



Стереотипізація як пропагандистсько- маніпулятивний метод впливу ЗМІ на суспільну свідомість

Частина 1



План

- 1.Стереотипізація в медіа
- 2.Процес формування та функціонування медіастереотипів.

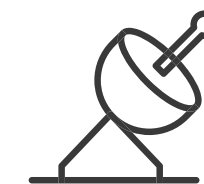
Стереотипи мають властивість змінюватися протягом часу, відображати політичні інтереси та ідеологію держав, національних чи міжнародних угруповань і партій, а також уявлення буденної свідомості, властиві етносу.

Відображають вони і настрої, погляди і забобони самого носія інформації – журналіста [М. Скорик; Т. Марценюк].

У сучасних умовах формування інформаційного суспільства велику роль у стереотипізації особистості і соціуму відіграють ЗМІ, які активно впливають не лише на окрему людину, а й на масову свідомість.



Стереотипізація – процес утворення стабільного образу або уявлення щодо певних подій, явищ, людей; сприйняття, класифікація і оцінка об'єктів, подій, індивідів шляхом поширення на них характеристик будь-якої соціальної групи або соціальних явищ на основі певних уявлень, вироблених стереотипів



Саме засоби масової інформації формують соціальні стереотипи, які сприяють стереотипізації свідомості людей та є інструментом маніпулювання їх соціальними цінностями і поведінкою



Стереотипізація у мас-медіа – процес формування ЗМІ хибних уявлень про соціальні явища, зразків поведінки людей і про навколишній світ загалом; приписування певним суб'єктам або явищам тих властивостей, якими вони не володіють насправді, з метою їхнього подальшого транслювання через канали комунікації

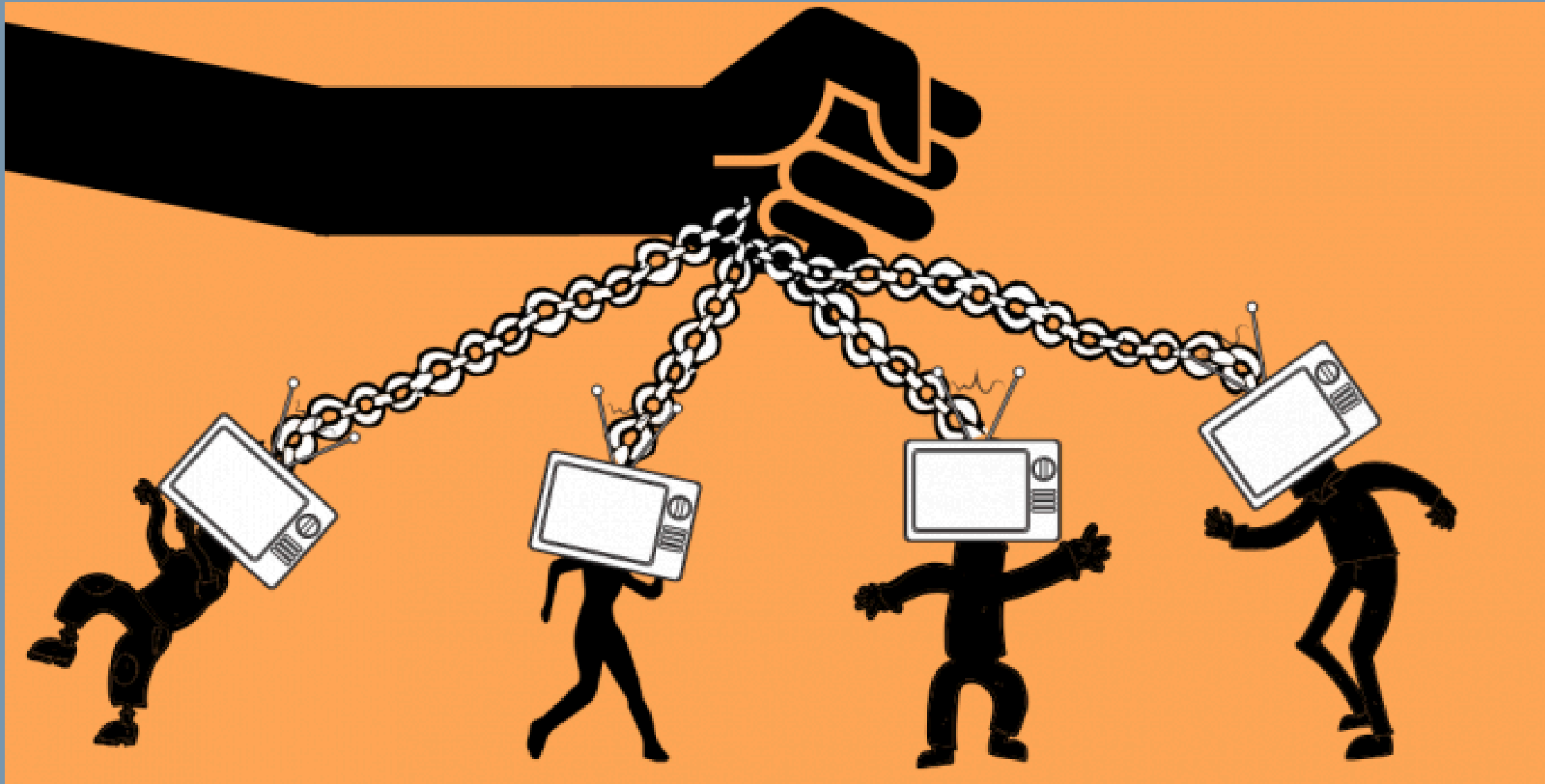
Поряд із негативною оцінкою стереотипів як помилкових уявлень у науці стверджувалися й уявлення щодо їхнього позитивного значення



