

Історико-політичні проблеми сучасного світу:  
Збірник наукових статей. – Чернівці:  
Чернівецький національний університет,  
2019. – Т. 40. – С. 140-145  
DOI: 10.31861/mhpi2019.40.140-145

Modern Historical and Political Issues:  
Journal in Historical & Political Sciences. – Chernivtsi:  
Chernivtsi National University,  
2019. – Volume. 40. – pp. 140-145  
DOI: 10.31861/mhpi2019.40.140-145

УДК 32.019.5

© Оксана Шурко<sup>1</sup>

### Політичний стереотип у процесі політичної комунікації

У статті розглянуто стереотипізацію, як процес, який у сучасних соціально-політичних умовах формує стереотипи, а також деякі із механізмів формування політичного стереотипу. Проаналізовані прояви політичного стереотипу у політичній комунікації. Розкриті особливості прояву політичного стереотипу в процесі політичної комунікації, зокрема як інструменту маніпулювання політичною свідомістю та впливу на політичну культуру суспільства.

**Ключові слова:** політичний стереотип, політична комунікація, канали комунікації, інформація, стереотипізація.

### Political Stereotype in the Process of Political Communication

The dynamic development of various information technologies, the formation of a single information space, the spread of modern high-tech tools that provide constant access to communication channels attracts the attention of scientists today to political communication and its impact on the political consciousness and political behavior of citizens. The diverse information that a person receives through numerous political communication channels contributes to the formation of stereotypes, simplifying the representation through the imposition of stamps, attributing to other people, groups, phenomena certain qualities, images that this being or group in our imagination and consciousness possesses, but which they may not possess or do not possess in the real environment. Consideration of stereotypes is associated with the study of the phenomenon of stereotyping as a process of reducing concepts to stereotypes. Stereotyping in modern socio-political conditions is advisable to study through the political stereotype as a component of political consciousness and political culture.

In order to understand the mechanisms of political stereotype formation, it is necessary to consider logical, cognitive and associative thinking. Stereotyping is successful when there is a continuous cognitive genesis of the audience, the process of accumulation in the mass consciousness of appropriately organized information, as well as the accumulation of necessary social attitudes. Cognitive genesis leads to the assimilation of both the content elements and the necessary logical and linguistic operations with these elements.

The most important of the mechanisms of political stereotype formation is the mechanism of causal attribution – the attribution to objects of properties that they do not have due to causal deficit – lack of reliable information. Political messages – elements of political communication – play an important role in the deficit or vice versa excess of information. Circulating in the communication system, the message is formed in the minds of citizens simplified representations, which eventually transform into stereotypes.

Thus, the political stereotype becomes a tool of manipulation in the process of political communication. The communication environment accustoms a person to the existence of an abstract “other”, against which a template is built, saturated with verbal images – a new environment for the formation of political stereotypes as the simplest way to influence the political consciousness of the citizen.

**Keywords:** political stereotype, political communication, communication channels, information, stereotyping.

**Постановка проблеми.** Політичний процес у сучасному світі відбувається у межах комунікації. Суспільна комунікація є складною багаторівневою структурою, основна суть функціонування якої – передача інформації. Це сприяє формуванню інформаційного ринку та

<sup>1</sup> Кандидат політичних наук, доцент кафедри політології, Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна. E-mail: shurko\_o@ukr.net.

боротьби за інформаційний ресурс. Інформаційний ресурс у свою чергу має бути вигідним для замовника, у ролі якого доволі часто опиняються суб'єкти політичної взаємодії. Вигідність або корисність інформації оцінюється тим, наскільки просто і доступно вона подається. Механізмом спрощення інформації та впливу на формування політичного інформаційного ресурсу є стереотип.

