

СМИ как агент формирования культурных стереотипов (на примере ток-шоу «Культурная революция» и программы «Правила жизни»)

Богданова Валерия Игоревна

Студент (бакалавр)

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

E-mail: bogdanova-bvi@yandex.ru

Существование средств массовой информации, как и любой культуры, невозможно без стереотипов. А благодаря культурным стереотипам осуществляется передача опыта из одного поколения к другому. Культурный стереотип, являясь частью мировоззрения, может рассматриваться как носитель коллективных представлений, как отпечаток властных отношений и проявление имплицитных знаний [2]. Культурные стереотипы усваиваются, как только человек начинает идентифицировать себя с определенным этносом и его культурой [3]. Образование стереотипов чаще всего происходит посредством какого-либо агента формирования - «инструмента» для выполнения перехода от единичных вещей и явлений, данных в чувственном опыте, к обобщению этого опыта в понятиях, фиксирующих существенные признаки этих вещей и явлений.

СМИ, являясь агентом формирования общественного сознания, закрепляют или создают отношение к каким-либо явлениям, также помогают производить ценностную ориентацию и общие взгляды аудитории. А воздействие коммуникации на сознание общества нередко достигается с помощью стереотипов [1].

В настоящее время в связи с ростом темпа жизни увеличился поток информации, а это значит, что, применяя набор стереотипов и методов их подачи, упрощая, таким образом, информационное сообщение, коммуникатор имеет возможность осуществлять скрытое воздействие на аудиторию.

На протяжении полувека телевидение является одним из основных источников информации и мощнейшим техническим средством воздействия на общество. Имея набор культурных, политических, социальных, гендерных стереотипов, оно способно воздействовать на культуру общества.

Для того чтобы проследить воздействие культурного стереотипа на аудиторию, мы рассмотрели программы телеканала «Культура» «Культурная революция» и «Правила жизни». На основе 15-ти выпусков каждой из программ, используя методы изучения социокультурных явлений: анализ-синтез, сравнение, сопоставление, описание, а также качественный анализ содержания исследуемой телевизионной программы, выявлены виды стереотипов, которые являются гибридами культурного стереотипа, функции, которые они выполняют и их методы формирования в анализируемых программах.

В результате проведенного исследования выявлено, что в ток-шоу «Культурная революция» чаще всего употребляются социальный, национальный и поведенческий стереотип. Все они характеризуют или описывают членов социальных групп, способствуют формированию предрешений или помогают адаптироваться в мире многообразных связей.

Для того чтобы вызвать определенные эмоции или закрепить в сознании аудитории стереотип, во всех выпусках программы применяется способ «чёрное - белое», который подразумевает положительную оценку того, что служит интересам доминирующей элиты (гости программы - писатели, ученые, актеры, чиновники и так далее). Также используется способ «иллюстрация» - видео на заявленную тему, которое помогает эффективно формировать стереотипы. Кроме того, оппоненты в доказательство своих мнений в большинстве программ используют способ ссылки на авторитет.

В программе «Правила жизни» выявлены следующие стереотипы: национальный, религиозный и возрастной. Эти и другие стереотипы чаще всего выполняют функции, которые способствуют формированию предубеждений, схематизируют и упрощают действительность, «экономят» мыслительные и языковые усилия, минимизируют различия между членами одной группы и увеличивают различия между членами разных групп, также характеризуют членов социальных групп. Во всех выпусках программы используется способ «чёрное - белое». Также в данной программе выявлены способ правильного поведения, способ «создания имиджа» и ссылки на авторитет.

Результаты проведенного исследования показывают, что программы «Культурная революция» и «Правила жизни», затрагивая сферы культурной жизни, формируют стереотипы. Эти стереотипы выполняют разнообразные функции и являются гибридами основного стереотипа программы - культурного стереотипа. Ведущие и приглашенные гости программ вызывают определенные эмоции и помогают закрепить стереотипы у аудитории. Это позволяет нам говорить о том, что программы «Культурная революция» и «Правила жизни» как агенты СМИ формируют культурные стереотипы.

Источники и литература

- 1) Мельник Г.С. «Mass-media: Психологические процессы и эффекты». СПб., 1990.
- 2) Нечаева С.А. Роль культурных стереотипов в ситуации межличностного конфликта: Автореф. дис. ... канд. культуролог. наук. 2004.
- 3) Орлова О. Г. Стереотипы о России и русских: монография. Кемерово, 2011.