

СТЕРЕОТИП КАК ФОРМА УПРОЩЕНИЯ ВОСПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Левкович Валерия Александровна

Аспирант, ассистент, ФГБОУ ВО «ДонГУ»

levkovich_v@internet.ru

STEREOTYPE AS A FORM OF SIMPLIFICATION OF THE ACCEPTANCE OF PUBLIC OPINION

V. Levkovich

Summary: This article raises the problem of stereotyping and its role in influencing public opinion. The text contains the concept of «stereotype», according to the concepts of leading researchers. The material provides information on the analysis of the classifications of stereotypes that an average user, a representative of the audience, encounters. An attempt was also made to trace the element of influence from the point of view of the aspect of media literacy. Stereotypes make life easier, but such a psychological action leads to the fact that the audience misses some important information, which further distorts the understanding and analysis of a particular situation.

Keywords: stereotype, media literacy, public opinion, elements of influence, media education, classification of stereotypes.

Аннотация: В статье рассматриваются проблемы стереотипизации общественного мнения, а также влияние стереотипов на формирование общественного мнения с точки зрения медиаобразовательных технологий. Понятие «стереотип» используется с опорой на концепции ведущих исследователей в сфере медиаобразования. Анализируется типологическая классификация стереотипов, с которыми встречается среднестатистический пользователь Сети – реципиент информации, рассмотрена целесообразность изучения стереотипов и форматы аудиторной борьбы с указанным явлением в контексте медиаобразования.

Ключевые слова: стереотип, классификация стереотипов, общественное мнение, элементы влияния, медиаграмотность, медиаобразование.

Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий и систем масс-медиа, а также сила их влияния формируют потребность целенаправленной подготовки реципиентов к умелому и безопасному их использованию. Медиа превращаются в основной фактор социализации и стихийного влияния на мировоззрение человека. Вседоступность и неконтролируемость информационного рынка, актуализирование низкопробной медиапродукции, определённых идеалом и ценностей приводит к снижению в обществе иммунитета к социально опасным информационным влияниям.

Актуальность статьи определяется необходимостью совершенствования научного и организационного обеспечения медиаобразовательного сопровождения с опорой на анализ практических проблем современной информационной среды, а именно проблем стереотипизации общественного мнения.

Цель статьи – рассмотреть целесообразность акцентирования стереотипов в медиасреде и форматы противостояния указанному явлению, представить типологическую классификацию стереотипов, актуализировавшихся в последнее время.

Признавая наличие «проблемных зон» в медиаобразовательном процессе современного общества, с уверенностью можно рассчитывать на повышение интере-

са к развитию медиаобразования во всех сферах жизни современного человека, включая школьное, вузовское и последипломное образование.

Стереотип как форма упрощения принятия общественного мнения

Каждый тип общества отличается ключевыми характеристиками. Опираясь на этапы развития цивилизации, выделяют три типа общества: традиционное, индустриальное и постиндустриальное, которое в дальнейшем приобрело название информационного. При традиционном типе общества основная цель человека заключалась в собирательстве и земледельческом труде. Для индустриального общества характерно развитие машин, мануфактур и фабрик. Миром того времени владел тот, у кого был технический ресурс. Сейчас общество проживает период информационного владения миром. Активное развитие третий тип получает с 70-ых годов прошлого века, когда коммуникативная новинка «Интернет» проникает в общество.

Безусловно, появление и развитие ранних электронных СМИ, которые относят уже к традиционным, а именно радио и телевидение, оказали значительное влияние на привлечение внимания исследователей.

Вопрос информационной культуры связан с потреблением и восприятием в период увеличения спроса на

информационный продукт. Современный век выдвигает на новый уровень проблему поглощения контента, потому что население всех стран и всех возрастов находится в постоянном «шуме», что совершенно не способствует формированию информационной культуры или развитию основ медиаграмотности.

