

Руслан Лавлінський

МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ У СУСПІЛЬСТВІ ЗАСОБАМИ МАС-МЕДІА

У статті проаналізовано та розглянуто механізми формування засобами масової інформації феноменів стереотипів у період становлення комунікативного простору.

Аналізуються механізми, які використовують ЗМІ для розповсюдження стереотипів у суспільстві. Розглядається, яким чином проявляється всебічний вплив стереотипу на життя соціуму й окремої людини, а також на структуроформуючі компоненти усієї культури.

Ключові слова: *стереотип, соціальний стереотип, феномен стереотипу ЗМІ, мас-медіа, телебачення.*

Р. Лавлинский. Механизмы формирования социальных стереотипов в обществе средствами массовой информации

В статье проанализированы и рассмотрены механизмы формирования средствами массовой информации феноменов стереотипов в период становления коммуникативного пространства.

Анализируются механизмы, используемые СМИ для распространения стереотипов в обществе. Рассматривается, каким образом происходит влияние стереотипа в процессе его распространения на стороны жизни общества и отдельного человека, а также на структурообразующие компоненты всей системы культуры.

Ключевые слова: *стереотип, социальный стереотип, феномен стереотипа СМИ, масс-медиа, телевидение.*

R. Lavlinsky. Mechanism formations social stereotypes in society from mass – media

The article describes and opened mechanism formation by mass-media phenomena of social stereotypes in period of formation communicative sphere.

Considered, in which way take place influence stereotypes in process of distributions of life of society and aspects proved on a human, and also fundamental components all the system of the cultural.

Keys words: *stereotype, social stereotype, phenomenon of stereotype of mass-media, television.*

У сучасному світі відбувається становлення глобального комунікативного простору, який чинить істотний вплив на усі сторони життя суспільства, окрему людину, на структуротворні компоненти усієї системи культури.

Важливу роль у стереотипізації особи і соціуму роблять засоби масової комунікації й інформації, які активно впливають не лише на окрему людину, але і на усе суспільство, а також беруть участь у побудові образу соціального світу.

Інституціональна структура суспільства змінюється упродовж життя одного покоління, індивідууми вимушені жити в умовах невизначеності, таким чином, інформаційні ресурси здатні допомогти їм пристосуватися до цих змін, виробити нові стереотипи поведінки, що відповідає новим обставинам, оскільки саме мас-медіа поширюють стереотипи, сприяючи стандартизації і універсалізації соціального середовища.

Проблеми розгляду соціальних стереотипів як феноменів, які існують і поширюються засобами масової інформації (ЗМІ), досить висвітлені як у вітчизняній, так і зарубіжній науковій літературі. Стереотипи як феномени комунікативного простору, які формуються і поширюються в мас-медіа, розглядаються в роботах українських авторів: М. Бутиріної [1], Ю. А. Голоднікової [2], Л. В. Завгородньої [3], О. М. Шерман [4], а так само російськими авторами Н. А. Акоп'яном [5; 6], Н. Г. Кайгородовою [7], В. В. Ковальовим [8], В. В. Косовим [9], З. І. Резановою [10], О. Б. Максимовою [11] та ін.

Проте проблеми пов'язані з розкриттям механізмів, які сприяють формуванню і поширенню соціальних стереотипів, а так само чинників, за допомогою яких вони закріплюються у свідомості людини, вивчені недостатньо.

Мета статті: розглянути механізми формування, які сприяють поширенню стереотипів за допомогою мас-медіа в суспільстві.

Інформація, яка передається засобами масової комунікації, об'єктивно впливає на людей. Якщо раніше група, спільність людей за допомогою соціалізації і передачі культурних традицій передавали і стереотипи, то з розвитком комунікацій вже не потрібно ніяких посередників для трансляції стереотипів у соціумі. Пріоритетним у розвитку мас-медіа стає саме створення стереотипів, що дозволяє здійснювати їх трансляції.

Можна виділити два основні напрями у вивченні стереотипу в масових комунікаціях. Перший розуміється як прагматичний, цей напрям вивчає стереотип як спосіб збільшення ефекту для масового й ідеологічного впливу, це може бути пропаганда, реклама і так далі.

