

УДК 316.647.8:316.77

Козаченко А.,*студентка спеціальності „Документознавство та інформаційна діяльність”
Національний університет «Острозька академія»*

СТЕРЕОТИПИ ПРО ЗМК

У статті вперше робиться спроба комплексно розкрити порушену тему щодо стереотипів про засоби масової комунікації продукovanі масовою свідомістю. Через призму соціального стереотипу як вибіркового та неточного способу сприйняття дійсності, відбувається викривлена перцепція діяльності та функціонування мас-медіа. Тоді як характерна амбівалентність поняття «стереотип» що він містить водночас і певне твердження, і його заперечення лише сприяє поширенню часто неправдивої інформації про засоби масової інформації, ускладнюючи таким чином повноцінне виконання обов'язків ЗМК.

Стаття буде актуальною для студентів і викладачів факультетів журналістики та видавничої справи, науковців, дослідників й безпосередньо тих, хто цікавиться даною проблематикою.

Ключові слова: *стереотип, соціальний стереотип, засоби масової комунікації, амбівалентність, детермінація, свобода слова, незалежність ЗМК.*

В статье впервые делается попытка комплексно раскрыть нарушенную тему относительно стереотипов о средствах массовой коммуникации, которые продуцируются массовым сознанием. Через призму социального стереотипа как выборочного и неточного способа восприятия действительности, происходит искривленная перцепция деятельности и функционирования масс-медиа. Тогда как характерная амбивалентность понятия «стереотип» что содержит одновременно и определенное утверждение, и его отрицание лишь способствует распространению часто неправдивой информации о средствах массовой информации, усложняя таким образом полноценное выполнение обязанностей СМИ.

Статья будет актуальной для студентов и преподавателей факультетов журналистики и издательского дела, ученых, исследователей и непосредственно тех, кто интересуется данной проблематикой.

Ключевые слова: *стереотип, социальный стереотип, средства массовой коммуникации, амбивалентность, детерминация, свобода слова, независимость*

An attempt complex to expose the broken theme in relation to stereotypes about facilities of mass communication producted by mass consciousness is first done in the article. Through the prism of social stereotype as a selective and inexact method of perception of reality, there is the distorted

perception of activity and functioning of mass-media. While characteristic ambiguity concept «stereotype» that he contains at the same time an and certain statement, and his denial only assists distribution of untruthful information about mass medias, complicating valuable implementation of duties of mass-media thus.

The article will be actual for students and teachers of faculties of journalism and publishing business, scientists, researchers and directly those, who is interested in this problem.

Keywords: *a stereotype, a social stereotype, a facilities of mass communication, an ambiguity, a determination, a freedom of speech, an independence/*

У сфері журналістики, як і в будь-якій іншій суспільній сфері, побутують певні стереотипи щодо засобів масової комунікації. Дослідник Байбурін А.К розглядає під поняттям «стереотип» судження, у загострено спрощеній та узагальненій формі, з емоційним забарвленням, яке зазвичай приписують або ні на одиничному та множинному рівні класу об'єктів чи процесів.

Такі стереотипи розглядаються як особливі форми обробки інформації і полегшують орієнтацію людини у світі. Характерні риси, якими наділяє пересічна людина, засоби масової комунікації використовуються для оцінки їх співвідношення в суспільстві, приписування їм визначених характеристик. Тому стереотипізація ЗМК набуває соціального характеру.

Сам термін «соціальний стереотип» увійшов в соціологію і соціальну психологію завдяки американському журналісту і психологу У. Ліпману 1922-го року для позначення упереджених образів, еталонів суспільної думки щодо етнічних, станових, класово-групових, професійних, політичних груп, представників партій і соціальних інститутів. У. Ліпман, який започаткував теоретичний розгляд явища стереотипізації, визначав стереотипи як вибірковий та неточний спосіб сприйняття дійсності, що веде до спрощення та породжує забобони

Стереотипи про ЗМК є стереотипами масової свідомості, які не піддаються однозначному оцінюванню, а тому досить часто є контр-адикторними. Якщо до 60-х років дослідники опікувалися питанням «істинності» ЗМК-стереотипів, тобто намагалися визначити, якою мірою стереотипи відповідають дійсності, то у другій половині ХХ століття питання змісту поступилося місцем проблемі виявлення причин, функцій, механізму стереотипізації засобів масової комунікації, а також можливих шляхів зміни таких стереотипів. Саме у такому контексті, може бути актуалізована проблема щодо створення соціальних стереотипів про засоби масової комунікації.

Ще за часів Другої світової війни дослідники усвідомили, що стереотипи є однією з причин якщо не походження, то принаймні підтримання та загострення міжгрупових конфліктів. Задля попередження виникнення таких суперечок, маємо частіше проводити інтерактивні дослідження, щодо впливу соціальних стереотипів про ЗМК на характер соціальної взаємодії та отримання зворотного зв'язку після контакту із засобами масової комунікації.

