

DOI 10.54596/2309-6977-2022-2-98-103

УДК 621.397.13

МРНТИ 05.12.13

МЕДИА СТЕРЕОТИПТЕРДІ ҚАЛЫПТАСТЫРУ АЛАҢЫ РЕТІНДЕ

Алясова Н.Е.

(e-mail: alyasova07@gmail.com)

С. Демирел атындағы университет, Қаскелең, Қазақстан

Аңдатпа

Мақалада медиа материалдарында стереотиптердің қалыптасуы мен оның қайта өндірілуіне қатысты ғылыми шолу жасалады. БАҚ ақпарат тарату арқылы қоғамдық пікір қалыптастыруға ықпал ете алатын функцияға ие болғандықтан, қоғамда белгілі бір тақырыпқа қатысты стереотиптерді де қалыптастыра алады. Осы тұста, ақпаратты объективті тарату мен медиа сауат мәселесі алдыңғы орынға шығады. Десе де кейбір медиа мамандары ақпараттық материалдарда қоғамда осы күнге дейін қалыптасып қалған «стереотиптерді» қайта өндіріп, оны аудиторияға қайта ұсынады. Ал бұл процесс жағымсыз стереотиптердің өміршең болуына тікелей әсерін тигізеді. Сонымен бірге, БАҚ ақпарат тарату кезінде жағымсыз стереотиптерді қайта өндіру құбылысына жол берсе, көпшілік арасында бұл процесс нормаға айналу ықтималдығы бар. Осы тұста, медиа мамандары жаңалық таратуы арқылы қоғамда қандай да бір құбылыстың жағымсыз бейнесін қалыптастыруға әсер етпеу керек.

Түйін сөздер: стереотиптердің қалыптасуы, медиа алаң, ақпарат тарату, бұқаралық ақпарат құралдары, медиа аудиториясы, этникалық стереотиптер.

МЕДИА КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СТЕРЕОТИПОВ

Алясова Н.Е.

(e-mail: alyasova07@gmail.com)

Университет им. С. Демиреля, Каскелен, Казахстан

Аннотация

В статье дается научный обзор процесса формирования стереотипов и их перепроизводства в материалах СМИ. Поскольку СМИ имеют функцию, которая может способствовать формированию общественного мнения посредством распространения информации, они также могут формировать стереотипы, связанные с определенной темой в обществе. Здесь на первый план выходит проблема объективного распространения информации и медиаграмотности. Тем не менее, некоторые медиа специалисты в информационных материалах воссоздают «стереотипы», которые сложились в обществе и по сей день, и вновь представляют их аудитории. А этот процесс напрямую влияет на жизнеспособность негативных стереотипов. В то же время, когда СМИ допускают явление воспроизводства негативных стереотипов при распространении информации, у большинства людей есть вероятность, что этот процесс станет нормой. При этом специалисты СМИ не должны влиять на формирование негативной картины того или иного явления в обществе посредством распространения новостей.

Ключевые слова: формирование стереотипов, медиа площадка, распространение информации, средства массовой информации, медиа аудитория, этнические стереотипы.

MEDIA AS A PLATFORM FOR THE FORMATION OF STEREOTYPES

Alyasova N.E.

(e-mail: alyasova07@gmail.com)

S. Demirel University, Kaskelen, Kazakhstan

Annotation

The article provides a scientific overview of the process of forming stereotypes and their overproduction in media materials. Since the media have a function that can contribute to the formation of public opinion through

the dissemination of information, they can also form stereotypes related to a certain topic in society. Here the problem of objective dissemination of information and media literacy comes to the fore. Nevertheless, some media specialists in information materials recreate the "stereotypes" that have developed in society to this day, and represent them to the audience. And this process directly affects the viability of negative stereotypes. At the same time, when the media allow the phenomenon of reproduction of negative stereotypes in the dissemination of information, most people have a chance that this process will become the norm. At the same time, media specialists should not influence the formation of a negative picture of a phenomenon in society through the dissemination of news.

Key words: formation of stereotypes, media platform, dissemination of information, mass media, media audience, ethnic stereotypes.

