

СТЕРЕОТИПИ В ГРОМАДСЬКІЙ ДУМЦІ: ШЛЯХИ МІЖСУБ'ЄКТНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

У соціологічних дослідженнях громадської думки увага дослідника зосереджена не тільки на аналізі результатів, а й на з'ясуванні чинників, які формують судження. Особливе місце серед чинників – “творців” думки окремої людини посідають стереотипи – сукупність цінностей, уподобань, реакцій, які є типовими для людини з певної соціальної страти, культури, соціальної групи тощо. Набір стереотипів є річчю індивідуальною, важко знайти двох людей з абсолютно однаковими стереотипами, утім, останні мають групову природу. Стереотипи особистості формуються під впливом батьків, школи, однолітків, ЗМІ, особливостей культуральних, національних, вікових тощо. Певні стереотипи громадської думки своїм корінням сягають навіть ще античності, час від часу відтворюючись за схожих історичних реалій.

Громадська думка – узгоджена думка індивідів, яка репрезентує консенсус індивідуальних думок щодо певної проблеми, котра становить спільний інтерес [1, с. 31]. Серед багатьох чинників, які впливають на думку індивідуальну, важливе місце займають шаблони сприйняття та усвідомлення інформації, що виробляються та засвоюються людиною протягом життя. Людина може оцінювати проблему крізь призму усталених стереотипів, набутих в процесі соціалізації чи ситуативно нав'язаних ззовні. Відтак дослідження джерел формування стереотипів, шляхів їх міжсуб'єктного поширення в суспільстві може допомогти виокремити та визначити власні думки людини від ситуативно нав'язаних ззовні ідей.

Стереотипів у кожної людини є безліч, вони зникають, з'являються, перебувають в латентній формі, видозмінюються тощо. Формування стереотипів відбувається

багатьма шляхами: культурою, традицією суспільства, народу [2, с. 97], засобами мистецтва, моральними кодексами, соціальною філософією, політичною агітацією тощо [3, с. 99]. Упродовж життя людина набуває стереотипізованих моделей мислення, сприйняття інформації, виробляє на основі стереотипів свої рішення та дії. Навіть при ресоціалізації не завжди відбувається злам стереотипів, водночас набуваються нові. Крім того, стереотип настільки послідовно передається з покоління в покоління, що здається від початку притаманним даному етносу чи суспільству. Тому боротися з негативними стереотипами, які вбираються людиною з дитинства, дуже важко. До того ж інформація суб'єктам громадської думки часто подається за допомогою ЗМІ вже у стереотипізованому вигляді. “Нам розповідають про світ до того, як ми його бачимо. Ми отримуємо уявлення про більшість речей до того, як безпосередньо стикаємося із ними” [2, с. 104]. Більшість стереотипів, які людина набуває в процесі соціалізації, допомагають у сприйнятті інформації, є природними стереотипами, які самі по собі не є шкідливими. Штучні стереотипи, навпаки, незрідка спрямовані на нав'язування масоподібним суб'єктам громадської думки стереотипізованих поглядів на суспільну проблематику для вигоди інших суб'єктів громадської думки, передусім елітарних.

Аналіз стереотипів громадської думки пов'язаний насамперед із ім'ям У.Ліпмана, який уперше концептуалізував проблему цього феномена: “...Зазвичай те, що видається за пояснення події, насправді, є його видозміною. Лише нечисленні факти цілком проникають у нашу свідомість. Більшість же фактів хоча б частково конструюються у свідомості. Сприйняте повідомлення – це певний синтез того, що пізнають, та того, хто пізнає. Факти, які ми бачимо, залежать від того, де ми знаходимось та до чого звикло наше око” [2, с. 96]. Ю.Левада, своєю чергою, підтверджував цей висновок: “З часів У.Ліпмана... є поширеним та непогано працює уявлення про стереотипи – готові шаблони, начебто “ливарні форми”, в яких “відливається” потік громадської думки. Цей термін виділяє

дві істотні характеристики “поля” громадської думки: по-перше, наявність гранично стандартизованих та спрощених способів (чи форм) висловлення, по-друге, напередвизначеність, первісність цих форм щодо конкретних процесів та актів спілкування” [3, с. 138]. Серед західних соціологів, які ґрунтовно займалися проблематикою громадської думки, можна відзначити Дж.Цаллера [4].