Отримуючи у процесі передачі інформації позитивне чи негативне забарвлення, стереотип укорінюється в інформаційній мережі та деформує політичну реальність, апелюючи до емоційної компоненти політичної свідомості. Таким чином, стереотип – політичний стереотип зокрема – інструмент маніпулювання політичною свідомістю, що в свою чергу впливає на політичну культуру суспільства.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Місце та роль стереотипу у дослідженні політичної свідомості, а також у дослідженні процесів політичної комунікації, вивчали в свій час як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники, а саме Г. Алмонд, Х. Арендт, К. Дойч, Ж.-М. Коттре, Дж. Коулман, П. Лазарсфельд, Г. Лассуелл, М. Маклюен, Л. Пай, Т. Парсонс, Ю. Хабермас, П. Шаран, С. Денисюк та інші, які досліджували місце і роль інформаційних процесів у розвитку комунікації; політичні аспекти інформатизації суспільства аналізуються в наукових дослідженнях В. Горбатенка, О. Дубаса, Ф. Рудича, А. Сіленко та ін. Проблемами формування політичного стереотипу займалися такі дослідники як М. Анохін, Р. Барт, К. Брелі, Д. Видрін, М. Дженнінгс, Е. Касіерер, Д. Катц, Г. Кертман, А. Кольєв, У. Ліпман, Р. Ніємі, М. Паренті, Дж. Сакс, О. Соловійов, А. Таджфел, К. Флада, А. Цуладзе тощо.

**Постановка завдання.** Формування політичних стереотипів у процесі політичної комунікації потребує постійного дослідження у зв'язку із розвитком інформаційних технологій, формуванням єдиного інформаційного простору, розповсюдженням сучасних високотехнологічних засобів впливу на політичну свідомість і політичну культуру громадян. Це зумовлює необхідність вирішення таких завдань: розкрити механізми формування політичного стереотипу, проаналізувати і виокремити особливості прояву політичного стереотипу в процесі політичної комунікації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Політична комунікація сьогодні привертає пильну увагу науковців тому, що динамічний розвиток різноманітних інформаційних технологій, розповсюдженням сучасних високотехнологічних засобів, дає можливість політичним акторам, особливо у передвиборчий і виборчий період, впливати на політичний вибір громадян, схилиючи їх до певних дій.

Політична боротьба в українському суспільстві, як продемонстрували останні президентські і парламентські вибори, була достатньо агресивною і жорсткою, вплив у якій масової комунікації став вирішальним. Політична комунікація як інструмент політичної дії через мас-медіа підсилює/послаблює політичні позиції політичних гравців та інститутів, підсилює/послаблює можливості адаптації політичної системи до соціальних змін та викликає потребу її ретельного вивчення.

Виникнення поняття «політична комунікація» було безпосередньо пов'язане з еволюцією західного суспільства у другій половині двадцятого століття і викликано демократизацією політичних процесів у світі, зростанням ролі нових інформаційних технологій, а також розвитком кібернетичної теорії. Виокремлення досліджень політичної комунікації у відносно самостійний напрям отримало назву політичної комунікативістики.

Політологічний енциклопедичний словник наводить таке визначення: «...комунікація (від лат. communicatio – повідомлення, передача, бесіда, розмова) – це процес передачі, обміну інформацією, який структурує політичну діяльність і надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з врахуванням їхніх потреб та інтересів. Як відомо, в суспільстві комунікація здійснюється між індивідами, групами, організаціями, державами, культурами за допомогою знакових систем (мов)»<sup>2</sup>.

В. Канецька трактує комунікацію як соціально обумовлений процес передачі і прийняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування за допомогою різних комунікатив-

---

<sup>2</sup> Політологічний енциклопедичний словник / Упорядник В. П. Горбатенко / За ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. – К. : Генеза, 2004. – С. 104.

них засобів<sup>3</sup>. Політична комунікація, за Р.-Ж. Шварценбергом, – це «процес передачі політичної інформації, за допомогою якого інформація циркулює між елементами політичної системи, а також між політичною і соціальними системами. Безперервний процес обміну інформацією здійснюється як між індивідами, так і між тими, хто управляє, і тими, ким управляють, з метою досягнення згоди»<sup>4</sup>.