Другий напрям сформульований як – соціально-критичний – стереотип, досліджується як продукція засобів масової комунікації (СМК), в розрізі проблем культури.

У прагматичному підході дослідники акцентують увагу на властивість стереотипу бути стимулятором постійного і незмінного емоційного поля. Ця властивість застосовується комунікаторами-практиками, щоб ефективно впливати на різномірну аудиторію одним і тим же повідомленням. Використання стереотипів у цьому контексті характерне для політичної пропаганди і реклами. Розглядаючи феномен стереотипу як елемент комунікації, більшість авторів доходять висновку, що це явище – результат процесу редукції, тобто спрощення, схематизації повідомлення.

Вважається, що якщо аудиторія за своєю природою і складом гетерогенна, то редукція зумовлює розуміння тієї інформації, яка подається споживачеві. У той же час спрощення є необхідним комунікаторові через обмеження в часі і просторі під час передачі інформації адресатові. Формується погляд (особливо популярний був у 60-х рр. ХХ ст.) на стереотип як необхідний елемент формул, завдяки яким будуються твори масової культури.

«Формула може існувати без стереотипу. Вибравши формули, ви тим самим вибираєте відповідні стереотипи» [12, с.177]. Функцію стереотипів у цьому випадку О'Хара вбачає в тому, що з їх допомогою в аудиторії (незалежно від виду мас-медіа) задаються стандарти поведінки, прищеплюються еталони модної зовнішності, фіксується однакове ставлення до певних цінностей.

Представники соціально критичного напрямку, розуміють ЗМК і їх продукти з погляду проблем культури, а тому негативно оцінюють і стереотипи, процес стереотипізації, який здійснює ЗМІ.

Це розуміння розпочате теоретиками Франфрутської школи М. Хоркхаймером і Т. В. Одорно, авторами книги «Діалектика освіти». Ці вчені спробували аргументувати тезу про абсолютну неможливість індустріально продукованої культури і культури, яку вони визначили як «справжню».

Вони стверджували, що масова культура зайняла місце релігії в суспільстві. На місце морально-релігійного цементування зв'язку між людьми приходять естетико-ідеологічний спосіб об'єднання їх в певну цілісність.

Американський вчений Р. Харіс виділяє чотири основні класи тих, що піддаються оцінкам наслідків впливу ЗМІ – поведінкові, настановні, когнітивні та фізіологічні.

Нас у цьому контексті цікавлять настановчі і когнітивні наслідки формування стереотипів, оскільки настановні наслідки пов'язані з установками дією ЗМІ, а когнітивні – це ефекти стереотипізації, які змінюють наше знання і мислення.

Масові комунікації здатні прищеплювати цілий комплекс установок щодо якого-небудь об'єкта. Установки оцінити легше, ніж вчинки, і іноді вони набувають величезного значення, оскільки впливають на наступну поведінку і на те, яким чином ми станемо надалі обробляти інформацію. Дія стереотипів не обмежується формуванням нашої думки про той або інший об'єкт. Під впливом цих установок може скластися образ мислення, який визначатиме увесь наш світогляд.

Такі стереотипи накладають відбиток на наше сприйняття світу і на те, як ми його інтерпретуємо. Взаємодія знань, отриманих із ЗМІ, з нашим життєвим досвідом може привести до того, що називають культивуванням.

Когнітивні наслідки стереотипізації пов'язані з особливостями і можливостями мас-медіа сприяти здійсненню різних типів когнітивних дій. Найбільш яскравим прикладом тут буде засвоєння нової інформації [13, с. 87-89].

Людина не маючи доступу до усіх подій, які відбуваються у світі, потребує інформації про процеси, що відбуваються, які зачіпають її інтереси і сприяють орієнтації в інформаційному потоці. Але 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.

Виділимо декілька основних опорних елементів, на яких створюється ця інформаційна реальність:

По-перше – це визначення мас-медіа «порядку денного». Притягуючи увагу об'єкта до одних фактів і одночасно упускаючи інші, ЗМІ самі визначають міру важливості тієї або іншої події, факту.

По-друге – мас-медіа поширюють загальні стереотипи і моделі поведінки, таким чином, визначають і вказують, які установки та типи поведінки є нормами справедливості і моральності, а які, навпаки, не є.