По мнению Ю.С. Зубова, «информационная культура представляет собой совокупность компетенций по производству, переработке, передаче, восприятию и практическому использованию информации в духовной и материальной форме, ориентирующих и направляющих социально-коммуникативную активность отдельных людей и человеческих сообществ в различных областях жизни» [5].

Ещё в 1922 г. У. Липпман провел ряд исследований, на основании которых опубликовал книгу «Общественное мнение». Отдельное место выделено под стереотип и его значение в современной, на тот момент, культуре.

Под термином «стереотип» принято понимать усредненное обобщение, то есть это убеждение, которое утрировано для простоты восприятия и при этом затрагивает какую-то категорию людей.

Однако изначальная трактовка связана с типографским делом, когда стереотипом называли машину, печатающую с клише. Это явление значительно упрощало и упрощает деятельность типографии. При помощи стереотипа нет необходимости набирать повторно.

У. Липпман выделяет следующие основные характеристики стереотипов:

- Нацеленность на упрощение восприятия в несколько раз. То есть понятия, тезисы и явления, сложные для восприятия, требующие долгих разъяснений и разбирательств, стереотип сводит к нескольким предложениям.
- Стереотип – приобретённое для человека. Этот процесс связан с общением, формирование происходит при помощи окружения. Воздействовать могут как знакомые, родственники, так и средства массовой информации и средства массовой коммуникации. Пользователь не создаёт стереотип самостоятельно, он только приобретает.
- Упрощенное видение приводит к лживым выводам. Связано это с тем, что неполная событийная картина не предоставляет аудитории весь обзор. Поэтому «в большей или меньшей степени, стереотипы приписывают конкретному человеку черты, которыми он обязан обладать лишь из-за своей принадлежности к определенной группе» [6].
- Сложность отказа. Отказаться от упрощенности сложно, ведь стереотип отличается особой «живучестью». Если пользователь отходит от одного

стереотипа, то он обязательно приходит к другому. Данный прием позволяет делить мир и происходящие события на две категории: «знакомое» и «незнакомое».

До подробного рассмотрения возникновения и развития процесса стереотипизации считалось, что оценочные суждения ложные, то есть представления о том или ином жизненном элементе под определенным углом развивается непосредственно при мозговой деятельности каждого человека. Однако проследив роль СМИ, зачастую однобокую подачу по отношению к персонажам материалов, был сделан вывод о необходимости стереотипов как атрибута реальной человеческой психики.

Когда СМИ приступают к работе по внедрению стереотипа, то тезис проходит три основных этапа: выравнивание, усиление и ассимиляция.

Исследователи при изучении стереотипизации сознания человечества выделили несколько классификаций стереотипов. По содержанию отмечают упрощенные убеждения людей как представителей групп. Сюда относят национальные, политические, социальные, культурные группы. Вторая категория отличается поведенческими стереотипами, то есть деление происходит по физическим, внешним и внутренним качествам.

Встречаются и более расширенные классификации, а именно:

- личностные и предметные,
- прагматические и когнитивные,
- гетеростереотипы и автостереотипы,
- положительные и отрицательные,
- целенаправленные и спонтанные.

Отдельно необходимо сказать об эмоциональной составляющей стереотипов. Так, Щекотихина И.Н. утверждает, что «в процессе стереотипизации оценочные признаки вплетаются в структуру образа и формируют определенное отношение к референту. Полагаем, что доминирующий признак определяет и характер стереотипа (прескриптивный / императивный или предикативный) или, точнее, степень выраженности (соотношения) данных параметров в структуре стереотипа, если исходить из того, что стереотип характеризуется наличием обоих параметров (приписывает референту набор признаков и предписывает нормы поведения и отношения к нему)» [11].

Стереотип всегда несет оценочность. Этот элемент дает установку на эмоцию. Стереотип апеллирует к иррациональному. То есть данное явление представляет собой не только упрощение, но и сильнейшее чувственное наполнение. «Оценочный элемент стереотипа (установки) всегда сознательно детерминирован, поскольку

стереотип, выражая чувства личности, ее систему ценностей, всегда соотносен с групповыми чувствами и групповыми действиями» [4].