Під стереотипами розуміють передусім психологічне підґрунтя систематизованих та стандартизованих уявлень індивідів про події, факти, інших людей тощо. Наприклад, поширені стереотипи про особливі риси різних народів є нічим іншим, як стереотипами, що виникають, функціонують та живляться зазвичай через психологічні чинники. Стереотипи працюють на мікрорівні, формуючи свідомість окремого індивіда, надягаючи йому окуляри, крізь які він дивитиметься на світ. Усталені стереотипи можуть входити у комплекс стереотипів, який притаманний певному суспільству, чи то виступати одним із чинників, які ведуть до його утворення.

Немало людей розуміють, що інформація, яка надається ЗМІ, є стереотипізованою, заточеною під погляди/політику журналістів, редакторів, власників ЗМІ, однак погоджуються із цим. Як зауважував Дж.Цаллер, “людині потрібна проста, стисла та тематизована подача новин. Працівники ЗМІ та експерти також розуміють цю проблему та пропонують певні методи подання інформації реципієнту, які не видаються стереотипізованими” [4, с.40]. З українського досвіду можна навести приклад: П’ятий канал чи то канал новин “News 24” пропонують глядачеві певний відеоматеріал, фактаж якоїсь події без коментарів, підводячи глядача до уявлення про самостійне тлумачення. Однак і такі прийоми є тільки “відносно чесними”, адже навіть за такої передачі інформації багато залежить від місця розташування камери, включеності знімальної групи у події, часу зйомки, власне, стереотипів оператора чи керівника знімальної групи.

Відтак проблема полягає не в тому, щоб повністю позбутися стереотипів, позаяк це фактично неможливо, але

в тому, щоб розпізнавати їх, виокремлювати штучні стереотипи, аналізувати їх вплив на громадську думку, її формування та міжсуб'єктну взаємодію.

Стереотипи (чи, можна сказати, система стереотипів) являють собою ядро усталених поглядів людини. За допомогою такої системи твориться “індивідуальна традиція”, відбувається “захист місця в суспільстві” [2, с.107]. Система стереотипів – це картина світу без принципових суперечностей, без конфлікту індивідуальних норм та цінностей із груповими та суспільними. Фактично йдеться про стереотипи як селективний засіб пристосування людини до світу. “Кожна людина схильна бачити речі в певному світлі, що зумовлено її освітою, стереотипами свідомості, прийнятими нею догмами, соціальними та релігійними симпатіями та просто власним інтересом. Жодна подія не падає на абсолютно необроблений ґрунт, читач чи слухач вже мають певні упередження. Коли трапляється важлива подія, яка вимагає сформуванню певну думку, ці схильності та догми допомагають у створенні того враження, яке відчуває індивід та яке є фактором формування його думки” [6]. Тому у разі, коли стереотип зазнає краху та навіть просто нападу з боку інформації чи то іншого стереотипу, що його спростовує, перша реакція людини на такий напад є, безумовно, негативною, оскільки така атака в думках людини пов'язана з зазіханням на основи світу. Ось чому найуспішніші приклади пропаганди та нав'язування чужої думки мають своїм джерелом не пряму “лобову атаку”, спрямовану на злам стереотипу суб'єкта (що одразу викличе лише протидію), а непрямі, замасковані шляхи перебудови чи руйнації стереотипу. Часто коли люди бачать те, що сподівалися побачити чи почути, то наявний стереотип отримує додаткове підживлення на майбутнє і, відповідно, стає стійкішим до зламу чи зміни. Приміром, марксизм – це не лише те, що написав К. Маркс у “Капіталі”, а й те, у що вірять численні воюючі когорти його послідовників, кожна з яких вважає себе єдиним вірним послідовником [2, с. 116]. Навколо кожної із ідей юрбляться тлумачі, які виводять правила для кожної конкретної ситуації чи випадку.