Кіріспе

Адамзат өміріндегі ең жиі орын алатын процесстің бірі – ақпарат алмасу болса, қазіргі уақытта медианың бұл процесті іске асырудағы орны өте жоғарғы көрсеткішті қамтиды, себебі медиа ақпарат алудың негізгі алаңы. Сәйкесінше, медиа көпшілікке тарататын ақпарат пен жаңалығы арқылы адамдарға белгілі бір тақырыпқа қатысты ойды тели отырып, тұжырым жасауға итермелейді. Кейбір жағдайда, медиа мамандары нарықтағы ақпараттың көпшілік қауым үшін дұрыс немесе бұрыс екенін көрсетуге тырысады. БАҚ адамдарды билеп әрі оларға әсер ететін функцияны атқара алатындықтан «маңызды күш» болып саналады, себебі ақпарат тарату арқылы тұтынушыларда «шаблон» (стереотип, клише) қалыптастырады.

«Стереотип» термині әлеуметтік тұрғыдан: әлеуметтік объект немесе құбылыстар туралы түсінік ретінде қарастырылады. Стереотип – адамның өмір сүру жағдайы мен оның алдыңғы тәжірибелерінің әсерінен қалыптасқан көзқарасы [1, 552 б].

У. Липпманның пікірінше, стереотип – адамның күрделі ақпараттарды қабылдау кезінде күш-жігерін үнемдейтін және оның санасында белгілі бір тәртіппен реттелген «әлемнің суреттері» [2].

Кейін стереотиптерге қатысты түрлі мектептер мен бағыттар У.Липпманның тұжырымын дамыта отырып, оған ғылыми анықтама беруге тырысты. Ағылшын әлеуметтік психологі Таджфел: «стереотип – жеке адамдар қол жеткізген белгілі бір жалпылау» деп көрсетеді [7].

Бұл тұжырымдарға ұқсас ойды жапондық американдық әлеуметтанушы Т. Шибутани да келтіреді. Ол әлеуметтік тұрғыдан стереотип: «адамдардың қасиеттері туралы кең таралған идеялармен расталған, қандай да бір оңай ажыратылатын белгілері бойынша адамдардың шамамен топтамасын білдіретін танымал ұғым» деп қарастырады [8].

О. Реш стереотиптерге қатысты келесі ойларды ұсынады:

1. Стереотиптер – адам «санасындағы суреттер».
2. Стереотиптерге сыни тұрғыдан қарау қиын. Өйткені, ақпарат көзінің «сенімділігін» тексерудің маңыздылығы жоқ.

3. Кейбір жағдайда стереотиптер жеке адамдарға қатысы болады. Шетелдік мәдениет өкілдерімен қарым-қатынас жасаудың жеке тәжірибесі кезінде бұрыннан бар стереотиптің ауытқуы болса да, стереотипті түзетуге әкелмейді. Бұл жағдайда жеке тәжірибе ерекшелік ретінде түсіндіріледі, ал қолданыстағы стереотип норма ретінде қарастырылады.

4. Стереотиптер шындықты бұрмалайды.

5. Стереотиптер эмоционалды.

6. Стереотиптер тұрақты және оларды ауыстыру оңай емес. Олар ұрпақтан-ұрпаққа беріліп келе жатқан мәдени құбылыстар [6].

Ал Н. Рождественская стереотиптерді мазмұнына қарай екі санатқа бөледі: адамдарды белгілі бір ұлттық, әлеуметтік және саяси топтардың мүшелері ретінде сипаттайды және жеке адамдардың мінез-құлық, физикалық қасиеттері, сыртқы келбеті сияқты жеке ерекшеліктеріне байланысты стереотиптер [4].

В. Попков адамдар басқа адамдар мен оқиғалардың классификациясын құруға бейім екенін айта отырып, бұл процесстің нәтижесінде стереотиптің пайда болу ықтималдығы жоғары деп есептейді. «Адамдар өз ортасын жынысына, нәсіліне, ұлтына, әлеуметтік мәртебесіне қарап санаттайды. Ал мәдениетаралық байланыстардың нәтижесінде басқа мәдени топтарға қатысты жіктеулер туындайды. Мәселен, грузиндер қонақжай, немістер ұқыпты, орыстар ашық мінезді, италиялықтар эмоционалды деген сынды пайымдар жасалады. Басқа адамдар туралы мұндай шартты идея стереотиптердің туындау себебі бола алады» [5].

