас они су проблем изучили и извукли одређене поуке. [4](#) Главни носиоци социјалне технологије, по традицији манифестованој у Србији, када се ради у «опозицији», односно да народ и власт поједине државе то не примете, су припадници (већег?) дела тзв. невладиног сектора, део лидера политичких партија, поједини привредници, припадници одређених друштава, затим тзв. аналитичари и поједини професори универзитета...

1. Социјалне технологије и стереотипи

У данашњим условима изложеност социјалним технологијама значи да се припадници друштва «ослобађају» од традиционалних стереотипа, а на њихово место «уграђују» нови (дез)интеграциони, већ у зависности од циљева који су поставили корисници социјалних технологија. Из социјалне психологије је познато да становништво једне државе, односно народа морају да имају позитивне стереотипе о себи, односно негативне према ономе што се напушта или жели да одбаци. наравно, све ово се мора увити у принципе хуманизма и социјалне правде, а понекад и религиозних вредности.

Стереотипи се такође јављају као постојана психолошка категорија, како на нивоу појединца, тако и на нивоу масовног сазнања. Прво истраживање стереотипа урађено је 1922. године од стране В. Липмана. Липман је стереотипе дефинисао као упрошћене, раније усвојене представе, а које нису утемељене у властитом искуству. Иначе, појам стереотипи води порекло од грчке ријечи *stereo* – крут и *tipos* – облик или утиснут знак. (...) Аналогно таквом значењу непроменљивости и крутости, овај термин у преносном смислу употребљава се у значењима устаљености и крутости одређеног покрета, перцепције, говора, мишљења односно понашања у целини, појединца или група људи.

Следеће значење појма стереотип је оно које на теоријском плану назива сувише круте и упрошћене перцепције одређеног аспекта реалног света или кад се, пак, на темељу једног или више примера одређеног типа човека изводи општа карактеристика о карактеру свих физички њему сличних људи (дебели људи су доброћудни и благе нарави и слично). Стереотипу је, по значењу и садржају, сличан појам предрасуда.

У делатности средстава за масовно комуницирање стереотипи имају суштинско значење, пошто дубоко прожимају процес ширења информација. Да би се изменила реакција публике и формирао други систем вредности средства за масовну комуникацију прибегавају формирању нових стереотипа.

Да би се формулисали ставови и стереотипи средства масовне комуникације стварају социјалне митове. [5](#)

1. 1. Негативни социјални стереотипи

Стереотипи могу бити негативни и позитивни. Негативни стереотипи, су веома опасни за духовни препород и социјалну активност народа, често се примењују у пракси, а могу бити опредељени на следећи начин:

Први стереотип – позиција равнодушности. Овај стереотип користе социјални технолози да јавност стекне мишљење да је се ништа не тиче, да се појединац бави само питањима голе егзистенције. Он се код нас често користи. На пример, тако се изазвала равнодушност према судбини бившег председника СР Југославије, Слободана

Милошевића, а данас према питању Космета и Војводине и томе слично.

Други стереотип – комплекс инфериорности. На пример, «косовски мит» је извор «геноцидности» српског народа, или: «Срби су агресори у протеклим ратовима», чиме се постиже инфериорност у односу на друге народе и политике.

Трећи стереотип – беспоговорно слеђење «здравог смисла». Овај стереотип је карактеристичан за равнодушне и малограђанске средине. У оквиру «здравог смисла» развија се равнодушност за судбину народа и државе и скептицизам према могућностима развоја, односно гради се мишљење да сам народ није способан да изгради своју економију и створи своју будућност...

Четврти стереотип – неуважавање стваралачких личности и талената. Он доводи до «одлива мозгова» и исељавања становништва у земље где се уважавају ствараоци, а тиме и до њихове асимилације.

Сви ови стереотипи су опасни због своје покварености који разарају душу и вољу људи. Без њиховог препознавања и «протеривања» из јавног мњења, немогуће је изградити стваралачку (националну) идеологију усмерену на процвату, односно свеколиком развоју заједнице и државе. [6](#)

Позитивна, стваралачка улога социјалних технологија и идеолошког рада састоји се у томе да се препознају негативни стереотипи и, затим, грађанству укаже на њихову суштину, као и мотиве њихових носилаца. [7](#) После тога следи уношење у ставове људи и социјалних група таквог сазнања. Специфичност ове технологије закључује се у томе што је она оријентисана, пре свега, на измену и самопромену у човеку (индивидуи, групи, друштву), а управљање

овим процесом представља (за разлику од других технологија) њихову реализацију «у човеку», а не изван човека и друштва.

Самопромена индивидуе треба да следи као резултат примене социјалне технологије идеолошког рада, а претпоставља сазнајну и емоционалну реализацију преласка од навика размишљања кроз уобичајене стереотипе ка самосталном и делимично

сазнатом избору животне позиције. Због тога социјална технологија током идеолошке делатности захтева да се посвети посебна пажња на ова две узајамно повезане стране духовног формирања и саморазвоја личности.