Загальносуспільні стереотипи, попри їх поширення та владу над суб'єктами громадської думки, для нормального функціонування думок у суспільстві мають піддаватися критиці. Якщо стереотип не піддається критиці, то виникає загроза, що він перетвориться у знаряддя цензури та гальмуватиме вільний обмін думками, інформацією, функціонування громадської думки. З іншого боку, за руйнації стереотипу, який "був відповідальним" за цензуру думок, руйнація світу, що існував у межах стереотипу, є набагато проблематичнішою та болісною як на індивідуальному, так і на груповому, суспільному рівнях. Зокрема, стереотипні уявлення про Pax Britannica спричинили невдоволення британського суспільства демонтажем Британської імперії, а у Франції відмова від колоніалізму привела до військових заколотів та замахів на президента Шарля де Голля.

Дж.Цаллер чимало уваги приділяє практичним аспектам функціонування стереотипів (зокрема, в політиці) і відтак їх існуванню в міжсуб'єктній взаємодії та внутрішньосуспільній комунікації, у подачі та сприйнятті інформації. На думку дослідника, інформація, яка доходить до громадськості, – це високоселективний та стереотипізований образ того, що відбувається. На реципієнта постійно спрямовується потік політичних новин та іншої інформації, значна частина якої передбачає зміну громадської думки в тому чи іншому напрямі. Внаслідок загалом низького рівня уваги до політики більшість людей доволі не критично ставляться до пропонованих ідей. Як наслідок, люди заповнюють свою свідомість масою лише почасти узгоджених уявлень та суджень [4, с. 83]. Отже, думка людини – це сума комунікацій, що їх вона сприймає. Комунікації пропущені крізь фільтр стереотипу при подачі інформації та/або при її прийомі. Серед інформації, яка надходить, людиною відбирається переважно та, яка не суперечить стереотипу, наявному в свідомості. В українських реаліях, приміром, новини ТРК "Україна", пристосовані під стереотипи мешканців Сходу (передусім Донбасу), під час помаранчевої революції не сприймалися мешканцями Заходу України, а новини П'ятого каналу не були попу-

лярні серед мешканців Сходу через стереотипізовану подачу для людей із іншими уявленнями, судженнями.

Сприйняття інформації в суспільстві, що трансформується, ускладнене її надлишком. Проблема полягає не тільки в зростанні кількості новин за допомогою ЗМІ, а й у якісному аспекті – наявності інформаційних дрібниць, які обтяжують новини. У нефахівця, звичайного пересічного громадянина конкретно-індивідуальний вибір часто формується крізь мережу стереотипізованих поглядів, які збігаються із стереотипізованим поданням новин у ЗМІ. Але значну кількість інформації потрібно викласти за такий малий відведений для ефіру час (чи то на обмеженому просторі друкованих шпальт), і тоді головним засобом для дотримання обмежень у часі є подання інформації стислими, простими, стереотипізованими порціями. Аналітичні програми, статті та інші формати подачі новин, на жаль, також часто є стереотипізованими (хоча і меншою мірою) через суб'єктивність авторів. Тому люди формують своє судження чи то ставлення до певного предмета (події) на основі лише “одного чи двох достатніх пояснень, які лежать на поверхні на момент відповіді” [4, с.83].

Схильність людини сприймати інформацію у спрощеному, стереотипізованому вигляді широко використовується суб'єктами громадської думки для власних цілей та потреб. Елітарні, масоподібні та корпоративні суб'єкти громадської думки за допомогою стереотипізації впливають один на одного. Вплив здійснюється насамперед шляхом пропаганди через ЗМІ, блокування вільного доступу до інших, альтернативних джерел інформації, які можуть зруйнувати стереотип. Іншим шляхом є живлення застарілих стереотипів. Так, наприклад, залякування українського суспільства (масоподібних суб'єктів) загрозою з боку НАТО використовується певними українськими елітарними групами. Стереотип про НАТО лишився ще з радянських часів та поступово зникав би з масової свідомості українців, якби не інформаційне підживлення з боку певних елітарних груп та активне впровадження його в свідомість масоподібних суб'єктів громадської думки. Інші елітарні групи,

навпаки, борються, хоч поки не досить успішно, з цим стереотипом шляхом інформаційної контрпропаганди.

