

СТВОРЕННЯ СТЕРЕОТИПІВ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ДОБУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Марія Смирнова

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Мельникова, 36/1, 04119, м. Київ, Україна,
e-mail: mary_smyrnova@ukr.net*

З'ясовано характер впливу інформації на формування індивідуальної та громадської думки, осмислено роль мас-медіа у створенні соціальних стереотипів. Для XXI ст. характерним є швидке поширення інформації та неможливість її приховувати. Незважаючи на позитивне значення ЗМІ, оскільки вони є ефективним інструментом підтримки суспільної рівноваги й соціальної взаємодії, маніпулятивні можливості мас-медіа величезні. Саме засоби масової інформації формують соціальні стереотипи, які сприяють стереотипізації свідомості людей та є інструментом маніпулювання їх соціальними цінностями і поведінкою.

Ключові слова: засоби масової інформації, інформаційне суспільство, інформація, соціальний стереотип.

Ми живемо в столітті високих інформаційних технологій, завдяки чому щодня отримуємо величезну кількість нової інформації, іноді навіть не замислюючись, що її джерело – інтернет, телебачення, радіо, реклама – щоденно впливає на формування у нас певних соціальних стереотипів, які в свою чергу визначають нашу поведінку, моральні норми, ставлення до навколишнього світу, формують політичні, релігійні та світоглядні концепції.

Стереотипи, що формуються і поширюються у ЗМІ, частково розглянуто в роботах українських та російських вчених: Н. А. Акоюн, М. Бутиріної, Ю. А. Голоднікової, Л. В. Завгородньої, В. В. Ковальова, Т. В. Кравець, Р. Лавлінського, М. Павлюх, В. О. Робенко та ін. Мета нашої статті – проаналізувати роль засобів масової інформації у процесі створення соціальних стереотипів у рамках концепції інформаційного суспільства.

Збільшення ролі інформації є сталою тенденцією ще з початку XX ст. У 50-х рр. американський соціолог Д. Бел обґрунтував ідею про те, що на зміну індустріальному прийшло інформаційне суспільство, і головним та найціннішим продуктом стали знання та інформація. Він проаналізував основні ознаки нового „постіндустріального суспільства”, де головну роль відіграє інформація як товар. Отже, система „постіндустріалізму” у Белла характеризується п'ятьма ознаками: 1) перехід від виробництва товарів до виробництва послуг; 2) переважання серед працівників „класу” професійних фахівців і техніків; 3) провідна роль теоретичних знань, як основи нововведень в економіці, політиці і соціальній структурі суспільства; 4) орієнтація в майбутньому на методи контролю і оцінка можливих напрямів розвитку технології; 5) прийняття рішень на засадах нової „інтелектуальної технології” [2].

Різновидом теорії постіндустріального суспільства є концепція інформаційного суспільства, основу якої заклали З. Бжезинський, Д. Бел, О. Тофлер. Інформаційне суспільство – це історична фаза розвитку цивілізації, у якій основними продуктами виробництва є інформація й знання. Головними рисами інформаційного суспільства є: збільшення ролі інформації та знань; зростання кількості людей, зайнятих інформаційними комунікаціями та виробництвом інформаційних продуктів і послуг; створення глобального інформаційного простору [10, с. 4 – 5]. Ключовим елементом такого суспільства є системи зберігання, обробки й передачі цифрової інформації.

Російський журналіст О. Караулов, виходячи з концепції „глобального села” канадського соціолога М. Маклюєна, описує такі зміни рис епохи постмодерну у ХХІ столітті, що стосуються інформації:

1) неможливість приховування інформації. Сучасні технології призводять до швидкого поширення інформації. Досить одній людині зняти певну подію на камеру і викласти відео в Інтернеті – і подія починає розповсюджуватись та доповнюватись новими подробицями вже у віртуальній реальності;

2) вимушена залученість у чужі справи. Той, хто не має блогу, „Скайпу”, акаунта в „Гуглі” або соціальній мережі, не користується мобільним телефоном поступово витискається за межі нормального соціуму;

3) ідея фальшивої відповідальності. Перебуваючи у просторах віртуальної реальності, людська свідомість постійно наштовхується на якісь прохання допомоги: дітям, тваринам, лікарням. Індивіду здається, що він причетний до будь-якої з проблем, з якими стикається в інтернет-просторі. З іншого боку, „ідея фальшивої відповідальності” може вилитись і в протилежну рису – байдужість. Людина з часом звекає до постійних інформаційних потоків, її перестають лякати новини про смерть і трагедії. Вона настільки часто стикається з інформацією такого плану, що перестає сприймати її як реальну [6].

