

УДК 075.15

РОЛЬ ЗАСОБІВ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ СТЕРЕОТИПІВ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ

Комова М.В.

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

Стаття присвячена проблемі мотивації інтерпретації соціально-політичних фактів у засобах масових комунікацій. Здійснено аналіз сучасного політичного дискурсу, місця в ньому мотивації різних соціальних груп.

Ключові слова: *мотивація, інтерпретація фактів, дискурс, соціальна настанова.*

Механізми стереотипізації досліджувалися в контексті проблематики цілого комплексу гуманітарних наук: соціальної психології, когнітології, культурології, лінгвістики. У кожній із них дослідження явища стереотипізації актуалізувалося відповідно до об'єкта і предмета кожної із наук. Вплив мас-медійного середовища на формування стереотипів масової свідомості вивчався в контексті процесів соціальної комунікації у працях М.Бутиріної, В.Владимірової, Л.Загородньої, Н.Каменевої. У системі медіастереотипізації, що охоплює інтегровані психологічні, когнітивні, лінгвістичні, масмедійні методи впливу на масову свідомість громадян, ключову роль як масмедійного методу формування стереотипів належить застосуванню варіативної інтерпретації дійсності, маніпулятивних технологій в як в інформаційно-аналітичних програмах, так і в програмах розважального характеру. Серед українських вчених маніпулятивні технології в ЗМК, і, як наслідок, явище медіастереотипізації масової свідомості досліджували В.В.Різун, В.Ф.Іванов, Н.Г.Лігачова, С.М.Черненко, С.А.Дацюк, Н.В.Костенко, які в монографічних, навчальних виданнях визначали комунікативні характеристики маніпулятивних технологій [4; 6; 7; 8; 10; 11].

Постановка проблеми. Суспільна свідомість украї рідко прагне виробити ставлення до соціальних явищ і процесів. Вона воліє одержувати його в готовому вигляді зі ЗМІ. Одним із розповсюджених елементів, які регулюють масову свідомість, є соціальна настанова. У сучасному соціокультурному просторі особливо міцне становище в масовій свідомості займають расові, етнічні і конфесійні настанови. Це дає змогу деяким не дуже коректним політикам при необхідності актуалізувати зазначені настанови в конкретних політичних цілях, наприклад, для одержання масової підтримки на виборах. У цьому випадку мова йде про групові або масові настанови. Варто підкреслити, що часто в результаті впливу «суб'єктивно забарвленої» інформації формуються настанови, які використовуються ЗМІ з метою створення стереотипів як поведінки людей, так і оцінок різних політичних та соціальних подій.

Метою цього дослідження є аналіз мотивації інтерпретації соціально-політичних фактів у ЗМІ. *Об'єкт* дослідження – соціальні комунікації. *Предмет* дослідження – мотивація фактів у ЗМІ. Дослідження було проведене за допомогою *методів*: аналізу мотивування політичних текстів; гіпотетико-дедуктивного методу; методу семантичної інтерпретації; порівняльного і трансформаційного методів; методу деконструкції; методу когнітивно-лінгвістичного моделювання.

Соціальна настанова має два різновиди: стереотип і забобон. Ці терміни часто використовуються в різних ситуаціях, часом без врахування їхнього дійсного значення. Для взаємодії ЗМІ з масовою аудиторією цей момент винятково важливий.

Соціальна настанова розглядається як складний компонент свідомості, що регулює поведінку аудиторії стосовно дискурсів. К.Ю. Новіков вважає, що «...соціальна настанова – це когнітивно-емоційно-оцінна готовність індивіду сприймати світ або його явища, відчувати його і діяти відповідно до цієї готовності» [9, с. 57].

Термін **стереотип** було вперше використане американським журналістом і політологом Уолтером Ліппманом у праці «Громадська думка». Соціологи вбачають сердцевину концепції У. Ліппманна в тому, що в ній підкреслюється особлива роль емоційних та ірраціональних факторів у процесі формування громадської думки.

Отже, за одним із визначень стереотип – це сформовані у свідомості людей духовні утворення, емоційно-забарвлені образи. На думку С.Г. Корконосенко, стереотип – це спрощене, стандартизоване поняття та оцінка якого-небудь явища дійсності [5, с. 159]. Вважаємо, що точним визначенням, що охоплює найсуттєвіші ознаки терміна стереотип, можна вважати таке: стереотип – це вид соціальної настанови, у якій знання (когнітивний компонент) являють собою щось застаріле.