Визначення механізмів виникнення, функціонування й руйнації стереотипів у масовокомунікативній практиці може мати гносеологічне, а згодом і прикладне значення в контексті соціального призначення засобів масової комунікації. Звужуючи проблему стереотипізації до суто журналістикознавчої, не можемо не зважати на те, що соціальні стереотипи зароджуються та отримують легітимацію у більш широкому соціокультурному контексті, де реалізується не лише журналістська, але й політична, рекламна, піар-практика.

Означені напрями дослідження явища стереотипізації в контексті діяльності ЗМК є взаємопов'язаними. Аналіз впливу стереотипів, продуктованих ЗМК, на перебіг соціальних процесів, і навпаки, дослідження впливу системи вже наявних у соціумі стереотипів на характер діяльності ЗМК, дозволять розробити необхідне методологічне підґрунтя для подальшого вивчення медіа-реальності, управління медіа-процесами і зокрема, усунення складних соціальних протиріч, загострених у медіа-дискурсі. До того ж більша частина запасу знань соціалізованої людини не здобувається безпосередньо, а вивчається як необхідне, типове, загальне. Отже, принципово важливим з цієї позиції є розуміння того, що на кожному етапі технологічного ланцюжку професійна діяльність журналіста жорстко детермінується масовою природою реципієнтів та масовим характером соціального виміру інституту журналістики. Фактором масового адресату обумовлюється не лише процес текстотворення, що завжди визнавалося природним у комунікативістиці та не викликало заперечень, але й увесь «дотекстовий» етап журналістської практики. Зокрема, усвідомлення специфіки масової свідомості є імпліцитно присутнім в усіх пізнавальних процесах: пізнаючи світ, журналіст закладає у структуру знання ті елементи, що корелюють із наявною архітектонікою масової свідомості. Структура масової свідомості є не однорідною, її складають: конкретно-ситуативні програми діяльності; неявне знання, безпосередньо запроваджене до сфери практики; буденні настанови та рецепти, у яких підсумовано повсякденний побутовий та професійний досвід; картина світу у цілому, де раціональні смислові лакуни заповнюються

іраціональними пояснювальними моделями. В гетерогенній структурі масової свідомості вбачаємо також значний шар міфоподібного матеріалу, архетипічних образів, стереотипних уявлень.

«Специфіка пізнавальної діяльності журналіста, – зазначає О. Єршов, – полягає у тому, що в процесі пізнання для нього найбільш значущим є чуттєво-практичний контакт з дійсністю, наближеність до емпіричних форм людського досвіду, до проявів практичної, буденної свідомості людей. Завдяки цьому виникає можливість цілісного сприйняття людського буття». Отже, оперування стереотипами щодо будь-яких мас-медіа в ідеалі повинно бути невід'ємною складовою журналістської діяльності, що виявляється не тільки як творчий процес щодо створення інформаційного продукту, але й як конкретний специфічний спосіб осягнення дійсності.

Одними з підстав стереотипізації ЗМК є наступні когнітивні фактори:

- нестача інформації щодо конкретного об'єкту стереотипізації;
- брак часу щодо її переробки;
- необхідність спрощення картини світу в об'єктивних умовах обмеженості можливостей пізнати реальність в усьому її різноманітті та складності.

Втім, є ще деякі закономірності функціонування стереотипів, що виводять їх за межі когнітивного обґрунтування. Навіть в умовах, коли «контактність» між цільовою аудиторією як суб'єктом, що стереотипізує, та ЗМК як об'єктом, який стереотипізується, зростає, стереотипи не зникають. Більш того, необхідна для коригування образу об'єкту інформація не сприймається. Тут актуалізується ще одна важлива методологічна проблема – проблема стійкості стереотипу: чому стереотипне знання функціонує навіть тоді, коли доведена його гносеологічна неспроможність?

Амбівалентність стереотипу характеризується й тим, що він містить водночас і певне твердження, і його заперечення. Коли потік інформації, яка суперечить наявному стереотипу, з якоїсь причини стає настільки потужним, що прориває всі захисні бар'єри, стереотип, залишаючись надмічним утворенням, може не руйнуватись. Він інверсує, де кожний сенс може виявитися фікцією, оманною, що приховує прямо протилежний сенс.

Руйнування усталених міфологем чи ідеологічних нашарувань, на думку дослідниці І. Грабовської, створює ситуацію «загальної розгубленості, яка породжує в індивіда дві реакції: перша – схильність до стереотипу, тобто до своєї рідної екстремі, спрощення, яке компенсує весь можливий інструментарій розвинутої громадянської особи; друга

– кожен стереотип закликає до своєї протилежності, виникає персоніфікація, звідси віра в «журналюг» як в негативний образ працівника «жовтої преси».

