

Олександр РЯБОКОНЬ,
мол. наук. співроб. СІАЗ НБУВ

СТЕРЕОТИП ЯК МЕХАНІЗМ СПРИЙМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ І СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ЯК МЕТОД ВПЛИВУ ЗМІ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ

Стаття присвячена аналізу поняття «стереотип» як психолого-соціального механізму сприймання інформації людиною та дослідженню феномену стереотипізації як пропагандистсько-маніпулятивного методу впливу засобів масової інформації на суспільну свідомість.

Розглянуто роль, функції і принципи дії стереотипу в процесі масової комунікації та основні виклики і загрози суспільним інститутам унаслідок зловживання ЗМІ методом стереотипізації з пропагандистською метою.

Ключові слова: соціальний стереотип, стереотипізація, ЗМІ, масова свідомість, суспільство, маніпуляція масовою свідомістю, пропаганда.

Засоби масової інформації (ЗМІ) в житті будь-якого сучасного суспільства відіграють дуже важливу роль, а з плином часу їх значення в багатьох сферах суспільної життєдіяльності тільки посилюється. Сучасні ЗМІ є не тільки джерелами продукування і «каналами» обміну інформацією між різними соціальними класами, групами, індивідами, а й засобом впливу на суспільну свідомість у цілому. У зв'язку з цим, важливе значення мають дослідження і об'єктивна оцінка тих методів, які застосовують ЗМІ, впливаючи на масову свідомість.

Масова свідомість є одним з видів суспільної свідомості, конкретною формою її реалізації. Функціонує як на груповому, так і на індивідуальному рівні. Характеризується збігом у певний момент і за певних умов основних компонентів свідомості великої кількості різних суспільних груп. У масовій свідомості дістають відображення знання, уявлення, норми, цінності, які поділяють маси і які вироблені в процесі спілкування, спільного сприйняття соціально-політичних реалій, інформації тощо.

Засоби масової інформації, впливаючи на суспільство, на різні соціальні групи, на кожну людину окремо, намагаються не тільки інформувати маси, а й формувати в них певні установки, викликати емоції і спонукати до дії. Саме завдяки діяльності ЗМІ формується громадська думка – стан масової свідомості, що містить у собі приховане або явне ставлення різних соціальних груп до різних проблем, подій і явищ дійс-

ності. Водночас громадська думка багато в чому визначає суспільне життя і спрямовує діяльність багатьох соціальних інститутів, у тому числі й діяльність ЗМІ.

Вплив масової інформації на свідомість людей нерідко досягається за допомогою формування й популяризації стереотипів, міфів та іміджів. У практиці ЗМІ як раніше, так і сьогодні широко використовуються методи впливу на свідомість мас, коли ставлення суспільства до тих чи інших явищ навколишнього світу формується за допомогою стереотипних уявлень, які впроваджуються в потік інформаційних повідомлень, автоматично викликаючи в масовій свідомості певну реакцію на конкретну подію.

У межах соціології та теорії журналістики багато дослідників акцентували увагу на зростаючій ролі соціальних стереотипів у масовій свідомості у зв'язку з бурхливим розвитком ЗМІ. Серед них слід відзначити таких радянських і російських науковців, як: В. Артьомов, С. Кара-Мурза, Б. Грушин, Я. Засурський, Г. Мельник, Ю. Орлов, Є. Павлова, І. Федякін, О. Феофанов, Ю. Шерковін. Аналогічні дослідження проводились і західними вченими (Д. Теджфел, Р. Хіберт, К. Янг, І. Борн, Р. О'Хара, У. Ліппман, М. Маклюэн, К. Макколі, М. Сегал, Ж. Еллюль, П. Рикер, Л. Дуб).

Проте незважаючи на чималу кількість наукових робіт, присвячених проблемі формування в ЗМІ соціальних стереотипів, вона залишається однією з маловивчених як у соціології, так і в психології журналістики.