Можна погодитись з наступним трактуванням політичної комунікації як сукупності теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації і органи влади з метою визначення своїх завдань і впливу на поведінку громадян. З її допомогою з'являється можливість передачі політичних знань і досвіду, а також формування «образу» влади, бо сьогодні, як і у всі часи, правителі прагнуть з'явитися перед масами з найвигіднішого боку, залежно від вимог, які пред'являлися до вождя, государя, президента в кожну історичну епоху. Отже, політична комунікація – це своєрідний вид політичних відносин, без якого неможливий рух сучасного політичного процесу.

Історичні епохи розвитку комунікації розглянув канадський дослідник М. Маклюен і виокремив наступні: – епоха усної комунікації, дописемної культури, під час якої існували лише усні форми передачі інформації, візуально-слухові форми сприйняття і розуміння світу, втілені в фольклорі та міфології; – епоха писемної комунікації, друкованої культури, якій була властива книжкова форма спілкування; – сучасна аудіовізуальна епоха, в якій комунікація не уявляється без електронних ЗМІ, що замінили друковану мову інформації на новій електронно-індустріальній основі<sup>5</sup>.

М. Маклюен підкреслив, що сучасні засоби комунікації вже передають не стільки саме повідомлення, скільки його автора, наприклад, маючи на увазі телебачення. Також він запропонував розподіляти ЗМІ на «гарячі» і «холодні». «Гарячі» засоби, до яких він відносив радіо, завантажують орган чуття повністю, тоді коли «холодні», до яких, перш за все, відноситься телебачення – через недостатню інформаційну визначеність змушують підключати всі органи чуття<sup>6</sup>.

Для формування необхідних образів в свідомості людей широко використовувалися різні типи вербальних і невербальних повідомлень. Для впливу на стан і діяльність людей використовувалися як жорсткі – ідеологічні, так і м'які форми інформаційної дії, що частково нагадують сучасні прийоми пропаганди, агітації, зв'язків з громадськістю і політичною рекламою. Деякі типи політичних систем за допомогою видання указів і законів намагалися спрямувати політичну комунікацію в потрібне русло, контролювати інформаційні потоки, причому цей контроль міг набувати різноманітні форми цензури – від офіційної діяльності спеціальних державних інститутів до організації «неформального тиску знизу» шляхом формування громадської думки, яка відповідає вимогам часу.

За допомогою комунікації передаються три основні типи політичних повідомлень: спонукальні (наказ, переконання) для суспільства і його громадян; власне інформативні (реальні або вигадані відомості); фактичні (відомості, пов'язані зі встановленням і підтримкою контакту між суб'єктами політики).

Як вважав Н. Вінер, всі явища навколишнього світу можуть бути пояснені з погляду інформаційного обміну, циркуляції інформації. На його думку, це створення, відправлення, отримання і обробка повідомлень, що істотно впливають на політику. Згадана дія може бути як прямою, так і непрямою, її результати можуть виявлятися як негайно, так і через певний час<sup>7</sup>. Про прямі або безпосередні дії можна говорити стосовно таких видів політичної діяльності, як заклик до участі у виборах, звернення за підтримкою того або іншого політичного курсу, пропозиція схвалити і прийняти або відхилити який-небудь законопроект. Непряма дія повідомлень виявляється в тому, що вони можуть використовуватися для створення якихось «ідеальних моделей», «образів» дійсності та стереотипів, які впливають на політичну свідомість і поведінку політичних еліт та масової громадськості. Творцями і відправниками повідомлень можуть бути

<sup>3</sup> Канецкая В. П. Социология коммуникации. – М.: Междунар.ун-т Бизнеса и Управления, 1997. – 304 с.

<sup>4</sup> Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: в 3 ч. – Ч. 1. – М., 1992 – С. 174.

<sup>5</sup> Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. – М.: Академический проект, 2005. – С. 84.

<sup>6</sup> Там само. – С. 98.

<sup>7</sup> Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. – М.: Прометей, 2004. – С. 8.

політики, журналісти, представники груп інтересів або окремі індивіди, які зовсім не мають відношення ні до яких організацій, тобто їх належність до конкретної соціальної спільності або інституту не має визначального значення. Те ж саме стосується одержувачів повідомлень. Принципово важливим є те, що повідомлення надає політичний результат, впливаючи на свідомість, переконання і поведінку індивідів, спільнот, інститутів, а також на середовище, в якому вони існують.