Філософ і соціолог Дж. Сарторі у праці „Homo Videns: Televisione e Post-Pensiero” (1997) формулює головні тези, згідно з якими homo sapiens в результаті регресії перетворюється на homo videns: „Занурені в культуру образу, тобто у світ вражень, люди втрачають здатність жити у світі слова, тобто роздумів, особа поволі перетворюється з відомої істоти homo sapiens в нову істоту, котру за аналогією можна було б назвати homo videns” [14]. За Сарторі, існує суттєва різниця між поняттями бачити і розуміти. Головним завданням є визначення цієї різниці. Автор зазначає, що створюється культура образу, яка не є істинною, адже не передбачає знання, саме тому швидше є нівеляцією культури.

Також зі стрімкішим розвитком впливу сфери медіа з’являється новий тип людини homo informaticus, яка зовсім по-іншому сприймає інформацію та оперує нею. Homo informaticus народилася у 90-ті рр. ХХ ст. і пропустила період, коли книга і друковане слово були єдиною можливими шляхами до знання, тому розглядає книгу лише як одне з можливих джерел необхідної їй інформації, бо є незручним і займає багато часу порівнянно з пошуком в електронному тексті. Вона сприймає як звичне і зрозуміле різноманіття телевізійних і радіоканалів, рекламу і on-line довідкові служби, електронні підручники, тощо. В. А. Широков зауважує, що хоча можна навести безліч негативних наслідків появи homo informaticus, проте, як і будь-який інший крок еволюції, це просто спосіб пристосуватися, вижити і досягти успіху в сучасному світі [13].

Отже, ми живемо в суспільстві, де актуальною є фраза В. Черчілля „Хто володіє інформацією, той володіє світом”. Українська дослідниця Н. Габор зазначає, що „вплив постмодерну зробив сучасні медіа такими, якими вони є, ... вияв постмодерну в комунікативістичі сприяв формуванню такого, а не іншого суспільства, а саме – інформативного” [3].

Більшість дослідників вказують на зв'язок стереотипів з гігантським впливом ЗМІ, які формують ставлення до світу, на поведінку, що відтворює вчинки „героїв”, створених пресою, радіо чи телебаченням. Так, наприклад, в даний час певним стереотипом стає цілеспрямована людина, орієнтована на досягнення мети, яка розраховує лише на свої власні сили [1, с. 188].

Мас-медіа через повідомлення, інформування, навчання, переконання, навіювання та інші психологічні методи впливає на маси. У результаті культивування і тиражування інформації стосовно духовних цінностей, соціальних вимог стандартизуються і стереотипізуються поведінкові й світоглядні норми суспільного життя [12, с. 264].

Соціальний стереотип – стійка сукупність уявлень, що складаються у свідомості людини як на основі особистого життєвого досвіду, так і за допомогою різноманітних джерел інформації. Він є невід'ємним компонентом індивідуальної та масової свідомості [5]. Уявлення про один і той самий об'єкт чи явище може відрізнятися у різних людей чи груп людей залежно від політичних та економічних умов, високого чи низького рівня культури, освіти, методів виховання, сімейних традицій, геополітичного положення тощо. Таким чином, соціальні стереотипи можуть надходити до людської свідомості не лише через власний досвід, а й за допомогою розповсюдження інформації у ЗМІ.