Прва од њих састоји се у томе, да личност у свом односу са другим људима, колективима, организацијама усваја, односно уноси у себе идеале, норме и вредности социјалног окружења.

Друга се закључује у томе да се процес усвајања идеала, принципа и животних ставова одвија сваки пут у свеобухватној форми у зависности од личног стваралачког потенцијала, од унутрашњег света сваког индивидуума.

У оквиру узајамних утицаја ове две стране ствара се социо-културно пространство за здрав саморазвој и самореализацију личности.

Но, личност је способна да се реализује у пуној мери, када она свој унутрашњи потенцијал не супротставља друштвеним, националним, грађанским идеалима, већ када усагласи своју животну стратегију и своје личне планове са њима. Управо на овој чињеници се заснива реални пут утицаја социјалних технологија идеолошког рада на конкретног човека, на његов поглед на свет и животне позиције.

Први комплекс задатака који морају бити (успешно) решени у процесу примене социјалне технологије идеолошке делатности, у било којој организацији, закључује се у томе да се јасно дефинише куда иде дата организација, са каквим циљем и какве задатке треба решити, како би се остварили зацртани задаци. Дакле, први структурни елемент социјалне технологије и идеолошког рада – јесте формулисање циља развоја датог социјалног објекта (државе, региона, радног колектива, Универзитета итд.), те, јасно, доступно за просечног човека, то објасни заинтересованима чиме се обезбеђују да они слушају «једну команду».

[8](#)

1. 2. Шест позитивних елемената социјалне технологије

Сама социјална технологија идеолошког рада може бити примењена на три нивоа формирања и реализације идеологије (државе, на пример).

Први од њих (виши) институционални ниво, где се држава јавља као важна социјална институција. Овај ниво реализује политичко руководство државе, пре свега њен председник.

Други ниво се тиче извршне власти, пре свега Владе и њених министарстава и ресора. На овом нивоу мора бити дефинисан стратешки циљ развоја државе.

На трећем – технолошком нивоу оперативног и тактичког управљања у колективима, организацијама,... усмерених на решавање практичних задатака (производних, образовних, васпитних) на основу примене социјалних технологија идеолошког деловања. Другим речима, на овом нивоу реализује се идеологија (разјашњавање, пропаганда, реклама, усвајање, итд.). Такође, на овом нивоу разрађују се конкретни програми и планови идеолошког рада, а зато су неопходни ресурси – кадрови, финансије, информације, способност идеолошког утицаја на појединце, групе и заједнице људи.

На све ове случајеве наизменично делује (прво) опште правило: основни задатак идеолошког рада било које организације и социјалних институција састоји се не толико у објављивању проблема, колико у стварању погодне социјалне средине да сами људи решавају своје проблеме.

Други важан елеменат социјалне технологије идеолошке делатности представља стварање идеолошког радника који поседује знање и умење утицаја на људе да прихвате зацртане идеје и циљеве. Код нас ову функцију, осим медијских стручњака, често обављају и представници невладиног сектора и тзв аналитичари који «дижу узбуну» ако неки државни званичник «скрене са линије».

Трећи важан елеменат социјалне технологије идеолошког рада јесте – циљно и систематично информисање чланова руководства, али и окружења (становништва) о

важним догађајима и променама у контексту којих треба реализовати одређене ствари.

Најважнији је четврти елеменат – стварање код идеолошких радника знања и навика да ефектно раде са људима... При томе ваља подсетити на то да утицај

представља процес и резултат промена под притиском оцена, намера и понашања других људи. Зато је важно разликовати усмерени и неусмерени утицај. Први (усмерени утицај) се примењује преко

сугерисања

и

убеђивања.

У другом случају (неусмерени утицај) ефекат се подстиже

опонашањем,

односно слеђењем поступака конкретног идеолошког радника, да код слушаоца или оних који с њим разговарају, изазове понашање које се опредељује као подршка.

Пети елеменат социјалних технологија идеолошког рада јесте објава односа људи (позитивна, негативна или равнодушна) према конкретним процесима, а затим утицај на промену таквог односа.

На крају, шести елеменат социјалне технологије идеолошке делатности представља знање, односно аргументовано утицати на мотивациону сферу људи, на њихову спремност да активно учествују у конкретним процесима, или, другим речима, знати и умети мобилисати људе да делују у циљу остваривања постављеног циља.

[9](#)

Свих шест приказаних елемената органски је повезано у процесу примене социјалне технологије идеолошког рада. Да би се све ово претворило у реалност социјална технологија идејног утицаја на људе, у први план избацује идеолога, који је у обавези да буде убедљив човек, да влада широким степеном знања (економским, философским, политиколошким, социолошким, а посебно оним из области социјалне психологије), што му омогућава да успостави контакт са било којим аудиторијумом...