Стереотип як механізм сприймання інформації

Стереотип (від грец. στερεός – твердий і τύπος – відбиток), копія друкованої форми (набір та кліше) високого друку у вигляді монолітної пластини товщиною від 2 до 25,1 мм. Спочатку поняття «стереотип» мало відношення лише до поліграфії, позначаючи металеву друкарську форму, відлиту з друкарського набору, потім стало зустрічатися в працях соціологів, соціальних психологів та теоретиків пропаганди.

Уперше поняття «соціальний стереотип» стосовно практики пропаганди та впливу ЗМІ на масову свідомість використав американський журналіст У. Ліппман у своїй книзі «Общественное мнение» (1922 р.). Висунута і обґрунтована ним концепція, яку надалі розвивали його послідовники, стала теоретичною основою для пропагандистського методу стереотипізації громадської думки.

У. Ліппман, проаналізувавши масову, буденну свідомість і роль преси у формуванні громадської думки, дійшов висновку, що майже тотально всім процесом сприйняття інформації керують стереотипи – упереджені думки. Під час розробки своєї концепції він спирався на дані психологічної науки про рефлекторний характер психічної діяльності людини.

Суть його концепції: якщо «людина спочатку уявляє світ, а потім вже бачить його» та оскільки «реальна дійсність надто широка, складна і мінлива для безпосереднього знайомства з нею», то людина в процесі сприйняття перебудовує оточуючий світ «за спрощеною моделлю». Під впливом інформації про події, а не безпосереднього їхнього споглядання, стверджує У. Ліппман, у свідомості людини складаються спрощені образи, стандартизовані уявлення про навколишній світ, «картинки в наших головах», або стереотипи. Але оскільки вони ґрунтуються на зовнішньому, поверховому знанні про явища чи предмети дійсності, вони можуть бути помилковими.

Стереотип також містить у собі оціночний елемент у вигляді настанови, емоційного спілкування. Він не є простим спрощенням, він – символ, «надзвичайно заряджений відчуттями». Оціночний елемент стереотипу (настанови) завжди є свідомо детермінованим, оскільки стереотип, виражаючи відчуття особистості, її систему цінностей, завжди співвідноситься з груповими відчуттями і груповими діями. Звідси робився висновок про можливу єдність стереотипів у тих або інших соціальних інститутів і соціальних систем.

Сам У. Ліппман розмежовував зовнішній світ і «картинки в головах», підкреслюючи їх неадекватність, тобто вказував на ілюзорний характер стереотипів. Зрозуміло, що в межах висунутої ним концепції він істотно спрощує процеси пізнання і мислення. Проте для вирішення тих завдань, які стояли перед ним, це не відіграє особливої ролі.

«Процес пізнання, сприйняття нового, – вважає він, – це процес підведення, механічної підгонки ще невідомого явища, факту під стійку загальну формулу або образ». Відбувається стандартизація явища, що є нормою, законом для мислення людини.

Стереотипи ефективно керують усім процесом сприйняття, будучи еталоном оцінки і відповідно захисту особи, яка, безумовно, входить до певної групи. Соціальні стереотипи сприяють загальному процесу тлумачення соціально-політичної єдності групи. Стереотипи, що виступають як стимул, мають викликати у людини реакцію – відчуття симпатії чи антипатії, страх або гнів, любов або ненависть відносно тих чи інших соціальних явищ.

У. Ліппман вважав, що для кожної категорії людей властиві свої стереотипи, і антагонізм між людьми визначається не їх класовим становищем, не різним ставленням до засобів виробництва, а «відмінністю між їхніми стандартами стереотипів». Відповідно, на його думку, об'єднувати людей може і «єдиний символ».

Відповідний набір символів та стимулів впливає на людину, з одного боку, укорінюючи її віру в існуючий лад, викликаючи позитивні емоції – схвалення, симпатію, а з іншого – викликаючи негативні емоції

– відчуття страху, ненависті, гніву до всього, що цьому ладу загрожує. Психологічна дія за допомогою таких емоційно забарвлених моделей матиме ефект, тому що той вплив, який «створюють і підтримують стереотипи», є «найглибшим і найтоншим».