умови спрощення та оптимізації оціночної діяльності людини



поєднання смислообразів (розповсюдження інновацій, соціалізація, соціальний контроль))



ЗМІ не відображують чисті факти, а тільки їх інтерпретацію. Тому замість відображення дійсності вони створюють псевдореальність, у ній за допомогою стереотипів маркують і закріплюють необхідну інформацію.

Декілька основних опорних елементів, на яких створюється інформаційна реальність [Р.Лавлінський]:

 визначення мас-медіа «порядку денного».

 мас-медіа поширюють загальні стереотипи і моделі поведінки

 ЗМІ організовують псевдоподії

Механізм дії ЗМІ на людину і суспільство



інформація, що передається через ЗМІ, через її величезний масштаб є завжди організованою



інформація вже пройшла через відбір, класифікацію, категоризацію фактів і явища громадського життя

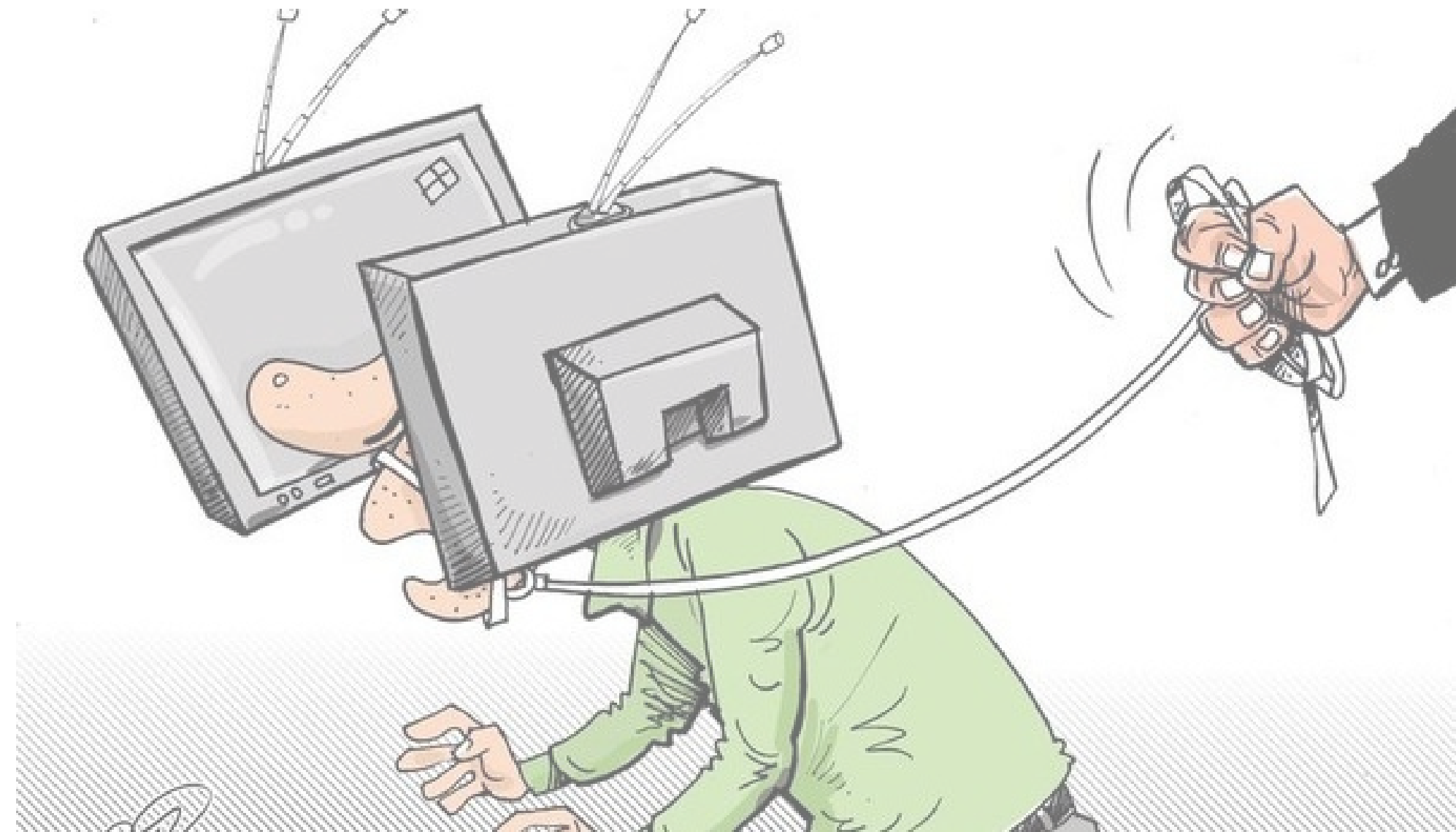


пізнання аудиторією дійсності відбувається не як
самостійна робота індивідів над створенням значень, а
як «переймання-від-іншого» (від журналіста)
запропонованого обсягу знань



Вирізняють кілька різних шляхів формування стереотипів:

- 1 у процесі енкальтурації
- 2 у процесі спілкування з іншими
- 3 внаслідок особистих контактів з окремими представниками іншої культури
- 4 ЗМІ



Механізми формування стереотипів

■ КОГНІТИВНІ процеси

схематизація і спрощення, формування та зберігання групової ідеології. механізми формування стереотипів пов'язані з особливостями людського мислення і психіки



■ МОВА

стереотипи формуються на основі системи умовних рефлексів. Постійне повторення тих самих фраз, з часом набуває стійкості на рівні мови, і це призводить до того, що їх значення осідає в підкірці головного мозку, а їх сприйняття відбувається автоматично

На основі генезису й джерела стереотипів

01

Пізнавальні

- а) з помилки комунікації
- б) з класифікації
- в) з очевидної кореляції

02

Афективні механізми

поєднання конкретних
емоцій з певною групою
людей

03

Мотиваційні механізми

- а) теорія авторитарної
особистості
- б) теорія соціальної
ідентичності

04

Культурні механізми

процеси соціального
учіння і конформізм

На основі когнітивного генезису

01 Формування концептів

Комунікативний статус концепту визначається його функцією бути носієм і водночас засобом передачі смислу, здатністю зберігати знання, обробляти досвід шляхом підведення інформації під певні, вироблені суспільством класи та категорії