Надання стійкості образам, визнаним стереотипами, зумовлено особливостями процесу їхнього формування. По-перше, стереотип завжди далекий від власного досвіду. У сучасному суспільстві основним джерелом стереотипів всі частіше стають відповідним чином підібрані повідомлення ЗМІ. По-друге, стійкість стереотипу надає його безпосередній зв'язок із соціальною настановою, що певним чином захищає стереотип від можливої трансформації або руйнування.

Стереотипи формуються під впливом двох чинників: несвідомого колективного опрацювання соціальної інформації та індивідуального соціокультурного середовища; цілеспрямованого ідеологічного впливу за допомогою ЗМІ.

За допомогою стереотипів легко маніпулювати свідомістю людини, оскільки стереотип тісно пов'язаний з життєдіяльністю суспільства загалом і конкретних груп людей зокрема.

Більшість дослідників указують на зв'язок стереотипів з гігантським впливом ЗМІ, що формують ставлення до світу, індивідуальну поведінку, яка відтворює вчинки «героїв», створених пресою, радіо або телебаченням.

Успіх впливу залежить, як мінімум, від настанов стосовно пропонента, від повідомлення і від референтного об'єкта. Змінити настанови адресата в потрібний бік можна, зокрема, вдало скомпонувавши свій дискурс, вмістивши потрібне положення у потрібне місце дискурсу. Тільки створивши в адресата відчуття

добровільного прийняття чужої думки, зацікавленості, актуальності, істинності і задоволеності, політик може домогтися успіху в цьому впливі.

Люди завжди чогось очікують від виголошених позицій своїх співрозмовників, що позначається на прийнятті або відхиленні поглядів, які висловлюються. Мовна поведінка, яка порушує нормативні очікування доречних видів поведінки, може зменшити ефективність впливу (якщо несподіванка неприємна для реципієнта) або різко збільшити її – коли для адресата зненацька відбувається щось більш приємне, чим очікується в нормі.

Розрізняють ситуації з пасивним сприйняттям, з активною участю та з опором впливу з боку адресата.

При пасивному сприйнятті впливу, адресати очікують, що рівень побоювань, глибина думок та інтенсивність мовного впливу будуть відповідати нормі. Особи, які користуються більшою довірою, можуть тоді обійтися і малоінтенсивними засобами, резервуючи більш сильні засоби тільки на випадок, коли потрібно прискорити вплив. Іншим же пропонентам необхідні засоби тільки малої інтенсивності. Крім того, від чоловіків звичайно очікують більш інтенсивних засобів, а від жінок – малоінтенсивних. Порушення цієї норми – мовна млявість чоловіків і неадекватна брутальність і прямолінійність жінок, – шокуючи аудиторію, знижують ефект впливу. А страх, викликаний повідомленням про те, що неприйняття тези, яка нав'язується, призведе до небезпечних для адресата наслідків, часто зумовлює підвищення рівня сприйняття до різних ступенів інтенсивності впливу: найбільша сприйнятливість тоді буває до малоінтенсивних засобів, а найменша – до високоінтенсивних. До того ж малоінтенсивна атака більш ефективна для подолання опору впливу, яку застосовують після підтримувальної, спростувальної або змішаної передпідготовки.

У ситуації з активним сприйняттям впливу реципієнт неначе допомагає переконати себе, особливо якщо він сподівається, що все відбувається в його інтересах. Спостерігається пряма залежність між інтенсивністю використовуваних мовних засобів в активно здійснюваній атаці і подоланням опору, що є результатом підтримувальної, спростувальної або змішаної передпідготовки.

Коли ж адресат активно опирається нав'язуванню впливу, спостерігається велике розмаїття випадків. Якщо була попередня обробка, «значність» основної атаки обернено пропорційна ефективності підготовчих висловлень. Попередні спростувальні дії поволі попереджають адресата про природу майбутніх атак. Тому, якщо активні висловлення не порушують очікувань, створених попередньою дією, опірність впливу буває максимальною. Якщо ж мовні властивості атакуючих висловлень порушують очікування, вироблені в результаті спростувальної підготовки (або в позитивну, або в негативну сторону), опірність зменшується.

Коли адресатові пред'являють більше одного доводу на користь певної тези, виправданість або невиправданість очікувань при першому доводі впливає на прийняття другого доводу. Тому, якщо мовні очікування порушені позитивно в результаті першого доводу, то цей довід стає значним, але зміна відносини до вихідної позиції відбувається тільки після пред'явлення наступних доводів, які підтримують усе ту ж позицію, спрямовану проти сформованої настанови. Коли ж

мовні очікування в результаті першого доводу порушені в негативну сторону, цей довід значним не буває, але зате адресат більше схильний повірити аргументам з наступного дискурсу, який аргументує на користь тієї ж тези, спрямованої проти сформованої настанови.