Руйнування стереотипів про ЗМК пов'язані із здійсненням когнітивної процедури медіації, що є відповіддю на неспроможність людей розв'язати складні соціальні проблеми на інверсійно-емоційних засадах. Логіка медіації призводить до виникнення нового змісту внаслідок зростання критичного ставлення до сенсів, що склалися як на одному, так і на іншому полюсі стереотипу. Медіаційне рішення дозволяє перейти до якісно нового сенсу, що перебуває за межами стереотипу.

Екстраполюючи закономірності функціонування стереотипів на площину журналістської практики, можна помітити, що найбільш ефективною моделлю переосмислення соціальних явищ засобами масової інформації є інверсійна модель трансформації стереотипів. Втім, подібний підхід є надто спрощеним, він не руйнує стереотип, а лише змінює його модальність, тим самим залишаючи можливість повторного перевертання. Безумовно, більш плідною може виявитися медіаційна модель, яка, втім, потребує від журналістів значно більших когнітивних зусиль. Вони мають дослідити природу стереотипу та соціальні витоки його існування, що потребуватиме певних знань з галузі історії, етнографії, соціології, політології тощо. Окрім того, слід враховувати, що усталеність стереотипів щодо ЗМК, їх ригідність щодо впливу нових фактів та уявлень може бути обумовлена їх архетипічним походженням. Так піддати їх руйнації без звернення до генетичних витоків практично не можливо.

Усвідомлення пануючих у суспільстві стереотипних очікувань щодо ЗМК, дозволятимуть останнім корегувати власні прорахунки у самопрезентації, пропозиції спектру послуг та власне діяльності. Таким чином журналісти матимуть потенційну можливість їх спростувати, попереджуючи розчарування цільової аудиторії через невідповідність реальної ситуації стереотипним очікуванням і уявленням. Адже вони в свою чергу будуть сприяти формуванню негативного ставлення та репутації ЗМК.

Тому, дослідивши окремі галузі журналістики, маємо наступні узагальнені позиції щодо стереотипів про засоби масової комунікації.

- Домінуючим у суспільстві є біполярне сприйняття професії основних працівників засобів масової комунікації. По-перше, як освічених експертів, які займаються безпечальним об'єктивним висвітленням подій, підняттям та трактуванням актуальних проблемних питань. По-друге, як «журналюг», основою метою діяльності яких є безупин-

ний пошук ексклюзивних новин, сенсацій за всяку ціну. У другому випадку моральні якості відходять на задній план.

- Незалежність ЗМК. Варто пам'ятати, що засоби масової комунікації є перш за все комерційними структурами, а їх безпосередня незалежність зовсім не означає свободу слова. Свобода слова передбачає власне відповідальність кожного окремо журналіста за продюковані ними матеріали. ЗМК у будь-якому випадку є залежними: чи то від форми власності, чи від мети діяльності.

- Плюралізм досягається діяльністю різних ЗМК. Наявність різно-рідних засобів масової комунікації не передбачає репрезентації плюралізму думок для цільової аудиторії.

- Або об'єктивність або полярна суб'єктивність інформування громадськості засобами масової комунікації. З одного боку незалежна оцінка подій журналістами та безпосереднє їх висвітлення на шпальтах газет, журналів, в теле- та радіофірах. З іншого – ЗМК висвітлюють ту інформацію, яка є вигідною для певних редакційних кіл чи політичних сил.

- Відсутність цезури за законодавством не є закономірним фактором її відсутності насправді. Яскравим прикладом була справа з темниками за роки президентства Леоніда Даниловича Кучми.

- Вільний медіа-ринок – вільні ЗМК.

- Скептичне ставлення до мас-медіа передбачає дотримання позиції щодо створення журналістики як специфічного виду літератури. Ця точка зору стверджує, що журналістика не вносить ніяких інновацій, які б сприяли розвитку повноцінної свідомості. Здійснюючи деструкційний вплив на стосунки людей, є одним з найголовніших зол в житті сучасного суспільства.

- Гіперболізація рівня пропагандистсько-агітаційної діяльності засобів масової комунікації. Подібне стереотипне уявлення найбільш поширене серед експертів, які, спираючись на власну компетентність піддають різкій критиці будь-які мас-медіа як засоби масової пропаганди та маніпуляції.

Література:

1. Байбурин, А. К. Некоторые вопросы этнографического изучения поведения. Этнические стереотипы поведения [Текст] / А.К. Байбурин Л., 1985
2. Демьянков, В. З. Стереотип [Текст] / Краткий словарь когнитивных терминов / В.З. Демьянков, Е.С. Кубрякова, Ю.Г. Панкрац. М.: Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996
3. Dahlgren, K. The nature of linguistic stereotypes [Tekst] / K. Dahlgren/ – Papers from the parasession on the lexicon. – Chicago: CLS, 1978. P.58-70.