Таджфел адамдардың үлкен топтарға немесе әлеуметтік санаттарға дифференцияланбаған, өрескел және біржақты баға беруге дайын болуы және ондай сипаттамалардың ұзақ уақыт тұрақты болуы, әлеуметтік стереотиптердің әлеуметтік және саяси өзгерістерге байланысты өзгеріп отыруы, сондай-ақ, ол процесстің өте баяу жүретіні, әлеуметтік топтар арасында шиеленістің туындаған кезінде әлеуметтік стереотиптің айқын болатыны, сондай-ақ, оның өте ерте пайда болуымен және балалар өздері жататын топтар туралы нақты идеялар пайда болғанға дейін қолданатыны стереотиптердің негізгі белгілері екенін атап көрсетеді [7].

Ал «Мәдениетаралық коммуникация негіздері» атты бірлескен оқулықта авторлар аталған стереотиптердің қалыптасуы туралы төмендегі себептерді келтіреді:

Біріншіден, стереотип әлеуметтену процесі кезінде туындайды. Біз басқалар туралы ойды «ана сүтімен сіңіреміз». Сонымен қатар, стереотип біз басқалар туралы не ойлайтынымыз арқылы ғана емес, екінші бір басқалардың идеялары мен ойларына да қатысты болады.

Екіншіден, стереотиптер жиі кездесетін адамдармен қарым-қатынас процесі кезінде пайда болады. Олар ата-анамен, достармен, жолдастармен, мұғалімдермен және т.б адамдармен қарым-қатынастар. Мәселен балалар ата-анасынан: «орыстар тым қарапайым» немесе «сығандардың көздеріне қарауға болмайды – алдап кетеді» деген сөздерді естісе, оны бала стереотип ретінде қалыптастырып алады.

Үшіншіден, стереотиптер шектеулі жеке қарым-қатынас арқылы пайда болуы мүмкін. Мысалы, бізді базарда әзірбайжан саудагері алдаса, онда барлық әзірбайжан алдайды деген тұжырым жасаймыз.

Төртіншіден, стереотиптердің қалыптасуына бұқаралық ақпарат құралдары ерекше әсер етеді. Авторлар стереотиптерді қалыптастыру мүмкіндігі жағынан бұқаралық ақпарат құралдарының күші де, ауқымы да жоғары деп есептейді. «Көп адам үшін баспасөз, радио және телеарна беделді. Бұқаралық ақпарат құралдарының пікірі – жеке адамдардың да пікіріне айналады» [3, 180 б].

Т. Грушевицкая, В. Попков, А. Садохин бұқаралық ақпарат құралдарының стереотиптерді қалыптастыру механизмдерін қарастыра отырып, олардың қоғамға әсер

ету себептерін бөліп көрсетуге тырысады. Олардың пікірінше, адам өзінің пікірі мен көзқарасын қалыптастыру үшін жеткілікті білімге ие болмағандықтан, БАҚ-қа сыни пікір айта алмайды және БАҚ көп адамның алдында жоғары беделге ие. Сондай-ақ, олар стереотиптердің қоғамға тікелей әсер етуіне ақпарат көзінің ықпалы бар деп есептейді. Мәселен, белгілі саясаткер немесе қоғам қайраткері ақпарат көзі болса, оның аудиторияға әсері басымырақ. Тіпті, мұндай ықпалды тараптан берілген ақпаратты аудитория сыни түрде қабылдаса да, адамның санасында сақталады деген пікірді алға тартады [3].

Ақпарат кеңістігінің кең болуы бұқаралық санаға әсер ету мүмкіндігін тағы бір сатыға көтергені белгілі. Осы тұста, орын алған оқиғалар мен құбылыстарға байланысты ресми ақпарат көздерінен бөлек, әлеуметтік желілер мен түрлі пабликтер тарататын ақпарат әсерінен қоғамда этникалық, діни, саяси, әлеуметтік, экономикалық, тілдік және т.б. стереотиптер туындау мүмкіндігі мен жағымсыз таптаурындардың кең таралуы орын алып отыр. Әсіресе, қоғамдағы этникалық қақтығыстар мен түрлі топтардың арасындағы түсініспеушіліктер кезінде БАҚ тарапынан жағымсыз таптаурындар қалыптасып, кейбір жағдайда келіспеушіліктердің себебі болып жатқанын байқауға болады.