Рассмотрим такой распространённый стереотип, как «женщина – плохой водитель». Этот стереотип давно закреплён в нашем обществе несмотря на то, что качество вождения не зависит от гендера человека. Также это не просто стереотип, но и ущемление женщин, потому что именно мужчин считают хорошими водителями. Однако согласно статистическим данным [7] на 10 тысяч ДТП 7 тысяч приходится на мужчин и 3 тысячи на женщин. В целом исследование доказывает, что женщины более осторожно водят автомобиль, потому что чаще едут с детьми, о безопасности которых думаю вдвойне. Зарождение стереотипа происходит в обществе, но именно СМИ подхватывают его для утрирования. Так, в развлекательных шоу регулярно встречаются номера/ сценки о глупой женщине-водителе.

Особенно болезненно воспринимаются этнонациональные стереотипы, когда негативные черты нескольких представителей этноса переносятся на всю группу. Так, можно столкнуться с мнением, что русские постоянно пьют водку и на их территории спокойно передвигаются медведи, японцы едят только роллы и суши, а евреи отличаются хитростью и пронырством.

Данные убеждения складывались веками на основе общественного сознания. Своё подкрепление они находят в продуктах СМИ и рекламы. В силах средств массовой информации создание новых и развенчание старых стереотипов.

К примеру, в криминальных хрониках нередко упоминают национальность преступника, хотя его принадлежность к определённой нации не играет никакой роли при совершении противоправного деяния. Таким образом, у аудитории программы вырабатывается стереотип «указанная национальность – преступная». Как следствие, представители национальной группы имеют проблемы с устройством на работу, арендой жилья, получением кредита и т.д.

Рекламные кампании ориентируются на противоположную характеристику стереотипа – положительную: в сознании реципиентов укрепляется положительный ассоциативный ряд.

За каждой страной закреплена одна-две ключевые стереотипизированные характеристики. Так, французы отличаются изысканностью вкуса и легкостью общения, жители Германии – надёжностью и прочностью жизненных устоев, русские – верностью и крепкой дружбой и т.д.

Подобные интенции, в том числе рекламные, подкре-

пляют стереотипное мышление представителей общества.

В массовой коммуникации стоит отметить теорию ритуала, подтверждающую указанный выше тезис. Основной функцией СМК теория ритуала считает не распространение сообщения в медиапространстве, а поддержание общественного мнения во времени, не передачу информации, а представление общих убеждений.

Но как при сложившейся стереотипизированной культуре в современном обществе внести аспект медиаграмотности, одной из основ которой является сопоставление нескольких точек зрения и поиск истинной причины той или иной публикации?

Медиаграмотность нацелена на воспитание критического мышления, на развитие навыков восприятия и воспроизводства, на умение фильтрации информации реципиентов, находящихся в постоянном состоянии «шума». Как было отмечено выше, стереотип упрощает сознание, помогает мозгу и психике легче проводить процессы осознания. Медиаграмотность транслирует противоположность в процессе восприятия, то есть её задача заключается в выработке не ассоциативного восприятия, а в обращении внимания на каждый отдельный случай, что, естественно, усложняет мыслительные процессы.

Бороться со стереотипами невозможно, потому что мозг будет стремиться к упрощению. В трудах К. Юнга представлена теория об архетипах, которые являются более прочными и устойчивыми проявлениями предрассудков.

«В свою очередь под влиянием развития эмоциональной сферы, усложнения в ходе развития культуры возникли стереотипы как новые устойчивые к изменениям ментальные структуры коллективного и индивидуального бессознательного. Новые жизненные практики, выходящие за рамки архетипического, требовали новой категоризации реакций людей на определение жизненных ситуаций. А это приводило к формированию не подвергающихся рациональному объяснению новых ритуализированных фреймов, создающих наряду с архетипами многоуровневую систему фреймов коллективного бессознательного, детерминированного религиозными, языковыми и социальными формами коммуникативного взаимодействия на уровне различных по характеру и охвату человеческих сообществ – от религиозных общин до имперских идеографически-пространственных геокультурных ареалов» [3].