Політичне повідомлення є ключовим аспектом політики, оскільки переважну частину політично значущої інформації ми отримуємо саме завдяки поширюваним повідомленням, а не з власного досвіду. Як зазначив К. Берк: «Значна частина нашої реальності формується вербально. І лише незначну частину реальності ми пізнаємо шляхом безпосереднього досвіду, повна ж картина складається завдяки системі символів. Що стосується таких абстрактних понять, як «демократія» або «справедливість» і ще низки політичних феноменів, то тут не існує емпіричної основи. Їх тлумачення повністю залежить від вербальних символів. Те ж саме можна сказати про більшість політичних явищ»<sup>8</sup>. Політичні повідомлення, циркулюючи в суспільстві, породжують уявлення, які визначають сутнісний бік політичного життя.

Суть політичного стереотипу полягає у тому, що він є захисною реакцією свідомості на тиск суспільно-політичних подій та великого об'єму інформації про політичну дійсність, яка збільшується з кожним днем. Іншими словами, стереотип у своєму первинному стані є ані позитивним, ані негативним явищем. Він є елементом політичної свідомості індивіда, який за допомогою низки механізмів формує спрощене уявлення про політичну дійсність. Лише в окремих ситуаціях під впливом різноманітних зовнішніх та внутрішніх факторів політичний стереотип набуває позитивного чи негативного значення.

Політичний стереотип – це спрощене, стале уявлення про певні політичні події і явища, які викликають чітко означену поведінкову реакцію.

Механізмами формування політичних стереотипів є когнітивні процеси політичної свідомості. Найголовнішими з них можна назвати категоризацію – процес віднесення того, що сприймається зараз до певної групи схожих образів у свідомості; генералізацію – зниження важливості характеристик образу для того, щоб узагальнити його з йому подібними; каузальну атрибуцію – приписування вигаданих ознак образу, який є маловідомим; конфігуративну атрибуцію – пошук причинно-наслідкових зв'язків.

Канали комунікації постійно перебувають у процесі вдосконалювання. Політична комунікація, яка є елементом загальної комунікації, теж прагне до нових технологій та засобів як передачі даних так і впливу на політичну свідомість індивідів. Традиційні медіа: телебачення, радіомовлення та друковані видання з цими задачами все ще справляються, але не на такому високому рівні як раніше. Найкраще в процес комунікації на сьогоднішній день включена Всесвітня мережа – Інтернет. Все більше людей надає перевагу Інтернет-середовищу: воно є швидке, дешеве, просте. Людина, яка є включена в процес інтернет-комунікації, може бути не лише спостерігачем, але і просувати свій власний матеріал, включаючись до процесу створення віртуальної моделі соціально-політичної реальності.

Політична інтернет-комунікація перенасичена: таким чином користувач теж з часом може перестати активно і невпинно переглядати новини, але він не перестане користуватись тими образами, які потрапили до його політичної свідомості під час користування Інтернетом. Так політичні стереотипи закріплюються у свідомості людини.

Цей процес відбувається під впливом технологій створення політичного стереотипу: символізації – переведення образу в зрозумілі користувачам символи, які добре сприймаються та асоціюються зі «своїм» або «чужим»; міфологізації на основі цієї дихотомії; емоційного залучення (драматизації); зміщення фокусу уваги читача/глядача тощо.

Засобами створення політичного стереотипу в Інтернет-середовищі є періодичні політичні Інтернет-видання, офіційні сторінки політичних сил, блоги та соціальні мережі. Якщо за приклад обрати сучасні російсько-українські відносини, то, дослідивши вплив конфлікту між Росією та Україною на медіа-тексти, можна зробити висновок про те, що: медіа стають несамостійними та залежними від керівництва; медіатексти стають перенасиченими та несуть негативний відбиток; аудиторія прагне до медіаспоживання; проявляється дефіцит та

<sup>8</sup> Грачев М.Н. Вказ. пр. – С. 9.