У. Ліппман говорив про необхідність спрощення, стереотипізації, підгонки складного, нового під просте і відоме, вважаючи, що, наприклад, редактору, який має справу з новинами, просто неможливо обійтися «без стандартизації, без стереотипів, без рутинних думок», «без безжального ігнорування тонкощів».

Головною причиною необхідності використання стереотипів, на його думку, є необхідність економії часу і зусиль, адже коли складні ідеї втілюються в спрощеному узагальненому образі, то для їхнього сприйняття й осмислення потрібно менше часу і зусиль. Проте, з іншого боку, стереотипи відлучують людину аналізувати явища, критично їх оцінювати, привчають приймати їх беззастережно.

Такі характерні властивості стереотипу – емоційного символу – як стійкість і упередженість можуть сприяти перетворенню його на ярлик, забобон, упередження, які надто складно зруйнувати.

У початковому періоді досліджень проблематика стереотипу розглядалася з точки зору помилкових, алогічних і недосконалих утворень або упереджених думок: «картинки в голові», «емоційний символ», «фіксований образ». Пізніше стереотипізація стала розглядатися як необхідний і найважливіший когнітивний процес, що опосередковує поведінку людини, допомагаючи її орієнтації в процесі пізнання. Стереотип стали вважати атрибутом реальної людської психіки, а «стереотипізовані» поняття, оцінки і категорії – як закріплені в масовій свідомості «згустки» суспільного досвіду, як властивості і явища, які можуть повторюватись.

Наприклад, американський соціолог К. Янг у книзі «Соціальна психологія» услід за У. Ліппманом абсолютизує стереотипи, стверджуючи, що класові ідеології складаються «із стереотипів, соціальних міфів і легенд». Набір стереотипів, на його думку, допомагає «у визначенні минулих, теперішніх часових і майбутніх ситуацій».

Більшість дослідників дійшли висновку, що стереотипи можливо впроваджувати у свідомість мас за допомогою ЗМІ. При цьому формування стереотипу проходить три етапи, унаслідок чого складний об'єкт зводиться до схеми і добре відомих ознак. У книзі «Засіб для мільйонів» Р. О'Хара називає ці три етапи: перший – «вирівнювання» (leveling), другий – «посилення» (spargening), третій – «асиміляція» (assimilation). Спочатку складний диференційований об'єкт зводиться до декількох готових, добре відомих форм (ознак), а потім до виділених характеристик об'єкта додається особлива значущість порівняно з тією, яку вони мали, будучи складовими елементами цілого. Нарешті,

вибираються «вирівняні» і «посилені» риси об'єкта для побудови образу, близького і значущого для певного індивіда. Звична до ситуації людина реагує автоматично, а «інтенсивність реакції, на думку О'Хари, залежатиме від інтенсивності емоційної дії, від мистецтва маніпулювання стереотипами».

У дослідників, які працювали над даною проблематикою пізніше, немає однозначного погляду на природу і суть стереотипу. Одні вважають, що стереотипи масової свідомості завжди є спеціально організованими і функціонують на основі певних соціальних замовлень. Вони залежать від завдань соціалізації, а не від стихії чуттєвої природи сприйняття. Інші у формуванні стереотипу віддають перевагу значенню чуттєвого досвіду. Треті, погоджуючись з тим, що стереотипне мислення утворилося стихійно, підкреслюють, що стереотипи підтримуються свідомо, з допомогою спеціально й історично упроваджуваних у буденну свідомість апріорних суджень, які поступово пронизують усі сфери життя і, насамкінець, набирають сили етичного закону або правил співіснування, що мають історичне значення. Думка французького соціолога П. Рикера, можливо, є найперспективнішою при вивченні феномену стереотипу.

Одним з головних моментів вивчення феномену стереотипу є проблема співвідношення його стійкості й мінливості. Ряд дослідників (К. Макколі, М. Сегал), звертаючи увагу на стійкість стереотипів, зазначають, що інформація, яка спростовує стереотип, розглядається переважною більшістю людей як виняток, що підтверджує правило.