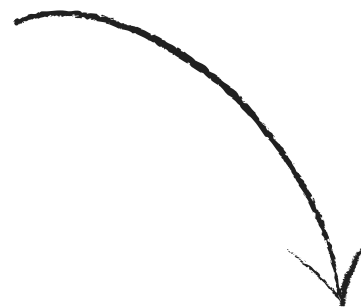
A є B (A являє собою B);

A має властивість B;

A має певний стосунок до B (A пов'язане з B)

02 Семантичні мережі

Модель організації знань до певної міри зі спрощеними семантичними відношеннями. створені з метою оперативної та однозначної реакції на певні змістові стимули (вербальні та невербальні)



Партія — політична; війна — смерть; галактика — спіраль; зуб — емаль, Гольфстрім — теплий; легені — дихання, море — солоне, лимон — кислий.

Засоби протидії стереотипізації. 1

Медіаосвіта

має формуватися впродовж життя, адже на руйнування стереотипів повинні бути спрямовані зусилля медіапедагогів завдяки впровадженню медіаосвіти

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МЕДІАОСВІТИ:

АНАЛІЗ
медійних
текстів

РОЗВИТОК
навичок
критичного
мислення

СТВОРЕННЯ
власних
медіапродуктів
(медіатекстів)



Засоби протидії стереотипізації. 2

Комерційна комунікація

Методологія Розриву – це триступеневий процес, що складається з послідовного й систематичного вивчення стереотипів, розриву і формування нового бачення, що здійснюється на основі виконання трьох послідовних дій:



діагностування стереотипів

пошук сталих образів, які зафіксувалися у свідомості споживачів інформаційного або комерційного продукту



розрив

пошук нових можливостей показу властивостей і характеристик об'єктів реклами/журналістських матеріалів, які принципово відрізняються від загальноприйнятих «шаблонів»



бачення

вибір з усіх альтернативних варіантів найпривабливішого та найефективнішого

Комерційна комунікація

Для зламу стереотипу Жан-Марі Дрю пропонує спеціальну техніку, звану «сходи» («the Ladder»):

- 1-й ступінь (найпростіша) - рівень простих асоціацій з маркою;
- 2-й ступінь - марка сприймається через будь-якої атрибут, що асоціюється з основною вигодою ТМ;
- 3-тя щабель - марка прирівнюється до вигоди (найчастіше раціональної);
- 4-й ступінь - бренд сприймається як символ якогось стилю, способу життя;
- 5-й ступінь (вища) - марка реалізує якусь роль в суспільстві.

Порада: замість слова «марка» або «бренд» беріть за основу поняття власного стереотипу «жінка-сексуальний об'єкт», «всі підлітки – неуки» та ін.

STEREOTYPES



Засоби протидії стереотипізації. 3

Журналістські практики

В журналістських практиках існують різні концепції зміни стереотипів.

Найчастіше виділяються такі моделі:



накопичувальна модель - ґрунтується на дуже повільному наданні інформації, що суперечить стереотипам, які вона визнає



модель розбавлення – це специфічна версія накопичувальної моделі, заснована на передачі одиниці нейтральної або суперечливої інформації про групу, стосовно якої вона була стереотипною



модель підтипу – полягає на виокремленні підтипу з конкретної категорії



модель радикальних змін припускає, що можна змінити стереотип під впливом інформації – великою мірою розбіжної з позицією і вірою до даного моменту



гіпотеза контакту – припущення, що взаємодії між членами різних соціальних груп мають сприяти поліпшенню взаємовідносин

To be continued...



**ЛАМАЙ СТЕРЕОТИПИ!
ПОЗВОНИ МАМІ І
СПИТАЙ, ЧИ
ОДЯГНУЛА ВОНА
ШАПКУ.**