ЗМІ привчають людину мислити стереотипами і знижують інтелектуальний рівень повідомлень так, що перетворилися в інструмент навіювання. Цьому послужив головний метод закріплення потрібних стереотипів у свідомості – повторення.

ЗМІ активно втручаються в підсвідомі структури людини, використовуючи символіку, що має опору в глибинах підсвідомого. Комбінуючи свідомі і підсвідомі взаємодії, вони створюють та активно поширюють соціальні міфи – культурну форму опису і пояснення дійсності. Сукупність міфів, що трансформує систему уявлень і мотивацій особистості, виступає як тотальний засіб модифікації уявлень про життя у керованих міфами людей.

Висновки. Таким чином, масова свідомість формується на основі стереотипів, які виражають звичні, стійкі уявлення людей про яке-небудь явище, які склалися під впливом конкретних соціальних умов і попереднього досвіду. У такий спосіб твориться механізм управління життям через людську свідомість, що наповнюється значеннєвими матрицями, сформованими з потрібних ідей та образів. Наповнення, структурування, організація свідомості стає спеціальним видом владних технологій: змінюючи одну матрицю на іншу, можна замінити зміст «життя», що протікає в заданих матрицею рамках. Будучи інструментом маніпулювання соціальними цінностями і поведінкою людей, стереотипи масової свідомості сприяють стереотипізації свідомості, регульованої засобами масової інформації.

Перспективи подальших досліджень. Зважаючи на непересічну роль ЗМІ у формуванні стереотипів мислення людей, що можна розглядати як засіб маніпулювання свідомістю окремої людини чи конкретних груп людей, формування програмованого і передбачуваного сприйняття дійсності суспільством загалом, актуальними є подальше дослідження функційності факту як зміни суспільних реалій, реалізації фактологічного і документального принципів подання інформації в засобах масової комунікації.

Список літератури

1. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т.Г.Винокур. – М., 1993. – 191 с.
2. Волкова А.И. Психология общения / А.И.Волкова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – 446 с.
3. Засурский Я.Н. Техника дезинформации и обмана / Я.Н. Засурский. – М.: Мысль, 1978. – 246 с.
4. Иванов В.Ф. Соціологія масової комунікації: [навч. посібник.] – Черкаси: Вид-во ЧДУ, 2003.
5. Корконосенко С.Г. Социология журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 316 с.
6. Костенко Н.В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики / Н.В. Костенко, В.Ф. Иванов. – К., Центр вільної преси, 2003.
7. Лизанчук В.В. Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці: [навч. посібник] / В.В. Лизанчук, О.Д. Кузнецова. – К.: НМК ВО при Мінвузі УРСР, 1991.

8. Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації: [монографія] / В.В. Різун, В.Ф. Іванов, Н.П. Шумарова; за ред. В.В. Різуна. – К.: Вид.-поліграф. центр «Київський інверситет», 2007. – 272 с.
9. Новиков К.Ю. Психология массовой коммуникации: Механизмы. Практика. Ошибки / К.Ю. Новиков. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 123 с.
10. Різун В.В. Маси: Тексти лекцій / В.В. Різун. – К.: Вид.-поліграф. центр «Київський інверситет», 2003.
11. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії: Рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / В.Ф. Іванов, Н.Г. Лігачова, С.М. Черненко, С.А. Дацюк. – К.: Телекритика, 2003. – 266 с.

Комова М.В. Роль средств социальной коммуникации в формировании стереотипов массового сознания // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.147-151.

Статья посвящена проблеме мотивации интерпретации социально-политических фактов в средствах массовых коммуникаций. Осуществлен анализ современного политического дискурса, места в нем мотивации разных социальных групп.

Ключевые слова: *мотивация, интерпретация фактов, дискурс, социальная установка.*

Komova M.V. The role of social communication in the formation stereotypes of mass consciousness // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.147-151.

This article is devoted the problem of motivation of interpretation of socio-political facts in facilities of mass communications. The analysis of modern political diskurs is in-process carried out, places in him motivations of different task forces.

Key words: *motivation, interpretation of facts, diskurs, facilities of mass communications.*

Поступила до редакції 27.07.2011 р.