Розглядаючи соціальні функції стереотипу, Д. Теджфел відзначає ряд моментів:

1. Люди з легкістю виявляють готовність давати широким соціальним групам недиференційовані, грубі і упереджені оцінки.
2. Ці характеристики відрізняються стабільністю протягом тривалого часу.
3. Соціальні стереотипи змінюються залежно від змін у соціальному, політичному, економічному житті суспільства, але цей процес відбувається дуже повільно.
4. Соціальний стереотип стає більш виразним і ворожим, коли виникає ворожість між соціальними групами.
5. Соціальні стереотипи встановлюються дуже рано і використовуються дітьми задовго до виникнення ясних уявлень про ті групи, до яких вони належать.

Проте практика показує, що стереотипи реагують на нову інформацію і особливо бурхливою є ця реакція під час драматичних подій у соціально-політичному житті суспільства. Зміна стереотипу відбувається при акумуляції великої кількості інформації, яка спростовує усталений стереотип.

Стереотипізація як метод впливу ЗМІ на масову свідомість

Більшість дослідників вказують на той факт, що переважна більшість функціонуючих стереотипів масової свідомості пояснюються гігантським впливом на людину засобів масової інформації, які формують ставлення людини до світу, типи її поведінки (на прикладі вчинків «героїв» преси, радіо, телебачення, Інтернету) і намагаються «прив'язати» ці принципи поведінки людини до вказаних ними (ЗМІ) сфер життєдіяльності суспільства. Така маніпуляційна діяльність ЗМІ щодо індивідуальної і масової свідомості має чітко виражений пропагандистський характер.

Пропагандистська діяльність ЗМІ в будь-якому сучасному суспільстві будеться на впровадженні у свідомість людей певних «цінностей» у вигляді системи стереотипів – стандартів поведінки, соціальних іміджів, політичних міфів та ілюзій. Стереотипізація, тобто психологічна дія за допомогою створення ілюзорних стереотипів, є одним з головних методів пропаганди.

Теоретики і практики пропаганди не тільки взяли на озброєння тезу У. Липпмана про можливість психологічного впливу на людей за допомогою ілюзорних стереотипів, але й поглибили її тезою про необхідність такого впливу. Його думка про те, що «середня людина» мислить, як правило, ірраціонально, була підтримана майже всіма теоретиками пропаганди. Всі вони сходяться на тому, що пропаганда і, особливо, маніпуляція масовою свідомістю повинні бути звернені не до розуму людини, а до емоцій. Хоча теоретики пропаганди і не заперечують ролі людської свідомості та відзначають значення попереднього досвіду, але основним методом пропаганди вважають стереотипізацію – вироблення за допомогою інформації стереотипних уявлень.

Ж. Еллюль, відомий французький філософ і дослідник пропаганди, вважає, що «до певного ступеня всі її (людини) стереотипи, забобони... є продуктами пропаганди». Він відзначав, що спрощення в пропаганді необхідні і, чим більшою є аудиторія, тим більшою є потреба у спрощенні. Якщо, наприклад, стереотипізується досить складне явище, ідея, то розрив між цим спрощеними уявленнями і реальністю розширюється.

У своїй книзі «Пропаганда» він виступає з конкретними рекомендаціями про те, як ефективно вести пропаганду. Він пише, що пропагандист зобов'язаний знати аудиторію, набір її стереотипів, той ґрунт, на якому діє пропаганда. Він розмірковує про маніпулятивні можливості пропаганди, які реалізуються за допомогою інформації й стереотипів, та про її роль у навіюванні забобонів.

За його словами, стереотип є насамперед емоційно-оціночним утворенням. Його природа складається з двох компонентів – знання й ставлення (настанови), причому знання характеризується як стандартне, спрощене, а ставлення – емоційне і переважаюче.

Стереотипні утворення, судження, оцінки, образи концентруються в готових формулах: у пропагандистських штампах, які конкретизуються в засобах масової інформації за допомогою мовних засобів і візуальних зображень. У більшості випадків стереотипи виявляють себе в ярликах, помилкових узагальненнях, які активно використовуються пропагандою для виклику відповідної емоційної реакції аудиторії. Для стереотипу також є характерною здатність до навіювання, на яку в першу чергу звертають увагу замовники і творці програм психологічного маніпуляційного впливу на маси.