По-третє – ЗМІ організують псевдоподії, які на відміну від тих, що природно відбуваються, плануються заздалегідь і організуються штучним шляхом, наприклад, з метою створення репортажу.

Проте саме впливи ЗМІ – переважно є усвідомленими, цілеспрямованими і спеціально організованими. Вплив ЗМІ не обмежується інформуванням. В умовах політизації суспільства і приватизованих ЗМІ, вони цілеспрямовано використовуються так само для впливу на масо-

ву свідомість, формування стереотипів поведінки людей [7, с. 186].

Оскільки в процесі перегляду і отримання інформації, у людини є висока концентрація уваги на тому матеріалі, який вона переглядає, і одночасно у неї ослаблені бар'єри критичності, то це дозволяє залишати сліди-стереотипи у сфері несвідомого.

У процесі перегляду й отримання інформації, комунікатор передає не повідомлення, він передає «ключ» до нової програми дії, тому кращим варіантом стає опора на вже записані у свідомості схожі або близькі програми. Тобто ця опора на вже відоме явище, що має позитивне забарвлення для одержувача інформації. Ця модель діє на будь-якому рівні. Це пов'язано, з тим, що людина, здійснює перенесення оцінки достовірності з контексту на повідомлення. Достовірність же контексту для нього вища, оскільки його складніше деформувати, піддати стереотипізації.

Одночасно контекст обробляється поза тим рівнем уваги, який має місце при обробці повідомлення. Впровадження стереотипу в повідомлення дозволяє досягти того, що контекст як би проходить за порогом нашої уваги.

Сам механізм дії ЗМІ на людину і суспільство зумовлений специфікою, за допомогою якої мас-медіа і формують стереотипи.

Перша з таких особливостей полягає в тому, що інформація, що передається через ЗМІ, через її величезний масштаб є завжди організованою. Це означає, що так чи інакше ця інформація вже пройшла через відбір, класифікацію, категоризацію фактів і явища громадського життя.

Саме на цьому рівні і відбувається стереотипізація інформації. Людина отримує в результаті інтерпретацію інформації, який би її об'єктивний характер не підкреслювався.

Друга особливість ЗМІ полягає в тому, що вони забезпечують не лише інформування населення, але і служить засобом масової комунікації, тобто у своєрідній формі створюють контекст спілкування. Своєрідність цієї форми комунікації в тому, що в її межах відсутній безпосередній зворотний зв'язок, як це має місце в міжособовому спілкуванні: джерело передачі інформації позбавлене негайної можливості дізнатися про свою дію, про те, прийнята або знехтувана передана ним інформація.

Третя особливість полягає в тому, що подача інформації через різні канали ЗМІ підкоряється більшою мірою, ніж при міжособовому спілкуванні, нормам спілкування, прийнятим у суспільстві.

У процесі сприйняття інформації найважливіше місце займає категоризація стереотипів у свідомості людини, так, через належність до одні-

єї з наявних соціальних категорій індивідуальний акт втрачає свою специфічність (унікальність), у межах якої він був здійснений людиною.

Отже, на початковій стадії стереотипізації мас-медійними комунікаціями, складний диференційований об'єкт редукується до декількох добре відомих адресатові явищ. Під час цього спрощення інформації, що подається і відбувається здійснення передачі аудиторії апріорного (позадослідного) знання.

Далі з вибраних частин об'єкта здійснюються зміни образу, його властивості. Він стає легко сприйманим, що важливо для створення необхідного образу у аудиторії [1, с. 18]. Засвоюється важливий/і необхідний /або спеціально сконструйований образ, який виходить за межі індивідуального образу і стає самостійним стереотипом, який, існуючи в суспільній свідомості, постійно або відтворюється, або свідомо підтримується частиною суспільства.

Під час категоризації явищ і подій в житті людини ЗМІ робить введення соціальних стереотипів як феноменів у комунікативне поле суспільства. Цей процес дістав назву «каналізація» – це операція переорієнтації якого-небудь стереотипного відношення з одного об'єкта на інший. «Каналізація стереотипів – метод, за допомогою якого відбувається зміщення уваги людини від усвідомлення соціальних протиріч, при цьому відбувається заміщення їх помилковими цілями і фактами,» – пише С. Г. Кара-мурза.