Жоғарыда келтірілген таптаурындардың қалыптасуына байланысты Т. Грушевицкая, В. Попков, А. Садохин айтқан төртінші себеппен Л. Чеснокова да келіседі. Ол бір топтың екінші бір топқа қатысты айтылатын гетеростереотиптердің қалыптасуына ақпарат құралдары әсер ететінін айтады [9].

С. Гладкийдің пікірінше, стереотиптердің бірінші тобы (этникалық мінез-құлық стереотиптері) көптеген ғасырлар бойы қалыптасты, олар мифологиялық дәрежеге өтті және тұрақты, мәдени өзгерістерге ұшырамайды. Стереотиптердің екінші тобы (этникалық ойлау стереотиптері) мәдениаралық қарым-қатынас, этникалық қақтығыстар процесінде, бұқаралық ақпарат құралдарының көмегімен қалыптасады және олар мобильді, өзгермелі [10, 57-67].

Таптаурындарды әлеуметтік тұрғыдан қарастырғанымызбен, лингвистикада бұл термин кең көлемде қолданылады. Лингвистикада стереотиптер формальды және семантикалық жағынан қарастырылған. Стереотип формальді жағынан бұл: тілдік клише, тұрақты тіркестермен байланысты болса, семантикалық жағынан сөздің мағынасына байланысты. Бұл тұста, стереотип белгілі бір затқа немесе құбылысқа берілген сипаттамасы бар, субъективті түрде бағалауға ие болған түсінік [11, 130].

Сонымен, ақпарат алаңының кеңеюіне байланысты (интернет, әлеуметтік желілер, БАҚ-тың конвергенциялануы) аудитория түрлі жағдайларға қатысты тұжырым жасап, шешім шығару кезінде БАҚ ұсынған немесе ықпалды ақпарат көзінің айтқандарына сүйенетіні белгілі. Ал медиа түрлі топтар арасындағы қақтығыстар кезінде жариялайтын мәтіндерінде оқиғаны әсерлендіріп жеткізу үшін эмоционалдық бояуы айқын сөздерді пайдаланып, проблеманы одан әрі ушықтыратын мәтіндерді оқырман назарына ұсынып отыратын жағдайлар кездеседі. Мәселен, әлеуметтік топтар арасында түрлі кикілжіңдер мен түсініспеушіліктер кезінде кейбір БАҚ беттерінде біржақты ақпарат беріліп, медиа мамандарының тарапынан оқиғаның өрбуіне қарай субъективті баға беруі көрініс табады. Осылайша, кейбір стереотиптер БАҚ беттерінде көрінеді.

Топтар арасындағы жанжалдар кезінде әсіресе, *басбұзарлар, бұзақылар, арандатушылар, қылмыскерлер, бүлікшілер* деген баға беру сипатындағы сөздер қолданылады. Бір тарапқа қарай айтылған бұл сөздер топты үнемі жанжал бастаушы ретінде көрсетіп, қоғамда олардың жағымсыз бейнесін қалыптастырады. Кейін бұл сөздер стереотиптердің қоғамда орнықтыруға әсерін тигізеді.

Қорытынды

Сонымен, бұқаралық ақпарат құралдары ақпарат тарату функциясы арқылы қоғамда стереотиптерді қалыптастыру қабілетіне ие. Ал стереотиптер әртүрлі әлеуметтік топтардың немесе нақты адамдарға айтарлықтай әсер етеді. Осылайша, біздің өмір сүру жағдайымыз бен кезеңдерімізде орын алған оқиғаларды және объектілерді қабылдау немесе қабылдамау процесі қалыптасқан стереотиптерге байланысты екенін байқап отырмыз. Қорытындылай айтқанда, медиа нарығында ақпарат арқылы тараған пікір – жеке адамдардың да пікіріне айнала алады. Сондықтан, медиа мамандарын негатив стереотипті қайта өндіріп, оны қоғамға ұсынудан туындайтын мәселелерді байқай алуы керек.