Стереотипи становлять основу соціально-політичних міфів, на яких базується будь-яка ідеологія, а ЗМІ за допомогою методу стереотипізації впроваджують їх у свідомість читачів, слухачів, глядачів.

Пропагандистські стереотипи також виконують і охоронні функції, наприклад такі, як підтримка існуючого ладу, виховання у мас вірності існуючим порядкам і, відповідно, страху перед всім, що цьому укладу життя загрожує. Стереотипи завжди використовувалися також і у вигляді ярликів для позначення соціальних груп і політичних сил, що перебувають у стані суперечок, конкуренції та ворогування. При їхній фабрикації застосовують примітивний прийом зіставлення за принципом «чорне – біле»: позитивно оцінюється те, що служить інтересам сторони-замовника, і негативно – те, що цим інтересам загрожує.

Для закріплення у свідомості мас стереотипів пропаганда практикує багатократне, настирливе повторення одних і тих же слів, фраз і лозунгів, які врешті-решт стають символами. Постійне відтворення сфабрикованих стереотипів створює передумови для їх некритичного сприйняття і засвоєння аудиторією. Пасивність і некритичність сприйняття інформації аудиторією є головною умовою можливості маніпуляції її свідомістю (як індивідуальної, так і широких соціальних груп). Стереотипи можуть створюватися на різних рівнях свідомості: на теоретичному (наприклад, у доктринах) у практиці пропаганди, маніпуляцій масовою свідомістю і психологічної війни (засобами масової інформації). Упровадження їх у свідомість людини в суспільстві йде з дитинства. У цьому процесі беруть участь школа, сім'я, релігія, але найбільш інтенсивно такий вплив здійснюється засобами преси, радіо, телебачення, Інтернет.

У засобах масової інформації спостерігається диференціація в методах стереотипізації залежно від їх специфіки, аудиторії, її соціального стану. Стереотипізація властива всім компонентам діяльності ЗМІ – текстовому матеріалу, рекламі, ілюстраціям, способу подачі матеріалів тощо.

Вивчаючи досвід пропаганди, реклами і маніпуляції свідомістю, В. Артьомов виокремив ефективні прийоми впливу на свідомість лю-

дей, які допомагають формуванню стереотипів. Серед них: використання збігу інтересів, зовнішня схожість події з навіюванням, «прив'язка» нових стереотипів до старих, прийом підміни стереотипів, зміщення фокусу уваги, висування на передній план відчуттів окремих груп, стимуляція зіткнень.

У цілому завдання фахівців у галузі пропаганди зводиться не до створення в аудиторії нових потреб, а до пристосування настроїв мас до своїх цілей. Оскільки, з одного боку, через обмеженість у часі і просторі комунікатор повинен зводити велику частину інформації до її найпростіших елементів, а з іншого – аудиторія також не має достатньо часу і енергії, щоб «переварити» всю інформацію в деталях, то інформація вимагає спрощеної версії (Р. Хіберт, І. Борн). Просте рішення будь-якої буденної проблеми складається зі стандартно виконуваної дії, сконструйованої за допомогою певного «ключа», який людина одержує в результаті соціального навчання, у тому числі і завдяки системі засобів масової інформації.

Проте потрібно враховувати і той чинник, що людина (читач, слухач, глядач) хоче, щоб її поважали, довіряли її інтелекту, надавали можливість самій робити висновки з повідомлених фактів. Тому індивід свідомо чи неусвідомлено чинить опір спробам нав'язати йому готову, остаточно сформульовану точку зору. З одного боку, людина сприймає надто прямолінійні заяви як замах на її право вибору, тому фахівці в галузі пропаганди і маніпуляції свідомістю завжди залишають об'єкту впливу ілюзію вибору. З іншого боку, існує ще одна психологічна обставина: оскільки реальний світ і його явища є складними і багатоманітними, то плоске, одновимірне трактування подій і явищ не узгоджується з властивим для людини відчуттям складності і багатовимірності світу, викликаючи у неї опір і недовіру. Це не зовсім узгоджується з концепцією У. Ліппмана і, особливо, з поглядами його послідовників у сфері пропаганди, які розглядають громадську думку і масову свідомість як щось тотально стереотипізоване, наповнене забобонами і штапованими уявленнями, що нібито ставить під сумнів можливість особистості протистояти впливу ЗМІ.