Таким чином, існує можливість одночасно огортати певну соціальну дійсність в її конкретних проявах і визнавати правильність загальних абстрактно-ідеальних принципів, що нібито лежать в її основі.

Така седиментація «випадання в осад соціального досвіду» – термін ввів Е. Гуссерль, – мислення відкладає у свідомості певну частину соціального досвіду, і ця частина «осідає» в пам'яті у вигляді стереотипів як завчених і легко впізнаних цілісних висновків.

Проте сам стереотип виникає й існує як своєрідний генератор, як зазначає О. М. Шерман, що визначає стереотип (об'єкт стереотипізації, мета), – за потребою вводить об'єкт стереотипізації – актуалізує необхідну подію/або створює її шляхом використання певних засобів – передає інформацію / інтерпретацію події – тим або іншим способом дій або іншої аудиторії – з метою введення стереотипу у свідомість аудиторії [4, с. 52-59].

Він множитья в процесі взаємодії з психікою суб'єктів, які перебувають у сфері його впливу, не так за законами обміну інформації, як за законами соціально-психологічного характеру, використовуючи при цьому духовні та фізичні ресурси людини.

Не менш важливе використання мови в засобах масової інформації саме по собі має принципове значення в соціальному пізнанні. Мова служить найважливішим засобом оформлення наших уявлень про явища навколишнього світу: сам набір використовуваних категорій, розшифрування їх змісту чинять великий вплив на формування буденних стереотипів.

Таким чином, колосальний дискурс сприйманих сучасною людиною повідомлень все більше складається з «складених» текстів, частково стереотипічних, – оскільки стереотипи відбивають не стільки реальність, скільки спосіб фільтрації, розчленовування, структуризації та інтерпретації реальності.

Не менш важливу роль у механізмі формування стереотипів відіграють ТV (телебачення). Роль телебачення в процесі соціального пізнання полягає тому, що в ньому частенько пропонується вже готовий образ якого-небудь соціального явища. Особливість телебачення полягає в тому, що сучасна телеіндустрія дає можливість людині за короткий час відключитися від реальності та прожити «інше» життя, з іншим набором соціальних можливостей і моделей поведінки. Телеглядач має заздалегідь визначену послідовність інформації і обмежений час для сприйняття.

Таким чином, він у межах звичайної передачі не може визначити, що дивитися, ні коли, ні в якій послідовності. Телебачення впливає найавтентичніше, оскільки робить можливим безпосереднє сприйняття подій або кимось сформовану реальність. При цьому складається відчуття, що людина безпосередньо сприймає події або сам спостерігає реальність.

Глядач забуває, що передається тільки певний сегмент (експліцитним) або (імпліцитним) коментарем. Інформація, яка транслюється за допомогою телебачення, створює «поле потенційного задоволення», різноманітних потенційних потреб, таке задоволення людина переживає навіть тоді, коли його цінності не відповідають тому, що він сприймає.

Задоволення приносить сама можливість стати іншою людиною, можливість змінити свій спосіб життя, можливість взяти участь і проникнути в інший світ.

Телебачення дає «препароване» зображення життя. Цифрові технології збору, обробки та передачі інформації спростили циркуляцію відомостей про процеси і явища в суспільстві та відкрили людині можливість переживати події, які відбуваються у момент трансляції за допомогою каналів масової комунікації.

Припускаємо, що споживач інформації потребує такої стереотипної картини світу, тому що телеінтерпретація збігається з його власною (тоді вона за законами когнітивної відповідності зміцнює його позицію, підтримує упевненість в її «правильності»), або тому, що за допомогою аналізу цієї спотвореної картини споживачеві легше «вирити» носія протилежних поглядів.

Як стійкі стереотипи-мотиви, що впливають на самовизначення, починають виступати потреби, переважно гедоністичного характеру, які переживаються як ситуативні зв'язки зі світом, як якісь залежності, потреби або бажання, напруга або спокуси, що вимагають певних зусиль, спрямованих у світ, в стосунках з якими людина нескінченно самотня. Поступово формується тип особи, що відповідає споживачьому суспільству, в структурі якого переважають матеріалістичні потреби.