Поняття „соціальний стереотип” було запропоноване у 1922 році американським науковцем У. Ліппманом, який писав: „стереотип настільки послідовно і авторитетно передається із покоління у покоління, що здається властивим фізіології індивіда” [9, с. 5]. Зазвичай стереотипи виникають під впливом двох чинників: конкретизації (прагнення до пояснення абстрактних, складних понять через певні реальні образи, доступні та зрозумілі для індивіда і всіх членів даної групи) і спрощення (виділення однієї або декількох ознак, які є ґрунтовними для розкриття складного поняття) [7, с. 133].

В. О. Роечко зазначає, що є як мінімум два види стереотипів: перші сформовані стихійно, тобто незалежно від бажання людини, вони відображають соціальну дійсність у конкретний історичний період. Вони здатні застарівати і втрачати свою актуальність, тобто продовжувати існувати у вигляді архаїзмів. Другі, навпаки, сфабриковані, тобто нічого спільного з дійсністю не мають, а створюються для того, щоб змінити дійсність і часто мають на меті маніпулювання масовою свідомістю. Суб'єктами останніх виступають, як правило, засоби масової інформації. Проблема полягає в тому, що сам по собі нейтральний феномен стереотипу стає небезпечною зброєю в таких умовах. Так існує велика ймовірність спотворення інформації у мас-медіа. Як наслідок, люди не отримують права вибору, слідує цілеспрямовано сфабрикованим стереотипам [11, с. 56–58].

Незважаючи на позитивне значення ЗМІ, оскільки вони є ефективним інструментом підтримки суспільної рівноваги й соціальної взаємодії, маніпулятивні можливості мас-медіа величезні. З кожним днем сучасний світ стає все більш інформаційно насиченим, а тому часто незрозумілим для людей. Людина не здатна самотійно отримати й перевірити всю необхідну їй інформацію, а тому вимушена багато що сприймати як правду. Таким чином, наповнюючи потрібним змістом повідомлення, що передаються

ЗМІ, можливо подавати суспільству не лише знання про навколишню дійсність, але й цілеспрямовано формувати емоційні та поведінкові стереотипи [4, с. 107–108].

Н. А. Акопян наголошує, що ЗМІ привчають людину мислити стереотипами і знижують інтелектуальний рівень повідомлень, а головним методом закріплення потрібних стереотипів у свідомості є повторення. Іншим методом, що сприяє формуванню стереотипів, є міфотворчість, яка відіграє важливу роль у технології створення і підтримки міфів. Міфи впроваджуються у свідомість, впливають на почуття і поведінку людей, а їх життєвість пояснюється тим, що, спираючись на реальні факти і події, вони сприймаються як істина [1, с. 188].

Отже, під соціальним стереотипом розуміють певні переконання та уявлення людини, сформовані конкретним соціумом у конкретний історичний період. Проте дія стереотипів не обмежується формуванням лише думки про той або інший об'єкт. Під їх впливом може скластися образ мислення людини, який визначатиме увесь її світогляд [8, с. 167]. Саме через ці обставини усвідомлення особистістю того, що вона має у своїй свідомості певний набір соціальних стереотипів, є необхідною умовою для того, щоб протистояти маніпулюванню або просто уникнути його. Адже якщо людина не усвідомлює цього, вона не відчуває небезпеки і повністю відкрита до маніпулювання, особливо засобами масової інформації, за допомогою мережі Інтернет тощо [11, с. 58]. У ХХІ ст., часі швидкого поширення інформації та неможливості її приховувати, коли ми вимушено залучені в чужі справи через різноманітні блоги та соціальні мережі, саме засоби масової інформації формують соціальні стереотипи, які є інструментом маніпулювання соціальними цінностями і поведінкою людей та сприяють стереотипізації їх свідомості.