Әдебиет:

1. Краткий политический словарь / В.П. Абаренков, Т.Е. Абова, А.Г. Аверкин и др.; Общая редакция Л.А. О니кова, Н.В. Шишлина. – Издание шестое, дополненное. – М.: Политиздат, 1989. – 623 с.
2. Липпман У. Общественное мнение. перевод с англ. Барчунова Т.В. Институт Фонда «Общественное мнение». 2004. – 374 б.
3. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов / под ред. А.П. Садохина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 352 с.
4. Рождественская Н.А. Роль стереотипов в познании человека человеком // Вопр. психологии. – 1986. - № 4. – С. 69-76.
5. Попков В.Д. Стереотипы и предрассудки: их влияние на процесс межкультурной коммуникации / Журнал социологии и социальной антропологии. 2002.
6. Rosch O. Mit Stereotypen leben - Wie Deutsche und Russen sich heute sehen // Interkulturelle Kommunikation in Geschäftsbeziehungen zwischen Russen und Deutschen / Hrsg. von O. Rosch. Wildau, 1998.
7. Tajfel H. Social Stereotypes and Social groups - In: Turner J.C., Giles H. (eds.) // Intergroup behaviour. - Oxford: Basil Blackwell, 1981.
8. Шибутани Т. Социальная психология. Сокр. пер. с англ. - М.: Прогресс, 1969.
9. Чеснокова Л.В. Стереотипы в межкультурной коммуникации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № 4 (апрель). – С. 91–95.
10. Гладких С.В. Этнические стереотипы и проблемы межкультурного общения // Этнические проблемы современности: Сб. статей. Вып. 5. Ставрополь, 1999. – С. 57-65.
11. Керимова С.М. Мәдениетаралық қатысымның лингвистикалық аспектілері // Алматы, 2019.

References:

1. Kratkii politicheskii slovar / V.P. Abarenkov, T.E. Abova, A.G. Averkin i dr.; Obshchaya redaktsiya L.A. Onikova, N.V. Shishlina. – Izdanie shestoe, dopolnennoe. – M.: Politizdat, 1989. – 623 s.
2. Lippman U. Obshestvennoe mnenie. Perevod s angl. Barchunova T.V. Institut Fonda «Obshestvennoe mnenie». 2004. 374b.
3. Grushevskaya T.G., Popkov V.D., Sadohin A.P. Osnovy mejkulturnoi kommunikatsii: uchebnik dlya vuzov / pod red. A.P. Sadohina. - M.: IYNITI-DANA, 2003. - 352 s.
4. Rojdestvenskaya N.A. Rol stereotipov v poznanii cheloveka chelovekom // Vopr. Psihologii. – 1986. - № 4. – S. 69-76
5. Popkov V.D. Stereotipy i predrassudki: ix vliyanie na prosess mejkulturnoi kommunikatsii / Jurnal sotsiologii i sotsialnoi antropologii. 2002.
6. Rosch O. Mit Stereotypen leben - Wie Deutsche und Russen sich heute sehen // Interkulturelle Kommunikation in Geschäftsbeziehungen zwischen Russen und Deutschen / Hrsg. von O. Rosch. Wildau, 1998.
7. Tajfel H. Social Stereotypes and Social groups - In: Turner J.C., Giles H. (eds.) // Intergroup behaviour. - Oxford: Basil Blackwell, 1981.
8. Shibutani T. Sotsialnaya psihologiya. Sokr. per. s angl. –M.: Progress, 1969.

9. Chesnokova L.V. Stereotipy v mejkulturnoi kommunikacii // nauchno-metodicheskii elektronnyi jurnal «Konsept». – 2015. – № 4 (aprel). – S. 91–95.
10. Gladkih S.V. Etnicheskie stereotypy i problem mejkulturnogo obsheniya // Etnicheskie problem sovremennosti: Sb. statei. Vyp. 5. Stavropol, 1999. – S. 57-65
11. Kerimova S.M. Madenietaralyk katysymnyn lingvistikalyk aspektileri // Almaty, 2019.