Для засобів масової комунікації в споживачьому суспільстві характерна подача різних фактів у формі універсальної події. Вона уся цілком актуалізована – драматизується і уся цілком деактуалізована, тобто узята на дистанції, зважаючи на посередництво комунікації, і зведена до знаків.

Реальна дія в тому, щоб нав'язати через систематичну послідовність послань уявлення про еквівалентність на рівні знаку історії і події, події і видовища, інформації реклами. Вона полягає в розбитті подій і світу завдяки технічним засобам телебачення, радіо на переривчасті, послідовні, несуперечливі послання – на знаки, поставлені поруч і скомбіновані з іншими знаками в абстрактному вимірі передачі.

Ми сприймаємо не якість видовища або якийсь образ в собі, а віртуальність слідування всіляких видовищ і упевненість, що закон послідовності і розбиття програм веде до того, що ніщо не може там з'явитися інакше, ніж як видовище і одне із знаків.

Такий зміст приховує від нас реальну функцію ЗМІ. Він представляє себе посланням, тоді як реальне послання, щодо якого певний дискурс є тільки конотацією, виглядає як структурна зміна, що глибоко впливає на взаємини людей.

Суть ЗМІ є така: заміна різнобарвного всесвіту засобами ЗМІ, гомогенними один одному в таких якостях, що означають один одного і посиляють один до одного.

Тому стереотипи як знаки ведуть до припущення про вичерпне зображення світі, все більш і більш має шанс на існування лише те, що може бути прочитане/побачено. Саме таким кожен вид ЗМІ нав'язує свою власну логіку, абстрактнішу, саме субстанцію роздробленого, відфільтрованого, переінтерпритованого згідно з технічним і «леген-

дарним кодом світу «споживаємо». Споживаємо увесь зміст світу, усю культуру, що розуміється індустріально в кінцевих продуктах, в системі стереотипів, з яких зникла дієва, культурна і політична цінність.

Замість того, щоб рухатися до світу завдяки посередництву образу, образ перетворюється на стереотип і звертається на самого себе в обхід світу. Здійснюється, таким чином, перехід від послання (стереотипу), зосередженому на позначеному – перехідне послання – до послання, до центрованого на означеному.

У випадку з ТБ, відбувається перехід від позначених образом подій, до споживання образу як такого. Образ є особливий тим, що не дає ні бачення, ні розуміння подій у їх специфічності (історичній, соціальній, культурній). Він передає їх переінтерпритованим, байдужим відповідно до одного і того ж коду, який має одночасно ідеологічну та технічну структури.

Існує ідеологічний код масової культури – спосіб розбиття, артикуляції, що нав'язує деякий тип дискурсивності, нейтралізує різноманіття і рухливий зміст послань (стереотипів) і замінює їх власними медійними наказовими примусами до сенсу. Ця глибинна, дискурсивність медіума, на противагу явному дискурсу образів, несвідомо декодується глядачем.

Формування і закріплення позитивних або негативних стереотипів у людини до змісту джерела інформації неминуче приводить до зв'язку особи з самими зразками, цінностями і нормами, моделями соціальної дійсності.

Існує три сфери впливу на людину, в яких відбувається формування нових позицій особи, за відсутності будь-якої позиції до цього предмета, поглиблення і закріплення позицій, що вже склалися, а також до їх зміни – «конверсія».

У процесі комунікації відбувається взаємодія трьох світів: світу, відбитого у свідомості аудиторії; світу, відбитого в змісті масової інформації; власне соціальної дійсності, самого соціального світу.

В результаті цього, свідомість людини стає «багат шаровою», якщо скористатися термінологією Т. Адорно. Розважальні програми нашаровуються на політичні, на них нашаровується кіно і так далі. У «багат шарової людини», при цьому виникає повне сум'яття і втрати понять взаємозв'язку подій. Єдина система, в якій він здатний підставити окремі факти, – це система стереотипів, яка зовні склалася й існує як у суспільній свідомості, так і в індивідуальній свідомості.