перенасичення інформацією; політизується порядок денний суспільної дискусії; зростає число конфліктів у Інтернет-середовищі. Все це призводить до початку стереотипізації. Яскравими прикладами проявів політичних стереотипів у Інтернет-ЗМІ можна виділити наступні: уряд України є недовірливим; (жодна) партія не відстоює інтереси громадян; Україна може втратити суверенітет; російська агресія має бути покарана; жителі Донбасу ненавидять Україну; Україну чекає розвал; Путін – диктатор; Україна набридла всім у світі.

Стереотипотворення успішне тоді, коли відбувається безперервний когнітивний генезис аудиторії, процес акумуляції у масовій свідомості відповідним чином організованої інформації, а також накопичення необхідних соціальних установок. Когнітивний генезис веде до засвоєння як змістових елементів, так і до необхідних логічних та лінгвістичних операцій із цими елементами.

Утворення стереотипів пов'язане із формуванням концептів та їхніх сталих об'єднань. Комунікаційний статус концепту визначається його функцією бути носієм і водночас засобом передачі смислу, здатністю зберігати знання, сприяючи обробці суб'єктивного досвіду шляхом підведення інформації під певні, вироблені, суспільством класи та категорії.

Як відомо, у свідомості людини одні концепти можуть поєднуватися з іншими як асоціативними, так і когнітивними зв'язками.

«Партія — політична; війна — смерть; галактика — спіраль; зуб — емаль, Гольфстрім — теплий; легені — дихання, море — солоне, лимон — кислий». Серед наведених поєднань половина має досвідний характер зв'язку, що дозволяє охарактеризувати їх як асоціативні, а решта — позадосвідний характер. Це означає, що вони сформувалися внаслідок не індивідуальної, а соціальної перцепції. Вони не онтологізують дійсність, у них міститься ставлення до неї. Вони переймаються від інших у процесі комунікації. Наведені особливості є конститутивними ознаками когнітивних зв'язків, тобто, зв'язків між соціально обумовленими значеннями концептів. Проте неважко помітити, що вони відтворюються у свідомості так само, як і суто асоціативні поєднання, що дозволяють механістично — через подібність, контрастність чи суміжність — осмислювати об'єкти, що сприймаються за допомогою зв'язків із колишнім досвідом. Таким чином, можна припустити, що всередині семантичних мереж концепти поєднуються ще одним видом зв'язку, який містить у собі функціональні ознаки як асоціативного, так і когнітивного зв'язку і цей зв'язок є стереотипним.

Розвиток свідомості відбувається у двох полярних напрямках: до архетипів, і тоді у свідомості з'являються автентичні, культуротворчі елементи, та до інстинктів, що призводить до переобтяження свідомості нерелевантними й часто деструктивними елементами. Розвиток свідомості невіддільний від становлення та руйнування стереотипів, що її конституують. Особливо це стосується рівня масової свідомості, який складається з надособистісних структур, що мають як діахронічний (архетипи, міфи), так і синхронічний (стереотипи, еталони) вимір. Медійне стереотипотворення, спрямоване на форматування масової свідомості, рухається відповідним чином. Стереотипи з'являються внаслідок рефлексивного опрацювання міфологічного й архетипічного матеріалу. Вони також утворюються та функціонують в емоційному полі діяльності засобів масової комунікації як символічні індекси інстинктів.

Медійне середовище створює умови для розробки та репрезентації різних видів соціальних ідентичностей, побудованих за принципом контрастного мислення через увиразнення опозиції «ми — вони». Потреба індивіда у певній спільноті, яка стосовно однієї людини є вищою владою, виявляється як фундаментальна особливість панівного сьогодні соціоцентричного менталітету. Йдеться не лише про природне ототожнення людини з певною референтною групою, цінності та життєві орієнтири якої, зокрема, можуть бути медіатизовані й сприйняті її членами як зовнішні комунікаційні повідомлення. Йдеться про утворення в ЗМІ віртуальних групових ідентичностей, які набувають тим більшої важливості, чим виразнішими в ЗМК стають образи «інших», що трактуються як вороги. Схильність до амбівалентності у баченні себе та свого місця в соціумі є непереможною для людської натури.