ЛИТЕРАТУРА

Пише: Зоран Милошевић
понедељак, 06 април 2009 13:00

Бабосов, Е. М.: Основы идеологии современного государства, 2-е издание, дополненное, Амалфея, Минск, 2004.

Гринберг, Т. Э.: Политические технологии, ПР и реклама, Аспент прес, Москва, 2005.

Зундхаусен, Холм: Историја Србије од 19. до 21. века, Клио, Београд, 2009.

Майхрович, Альфред С.: Идеология, Издательство «Право и экономика», Минск, 2001.

Милошевић, Зоран: Социологија масовних комуникација, Завод за уџбенике и наставна средства, Источно Сарајево, 2007.

Милошевич, Зоран: Литва и Польша: под аккомпанемент демагогии, Беларуска думка, Минск, N
о
10, 2007.

Милошевић, Зоран: Глобализација и медији, Политичка ревија, бр 2 – 4, Београд, 2007.

Newsweek, 07. 09. 2008.

Подшивсчкинс, И. В.: Социальные технологии: Проблемы методологии и практики, Кишинев, 1997.

Соловьев, Политология, политическая теория, политические технологии, Аспент прес, Москва, 2005.

Социальные технологии, [http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RRu.ogr;t:!yl\)turujoo](http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RRu.ogr;t:!yl)turujoo)

Энциклопедия социологии, <http://slovari.yandex.ru/dict/sociology/article/soc/soc-1090.htm>

Шиян, А. А.: Социальные технологии для XXI века: природа Человека и законы самоорганизации иерархических социальных структур. Лаборатория Синергетики Живого, Хмельник, 1999.

1. Альфред С. Майхрович, Идеология, Издательство «Право и экономика», Минск, 2001, стр. 14 [^] 2. Е. М. Бабосов, Основы идеологии современного государства, 2-е издание, дополненное, Амалфея, Минск, 2004, стр. 323. [^] 3.

Социальные технологии,

[http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RRu.ogr;t:!yl\)turujoo](http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RRu.ogr;t:!yl)turujoo)

[
^
]

4. У тексту десет главних митова о Русији, њеним лидерима и моћи, Денис Мекшејн (Denis MacShane) у Newsweek-у, од 07. септембра 2008, користећи горе споменуто методологију социјалне технологије покушава да донесе допринос у рушењу руских традиционалних стереотипа (уз наравно обавезно објашњење да је Русија савремени бандит прожет национализмом, те је због тога опасна за свет). Код нас, у време писања овог текста, појавила се књига Холма Зундхаусена, Историја Србије од 19. до 21. века, Клио, Београд 2008. Ми смо имали увид у кључни текст из књиге преко сајта «Нове српске политичке мисли», Холм Зундхаусен, Ослобођење Косова: Крај једне "бесконачне" приче

<http://www.nspm.rs/kosovo-i-metohija/holm-zundhausen.html>

Књига је писана по овом обрасцу, тј. методологијом социјалних технологија. Аутор је «ударио» на најважније српске митове и стереотипе. Иначе из социологије масовних комуникација, али и социјалне технологије познато је да стереотипи имају суштинско значење, пошто дубоко прожимају процес ширења информација. Да би се изменила реакција публике и формирао други систем вредности средства за масовну комуникацију прибегавају формирању нових стереотипа. Да би се формулисали ставови и стереотипи средства масовне комуникације стварају социјалне митове. Зундхаусен, заправо, да поновимо, «удара» на најважније српске социјалне митове. Такође, потребно је указати на медијску пажњу која се даје овој књизи. Српски медији су иначе несклони популаризацији књига, посебно оних са националним предзнаком. О томе би аутор овог рада могао изнети низ примера. Књига Холма Зундхаусена, Историја Србије од 19. до 21. века је изузетак, зашто? Мишљења смо да је то организовано од оних центара моћи којима сметају српски социјални митови. О медијима и тржишту лојалности у њима видети: Зоран Милошевић, Глобализација и

медији, Политичка ревија, бр 2 – 4, Београд, 2007, стр. 423 – 437.

[
[^](#)
_]
]

5. Енциклопедия социологии,

<http://slovari.yandex.ru/dict/sociology/article/soc/soc-1090.htm>

Зоран Милошевић, Социологија масовних комуникација, Завод за уџбенике и наставна средства, Источно Сарајево, 2007, стр. 118 – 119.

[
[^](#)
_]
]

6. Види: Т. Э. Гринберг, Политические технологии, ПР и реклама, Аспент прес, Москва, 2005.

[
[^](#)
_]
]

7. Види: Зоран Милошевич, Литва и Польша: под аккомпанемент демагогии, Беларуская думка, Минск, No 10, 2007, стр. 132 – 136.

[
[^](#)
_]
]

8. И. В. Подшивсчкинс, Социальные технологии: Проблемы методологии и практики, Кишинев, 1997, стр. 42.

[
[^](#)
_]
]

9. Е. М. Бабосов, Основы идеологии современного государства, стр. 330.

[
[^](#)
_]
]