Стереотипи формуються під впливом двох чинників: несвідомої колективної переробки й індивідуального соціокультурного середо-

вища, а також, безумовно, при цілеспрямованій ідеологічній дії за допомогою ЗМІ. Завдяки стереотипам можна маніпулювати свідомістю людини, оскільки стереотип тісно пов'язаний із життєдіяльністю суспільства в цілому, і конкретних груп людей зокрема, наприклад, у свідомості жителів нашої країни збереглася як стереотип «філософія надії», орієнтація на ідеальні зразки.

Більшість дослідників вказують на зв'язок стереотипів із поведінкою, відтворюючи вчинки «героїв», створених пресою або телебаченням. Так, наприклад, нині деяким стереотипом стає людина, орієнтована на «успішність», яка є цілеспрямованою, такою, що розраховує на свої власні сили.

Мас-медіа привчають людину мислити стереотипами і знижують інтелектуальний рівень повідомлень так, що вони перетворилися на інструмент отупіння. Цьому послужив головний метод закріплення потрібних стереотипів у свідомості – повторення. Таке повторення формує у людини переконаність – «це не просто інформаційний вплив. Він формує цілком певні стереотипи і через них думки і погляди. У подібних випадках таке переконання-стереотип позбавлено гносеологічної основи. Під впливом збуджуваних емоцій і афектів неістинне і навіть абсурдне може здаватися правильним, воно, будучи недоказовим логічно через об'єктивну неправильність при інформаційному впливі подібного роду інформації, стає суб'єктивно прийнятним» [14, с. 167].

Іншим методом, який сприяє формуванню стереотипів, є міфотворчість (грець. «mythos» – віддання, оповідь), яка відіграє велику роль у технології створення і підтримки міфів. Вони мають сильну дію на свідомість, образ, в якому символ-стереотип поєднується з архетипами-символами, що відклалися в колективному несвідомому [15, с. 33], оскільки він сполучений з міфом.

Будучи через різні канали впроваджені у свідомість людини, міфи існують в ньому зберігаючи відносну незалежність від знань, почерпнутих з власного досвіду, а тому і мають значну стійкість.

В основі механізму міфологізації як фундаменту створення і закріплення стереотипів лежать підтасовування, приховування фактів, подій, документів (якщо говорити про негативну сторону).

Відсутність власної міфологеми і її трансляції в українських медіазасобів, показує, що відбувається захоплення медіасередовища ЗМІ іншими країнами, зокрема Російською Федерацією.

Такий стан у комунікативному просторі показує, що надалі одна культурна міфологема домінуватиме над автохтонною, що може при-

вести або до її фрагментації на окремі міфи, які, своєю чергою, будуть представлені у свідомості людини як стереотипи. Або ж стереотип сам стане міфом, з якого буде створюватись/трактуватись/аргументуватись та або інша подія.

Формування таких мифів-дискурсів спостерігається в регіональних ЗМІ Росії і України, де у фрагментах їх текстів, що виявляють приналежність до радянських дискурсивних практик як прекоконструкту [10], розглядається питання про форми існування інтертекстуальних фрагментів радянської епохи в просторі сучасних регіональних ЗМІ.

Спостерігаємо деякі моменти актуалізації радянських сенсів у пострадянському постмодерністському соціокультурному просторі. Радянські прецедентні тексти, що включаються у сучасні дискурси, здатні актуалізувати цілісні міфологічні пласти, а через посередництво цих сенсів – деякий загальний сенс «радянського» як феноменального.

Радянська міфологія, хоч і не представляла абсолютно чинну й ідеально сформовану систему, але проте вона включала численні традиційні стереотипи, органічно пов'язані між собою, які набули системного характеру. Радянські інтертекстуальні фрагменти, що актуалізують радянську міфологію, можуть служити фоном, базою позначення сенсів формування нової імперської міфології.

Сьогодні в українських ЗМІ спостерігається російське й американське інформаційне домінування. Характерними засобами маніпулювання є цілеспрямоване нав'язування західних стандартів, стереотипів способу життя і мислення. Аналіз об'єму задіяних інформаційних ресурсів показує, що питома вага зарубіжних телепроектів багаторазово перевершує вітчизняні програми.

Крім того, спостерігається домінування реклами зарубіжних споживчих товарів або їх аналогів, що сприяє формуванню західних запитів масової аудиторії, особливо дитячої і молодіжної.