Завдання ЗМІ полягає не тільки в передачі інформації, її оцінюванні і формуванні бажаного емоційного ставлення суспільства до цієї інформації, а й у залученні як окремої людини, так і різних соціальних груп до активної суспільної діяльності. Тому, якщо суспільство буде зацікавленим в активній діяльності учасників громадських рухів, то йому вигідно буде формувати через ЗМІ адекватну масову свідомість і відображати реальну картину світу. Маючи, з одного боку, таке соціальне замовлення, а з іншого – намагаючись його задовольнити («тримати руку на пульсі подій», «йти в ногу з часом» тощо – не такі вже і погані

стереотипи!?), ЗМІ будуть об'єктивно змушені переглянути деякі принципи власної інформаційної політики і зробити ревізію методик діалогу із суспільством.

Виконання даного суспільного замовлення, на нашу думку, повинне супроводжуватися контролем з боку суспільних інститутів (органів державної влади, громадських об'єднань і організацій та ін.).

Питання конкретного змістовного наповнення заходів щодо вдосконалення інформаційної політики ЗМІ, зокрема, відсіювання деструктивних міфів, ярликів, стереотипів та інших маніпулятивних конструкцій, хоча і перебуває на технічному рівні, але вимагає обережності і ретельності в роботі з матеріалом, тому успішно ним можуть займатися, у першу чергу, фахівці інформаційно-аналітичних центрів.

Необхідно також відзначити, що, на яких би підставах не базувалася практика захисту від маніпулювання свідомістю і боротьби з ним з боку тих суспільних інститутів і організацій, діяльність яких страждає від стереотипізації і маніпулювання, таким організаціям має сенс на центральному рівні (або на рівні координуючого органу) розробити концепцію протидії, де були б висловлені принципи діяльності маніпулятивної системи і – як мінімум – технологічні рекомендації щодо вживання контрзаходів. Незважаючи на значний обсяг накопиченого наукового знання з даної тематики, вона періодично виникає як абсолютно нова, навіть у науковій літературі, а для багатьох неспеціалістів-практиків не є значущою або взагалі залишається тегга incognita навіть в останні роки, коли вона потрапила до сфери публічних дискусій, що відчутно шкодить зацікавленим у боротьбі з маніпуляцією масовою свідомістю суб'єктам.

Список використаної літератури

1. *Грушин Б. А.* Мнение о мире и мир мнений. Проблемы методологии общественного мнения / Б. А. Грушин. М. : Политиздат, 1967. – 212 с.
2. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эскимо, 2000. – 864 с.
3. *Корнев М. Н.*, Соціальна психологія : підручник / М. Н. Корнев, А. Б. Коваленко. – К. : Наукова думка, 1995. – 304 с.
4. *Липпман У.* Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой; ред. перевода К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
5. *Москаленко А. З.* Теорія журналістики : підручник / А. З. Москаленко. – К.: Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.
6. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире / М. М. Назаров. – М. : УРСС, 1999. – 268 с.
7. *Павлова Е. Д.* Средства массовой информации – инструмент скрытого воздействия на сознание: социально-философский анализ /

Е. Д. Павлова; Рос. акад. наук, Науч. совет «История мировой культуры», Комиссия по изучению проблем состояния человека в кризисные периоды культуры. – М. : Наука, 2007. – 206 с.

8. *Парыгин Б. Д.* Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории / Б. Д. Парыгин. – СПб. : ИГУП, 1999. – 592 с.

9. Техника дезинформации и обмана / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Мысль, 1978. – 271 с.