Список використаної літератури

1. Акопян Н. А. Средства массовой информации как способ формирования стереотипов массового сознания / Нона Артуровна Акопян // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2008. – № 5. – С. 158–190.
2. Белл Д. Прихід постіндустріального суспільства [Електронний ресурс] / Деніел Белл. – Режим доступу: <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/bell.html>
3. Габор Н. Постмодернізм-Постжурналізм-Постреальність [Електронний ресурс] / Наталія Габор. – Режим доступу: <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/zurnal/N1/Mediaphilos/gabor.html>
4. Дуцик Д. Політична журналістика / Д. Дуцик. – К. : Вид. дім „Киево-Могилянська академія”, 2005. – 138 с.
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием [Електронний ресурс] // С. Г. Кара-Мурза. – Из-во „Алгоритм”, 2000. – 864 с. – Режим доступу: http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.html
6. Караулов А. Осторожно: постмодерн! [Електронний ресурс] / Алексей Караулов. – Режим доступа: <http://karaulovsk.livejournal.com/12895.html>
7. Крысько В. Г. Этническая психология: учеб. пособ. / В. Г. Крысько. – 2-е изд. – М. : Издательский центр „Академия”, 2004. – 320 с.
8. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа / Руслан Лавлінський // Наукові записки Національного університету „Острозька академія”. Сер.: Філософія. – 2010. – Вип. 7. – С. 164–176.
9. Липпман У. Общественное мнение / Уолтер Липпман [пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко]. – М. : Институт Фонда „Общественное мнение”, 2004. – 384 с.

10. Пожуев В.І. Розвиток концептуальних засад інформатизації сучасного українського суспільства / Володимир Іванович Пожуев // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2010. – Вип. 41. – С. 4–17.
11. Роечко В. О. Усвідомлення соціальних стереотипів як умова гармонійного розвитку особистості / В. О. Роечко // Вісник Національного технічного університету України „Київський політехнічний інститут”. Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2012. – Номер 1. – С. 56–59.
12. Стасюк Л. О. Культурологічні засади масового та елітарного мистецтва / Л. О. Стасюк, І. О. Левицька // Вісник національного університету водного господарства та природокористування: збірник наукових праць. – Рівне, 2008. – Вип. 1 (41). – С. 462–468.
13. Широков В. А. Учащийся XXI века – homo sapiens или homo informaticus. Тезисы доклада на XIV Всероссийской научно-методической конференции „Телематика 2007” [Електронний ресурс] // Владимир Анатольевич Широков. – Санкт-Петербург, 2007. – Режим доступа: <http://www.ict.edu.ru/vconf/files/8841.pdf>
14. Sartori G. Homo Videns: Televisione e Post-Pensiero [Electronic resource] / Giovanni Sartori. – Access mode: <http://www.monografias.com/trabajos12/pdaspec/pdaspec.html>

Стаття надійшла до редколегії 10.09.15

Прийнята до друку 05.10.15

THE CREATION OF STEREOTYPES BY MASS MEDIA IN THE PERIOD OF INFORMATION SOCIETY

Mariia Smyrnova

*Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Melnykov Str., 36/1, 04119, Kyiv, Ukraine,
e-mail: mary_smyrnova@ukr.net*

The given article investigates the role of mass media in the formation of social stereotypes in the consciousness of people in XXI century.

We live in an age of high information technologies, because of that we get a huge amount of new information every day, sometimes we do not even think that its source – the mass media – impacts on the formation of certain social stereotypes that determine our behavior, forms our political, religious and ideological concepts.

Increasing of the role of the media is a constant tendency since the beginning of the XX century. In the 50-ies D. Bell grounded the idea that the information society had come to replace the industrial one, and knowledge and information had become the main and most valuable product.

Most researchers indicate the relationship between stereotypes and the giant influence of the media that form our attitude to the world.

Social stereotypes are certain beliefs and conceptions, formed by a particular society during a particular historical period. But the action of stereotypes is not limited to the formation of thoughts about a particular object. The mindset or the whole outlook of the person may be formed under their influence. Because of these circumstances, the individual awareness of the fact, that he/she has a specific set of social stereotypes in their minds is a background in order to resist manipulation or even to avoid it. If a person does not realize this, he/she does not feel danger and is completely opened to manipulation, particularly by the mass media.

In the XXI century, the time of quick information spreading and inability to hide it, when we are involved in the affairs of others through various blogs and social networks, that is the mass that create social stereotypes, which are the tool of manipulating of social values and behavior and cause stereotyping of people's consciousness.

Key words: mass media, information society, information, social stereotype.