Відбувається формування штучних стереотипів за допомогою фільмів і серіалів. Ці явища за своєю природою носять штучний характер, проте відбивають реальні інтереси, які відбуваються у суспільстві і показують настрої та сподівання широких шарів населення. Особливий інтерес такі телепроекти викликають у період трансформації ціннісної сторони життя соціуму.

Таким чином, формуючи суспільну / масову / суб'єктивну свідомість, ЗМІ роблять активне втручання в підсвідомі структури людини, використовуючи стереотипи, що мають опору в глибинах підсвідомого. Комбінуючи свідомі і підсвідомі взаємодії, вони створюють і активно поширюють соціальні стереотипи – культурну форму опису і

пояснення дійсності, що отримала нове буття в ХХІ столітті.

Сукупність стереотипів, що трансформує систему представлень і мотивацій особи, виступає як тотальний засіб модифікації уявлень про життя у керованих людей. Так, створюється спосіб управління життям через свідомість, яка наповнюється смисловими матрицями, що оживають в потрібних ідеях і образах. Наповнення, структуризація, організація свідомості стає спеціальним видом владних технологій: міняючи одну матрицю на іншу, можна замінити зміст «життя», що протікає в заданих матрицею межах.

Будучи інструментом маніпулювання соціальними цінностями і поведінкою людей, стереотипи свідомості сприяють стереотипізації свідомості, регульованій засобами масової інформації.

Література

1. Бутиріна М. Масмедійні стереотипи у світлі теорії категоризації / М. Бутиріна // Вісник київського національного університету імені Тараса Шевченка с. Журналістика. – 2008. – 16. – С. 18-20.
2. Голоднікова Ю. А. Национально-культурные стереотипы в украинской телевизионной рекламе / Ю. А. Голоднікова // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 69. – С. 5-7.
3. Завгородня Л. В. Стереотипи породження та сприймання журналістського твору (на матеріалі газетних текстів) дис. на здоб. наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. : 10.01.08 Черкаський державний технологічний університет / Л. В. Завгородня. – Черкаси. – 2003. – 191 с.
4. Шерман О. М. Політичний стереотип: місце у політичному процесі та технології формування засобами масової інформації: монографія / О. М. Шерман // Львівський держ. ун-т внутрішніх справ. – Л. : Сполом, 2008. – 228 с.
5. Акопян Н. А. Роль телевидения в формировании культурных стереотипов в современном российском обществе / Н. А. Акопян // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2009. – № 64. – С. 129-134.
6. Акопян Н. А. Средства массовой информации как способ формирования стереотипов массового сознания / Н. А. Акопян // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2008. – № 5. – С. 158-190.
7. Кайгородова Н. Г. Социокультурные стереотипы в коммуникативном поведении: лингвокогнитивный аспект / Н. Г. Кайгородова // Политическая лингвистика. – 2006. – № 19. – С. 224-234.
8. Ковалев В. В. Практика применения контент-анализа для выявления условий формирования искусственных стереотипов (на примере художественных фильмов) / В. В. Ковалев // Социология. – 2008. – № 2. – С. 164-177.
9. Косов В. В. Перевод в печатных СМИ и стереотипы образа политика / В. В. Косов // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. – 2009. – № 5. – С. 52-61.

10. Резанова З. И. Трансформации советских стереотипов и мифологем в дискурсе региональных СМИ / З. И. Резанова // Язык и культура. – 2008. – № 3. – С. 63-71.
11. Максимова О. Б. Гендерные стереотипы в рекламе : постановка проблемы и основные концепции / О. Б. Максимова // Вестник РУДН. – Серия Социология. – 2002. – № 1. – С. 169-173.
12. O'Hara Media for the Millions / O'Hara. – N.-Y., 1961. – 258 p.
13. Филатова О. Г. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие / О. Г. Филатова. – М. : Гардарики, 2006. – 303 с.
14. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процес сов / Ю. А. Шерковин. – М. : Мысль, 1973. – 215 с.
15. Gorttam J. Mass media 96/97/ J. Gorttam. – 3ed. – Guilford : Brown and Benchmark, 1996. – 240 p.