Сьогодні опозиція «ми — вони», представлена в засобах масової комунікації, часто функціонує як синонімічна опозиція «свій — чужий», цьому сприяють комунікаційні формати, які поляризують суспільство. Як «чужі» для масової аудиторії у медіа найчастіше постають «представники влади», «заможні люди», «злодії». Засвоєний негативний прототип «чужих» у буден-

ному сприйнятті розповсюджуються на всіх без винятку носіїв владних повноважень, породжуючи опозицію «ми — влада».

Прояви стереотипізованого контрастного мислення (ми й всі інші) на рівні ідеології (релігії, політики або повсякденної свідомості) в сучасних умовах глобалізації, поглиблення інтеграційних процесів несе в собі реальну загрозу соціальної й культурної конфронтації на релігійному, етнічному, мовному ґрунті. Здавалося б, єдиний інформаційно-комунікативний простір сучасного світу, створений удосконаленими засобами зв'язку та пересування людей, має підсилювати природне прагнення людей до об'єднання, гармонізації людських відносин. Утім, багатоплярність сучасного світоустрою актуалізувала проблеми, що існували в людській спільноті протягом багатьох років її існування.

**Висновки.** Стереотипом називаємо приписування істоті або групі істот однозначних якостей, образів, думок, накладання штампів, якими ця істота або група в нашій уяві та свідомості володіє, але якими вони можуть не володіти або не володіють в реальному середовищі. Прояви стереотипів загалом вивчаються на межі наук, одним із елементів якої найчастіше є психологія. Саме психологічна наука дала поштовх для досліджень явища стереотипізації – зведення понять до стереотипів.

Для того, щоб зрозуміти механізми формування політичного стереотипу, необхідно розглядати логічне, когнітивне та асоціативне мислення. Найважливішим з механізмів формування політичного стереотипу є механізм каузальної атрибуції – приписування об'єктам властивостей, яких вони не мають внаслідок каузального дефіциту – браку достовірної інформації.

Велику роль у дефіциті або навпаки надлишку інформації відіграють політичні повідомлення – елементи політичної комунікації. Циркулюючи у системі комунікації, повідомлення формують в свідомості громадян спрощені уявлення, які з часом трансформуються в стереотипи.

Стереотипотворення або стереотипізація в мережі комунікації відбувається двома шляхами: перший, коли масова думка в процесі комунікації формує власні уявлення про об'єкт/явище. Другий, коли у процесі накладання смислообразів один на одного у масовій свідомості виникає певний шаблон, завдяки якому інформацію або окремі факти можна підлаштувати під замовника медіатексту.

Таким чином, політичний стереотип стає інструментом маніпуляції у процесі політичної комунікації. Комунікаційне середовище привчає людину до існування абстрактного «іншого», проти якого будується шаблон, насичений смислообразами – майбутнє середовище для формування політичних стереотипів як найпростішого шляху впливу на політичну свідомість громадянина.

#### Список джерел

1. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.
2. Канецкая В. П. Социология коммуникации. – М.: Международ.ун-т Бизнеса и Управления, 1997. – 304 с.
3. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. – М.: Академический проект, 2005. – 496 с.
4. Політологічний енциклопедичний словник / Упорядник В. П. Горбатенко / За ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. – К. : Генеза, 2004. – 736 с.
5. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: в 3 ч. – Ч. 1. – М., 1992 – 294 с.

#### References

1. Grachev, M.N. (2004) Politicheskaya komunikaciya: teoreticheskie koncepciyi, modeli, vektory razvitiya. M.
2. Kaneckaia, V.P. (1997) Sociologiya komunikaciyi. M.
3. Maklyuen, M. (2005) Galaktika Qutenberga. Stanolenie cheloveka pechatayushego. M.
4. Politologichnyi encyklopeduchnyi slovnyk. (2004) K.
5. Shvarcenberg, R.-G. (1992) Politicheskaya sociologiya. M.