Одним із прикладів штучного стереотипу, який використовується елітарними групами, є стереотип “зовнішнього ворога”. Особливо активно він використовується елітарними суб’єктами громадської думки під час кризових явищ в суспільстві, аби відвернути увагу масоподібних суб’єктів від внутрішніх проблем та скерувати увагу до зовнішнього, удаваного ворога. Пошлемося на дані “Левада-центру” щодо ставлення росіян до України в різні роки, до та після інтенсивної пропаганди в російських ЗМІ України як країни, що проводить недобросусідську чи то ворожу політику стосовно Росії (після подій помаранчевої революції 2004 р., “газових війн” в 2006 та 2009 рр., військового конфлікту в Грузії в 2008 р. [5]), (табл.).

Таблиця

Розподіл відповідей респондентів Росії на запитання “Як би Ви оцінили відносини між Росією та Україною?” (%)

Варіанти відповіді	2001 Трав.	2004 Жовт.	2005 Жовт.	2006 Серп.	2007 Лют.	2007 Вер.	2008 Серп.	2009 Січ.
Дружні	7	8	7	3	5	4	1	1
Добрі, добросусідські	18	22	10	9	11	6	2	1
Нормальні, спокійні	31	38	27	27	31	23	12	7
Прохолодні	27	19	30	35	35	35	36	20
Напружені	12	8	19	19	13	22	36	48
Ворожі	1	2	2	2	2	6	10	19
Важко відповісти	4	4	5	5	3	4	3	4

Для корпоративних суб’єктів громадської думки, що є групами, поєднаними спільним соціальним статусом, професійною діяльністю та внутрішньокорпоративними (груповими) нормами і цінностями, можна виокремити такі стереотипи, які формуються та живляться самою корпорацією (самореферентні), та такі, які надаються групі іншими суб’єктами громадської думки – чи то елітарними, чи то масоподібними. Самореферентні стереотипи

безпосередньо пов'язані із процесом ідентифікації групи в суспільстві. Група може підтримувати й стереотип, нав'язаний ззовні, задля певних групових цілей, але може й упроваджувати та нав'язувати власний стереотип іншим. Так, підтримка в суспільстві стереотипу про всесильність спецслужб (КДБ, ЦРУ, СБУ, ФСБ) є прикладом стереотипу власного групового походження, призначеного для “зовнішнього” користування. З іншого боку, ярлики-стереотипи, які поширюються в суспільстві щодо певних професій чи то соціальних груп, часто є реакцією на несприйняття чогось нового, вираженням чого і є група чи корпорація, яка піддається стереотипізуванню або навмисному витісненню групи з легітимного суспільного поля.

Отже, стереотипи є невід'ємною складовою формування та функціонування громадської думки та її суб'єктів. Вони впливають на формування індивідуальної думки, а відтак, як комплекси стереотипів, проявляються і на груповому рівні. Саме стереотипне сприйняття людиною інформації дає змогу переосмислити значну кількість інформації за короткий час, тому стереотипізоване сприйняття суб'єктом інформації саме по собі не є чимось негативним. Загрозу несуть в собі цілеспрямовані штучні стереотипи, які шляхом поширення через ЗМІ можуть змінювати погляди масоподібних суб'єктів громадської думки, відвертати увагу від актуальних проблем суспільства. Боротися зі штучними стереотипами складно, для цього слід виокремлювати причини і засоби формування таких стереотипів та визначати шляхи їх поширення в міжсуб'єктній взаємодії.

Література

1. *Оссовський В. Л.* Соціологія громадської думки. – К., 2005.
2. *Липпман У.* Общественное мнение. – М., 2004.
3. *Левада Ю. А.* От мнений к пониманию. Социологические очерки. 1993–2000. – М., 2000.
4. *Цаллер Дж.* Происхождение и природа общественного мнения. – М., 2004.
5. <http://www.levada.ru/press/2009013001.html>.
6. http://www.nscs.ru/docs/Dz.Brais_Priroda_obs.mnenia.doc.