В дальнейшем теория К. Юнга была дополнена идеями У. Липпмана. Посредством исследований были выделены стереотипы как категориальные элементы фреймов.

Выводы

Стереотипизация – длительный процесс, который не-

возможно купировать. Стереотипы упрощают жизнь, но такое психологическое действие приводит к тому, что аудитория упускает часть важной информации, которая в дальнейшем искажает осознание и делает невозможным анализирование той или иной ситуации. Единственное решение, помогающее удержать баланс в предложенных условиях, – тщательно анализировать контент, который потребляет каждый пользователь.

В условиях отсутствия сформированной информационной культуры и постоянного давления до стороны информационного «шума» необходимо обеспечить всему населению освоение базового курса по медиаграмотности.

На ранних этапах развития медиаобразовательной деятельности ученые делили подход к медиаобразовательным практикам на основной и дополнительный [10]: при первом варианте курс по медиаграмотности должны были освоить все пользователи, в то время как вто-

рой вариант гарантировал добровольное прохождение курса.

Современное развитие в Сети площадок, содержащих контент разнообразного характера, невозможность контролировать потребление той или иной информации детьми заставляют обратить внимание на назревающие проблемы.

В контексте происходящих глобальных трансформаций как в геополитической, так и в культурной сфере назрела необходимость введения обязательного курса медиаграмотности для всех пользователей Сети, поскольку на территории Российской Федерации нет политики «Золотого щита», которая была введена в КНР еще в 2005 году. Соответственно, нашим пользователям приходится фильтровать информацию самостоятельно, что приводит к искаженному видению ситуаций и мировых явлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации [Текст] / Н.Н. Богомолова. – М.: Аспект-Пресс, 2008. – 191 с.
2. Васильев А.Д., Подсохин Ф.Е. От прецедента к стереотипу: три этапа информационной кампании // Политическая лингвистика. – 2016. №6. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-pretседenta-k-stereotipu-tri-etapa-informatsionnoy-kampanii> (дата обращения: 26.02.2023).
3. Вертиевец О.А. Стереотипы и коллективное бессознательное в информационной культуре // Культурная жизнь Юга России. – 2019. – №2 (73). – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotipy-i-kollektivnoe-bessoznatelnoe-v-informatsionnoy-kulture> (дата обращения: 26.02.2023).
4. Зубов Ю.С. Новое знание о проблеме взаимосвязи информационной культуры и информационного мировоззрения // Проблемы информационной культуры: сборник статей. – М., 1996.
5. Мингазиева К.Р. Массовые коммуникации и социальные стереотипы // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. – 2011. – №5-1. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovye-kommunikatsii-i-sotsialnye-stereotipy> (дата обращения: 25.04.2023).
6. Новиков Д.В. Психология массовых коммуникаций: учеб. пособие / Д.В. Новиков, А.В. Иванов. - Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 76 с.
7. О стереотипах. Женщины – плохие водители? – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fishki.net/4077386-pro-stereotipy-zhenwiny---plohie-voditeli.html> (дата обращения: 27.02.2023)
8. Пискунова Е.Ю. Стереотипы в психологии массовых коммуникаций // Наука и современность. – 2010. – №4-1. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotipy-v-psihologii-massovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 25.04.2023).
9. Психология массовой коммуникации: учебник для вузов [Текст] / под ред. А.А. Бодалёва, А.А. Деркача, Л.Г. Лаптева. - М.: Гардарики, 2008. – 254 с.
10. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций [Текст] / Р. Харрис. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
11. Щекотихина И.Н. Стереотип: аспекты и перспективы исследования // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2008. – №5 (19). – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotip-aspekty-i-perspektivy-issledovaniya> (дата обращения: 27.02.2023).

© Левкович Валерия Александровна (levkovich_v@internet.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»