

УДК 050(470)

## СТЕРЕОТИПЫ В КОНТЕНТЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

**Елена Анатольевна МЕРКУШИНА**

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»  
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33  
E-mail: len.merk2005@yandex.ru

*Аннотация.* Сетевые средства массовой информации приводят к унификации новостных сообщений, мифологизации и возникновению обобщенных представлений о событиях и людях. Подобные унифицированные сообщения становятся стереотипами – понятными массовой аудитории обобщенными представлениями об ограниченной части реальности. Цель исследования – определить стереотипы в контенте региональных сетевых средств массовой информации. Проанализирован ряд новостных сайтов различных регионов Центрального федерального округа Российской Федерации на предмет выявления в контенте стереотипов массовой культуры, характерных для сетевых средств массовой информации. Большинство сайтов, выбранных на основе открытых данных о посещаемости сайтов в течение месяца, имеют регистрацию в качестве сетевого издания. С применением метода контент-анализа в результате сформировано представление о социальных стереотипах в контенте региональных сетевых средств массовой информации. В то же время отмечена двойственная роль стереотипов. Сокращение процесса познания, с одной стороны, ведет к упрощенному пониманию происходящих в обществе процессов, снижению аналитичности журналистских материалов. С другой стороны, следует учитывать сложившуюся тенденцию в восприятии информации – неосознанное и пассивное потребление аудиторией массовой информации. Стереотип позволяет сократить время на прочтение и анализ одного новостного материала и позволить быстрый переход к другим новостям.

*Ключевые слова:* культура потребления; стереотип; общество стереотипов; сетевые средства массовой информации; социальная действительность; упрощение фактов; пассивное восприятие; региональные новости

Глобализация и развитие информационного общества за счет информационно-коммуникационных технологий создают возможность для широкого распространения и обмена знаками и символами между различной географически удаленной друг от друга аудиторией. Обмен информацией с очень высокой скоростью относится не только к оперативному обмену новостями, сообщениями, достижениями. «Интенсивный информационный обмен приводит к унификации культурного пространства, противоречивым последствиям в рамках массовой культуры, феномену культурной экспансии и соответственно сопротивлению по отношению к этому виду экспансии, защите своих культурных традиций, самобытности, что порой проявляется в форме фундаменталистских тенденций» [1, с. 107]. В то же время С. Хантингтон говорит, что ценности, идеи, тенденции культуры «передавались от одной цивилизации к другой» [2, с. 29], но не оказывали коренного влияния на культуру другой цивилизации. Это были «либо технологии, начисто лишённые каких бы то ни было культурных последствий, либо мимолетные

причуды, которые приходят и уходят, не изменяя базовой культуры заимствующей их цивилизации» [2, с. 29].

Из этого противоречия развивается культура современного общества потребления, общества стереотипов. Объектом потребления стали не только товары и услуги, но и сама информация, поскольку «общество потребления стало следствием развития массового производства» [3, с. 210], а средства массовой информации ежедневно производят огромное количество новостей. «Превращение информации в товар приводит к тому, что товарные отношения неизбежно распространяются на сферу культуры» [1, с. 107].

Сеть Интернет и возникшие на ее базе сетевые СМИ способствуют развитию стереотипизации новостных сообщений «через призму трансляции культуры как совокупность определенных форм, способов и методов передачи культурных образцов» [4, с. 53]. Культуре общества потребления соответствует мифологизация как подход к информации, «определяющий «общество потребления» мифологически инструкторизованным социумом (мифогенез)» [4, с. 54]. Так, Ин-

тернет стал площадкой для развития различных потребительских мифов и стереотипов.

Контент региональных сетевых СМИ отражает тенденцию стереотипизации новостных сообщений. Стереотипы играют двойственную роль – они «содействуют известному «сокращению» процесса познания, не способствуя при этом его точности и аналитичности» [5, с. 298], в то же время «стереотипы ведут к построению достаточно примитивного и плоскостного осознания действительности» [5, с. 298]. Выявление роли стереотипов, а также типичных стереотипов в контенте сетевых СМИ и является целью данного исследования.

Понятие стереотип ввел У. Липпман в книге «Общественное мнение». Стереотипы – это «существующие типы, принятые образцы» [6, с. 98], они «представляют собой упорядоченную, более или менее непротиворечивую картину мира. В ней удобно разместились наши привычки, вкусы, способности, удовольствия и надежды. Стереотипная картина мира может быть не полной, но это картина возможного мира, к которому мы приспособились» [6, с. 106].

Таким образом, стереотип является привычным, понятным массовой аудитории определением какого-либо объекта или части социальной реальности. Источником стереотипов является как личный опыт, так и СМИ.

На основе проанализированных информационных сайтов и сетевых СМИ Белгородской, Воронежской, Костромской, Тамбовской, Ярославской областей можно выделить следующие стереотипы, характерные для культуры общества потребления.

Акцент на отягчающих обстоятельствах вины: «На Некрасова тройное ДТП не позволило скорой подвезти роженицу к роддому»; «В Белгороде курильщик спровоцировал взрыв газа в высотке» (go31.ru); «17-летний подросток без прав протаранил иномарку в Белгороде» (ИА Бел.РУ); «В Воронежской области пьяный водитель сбил компанию – погибла 19-летняя девушка» (МОЁ! Online); «В Первомайском районе психически больной мужчина зарезал приятеля» (ИА «Онлайн-Тамбов»); «Пьяный водитель, сбивший ребенка на проспекте Машиностроителей, был лишен прав»; «В Ярославле на «проклятом» перекрестке «Фольксваген» сбил женщину с дочерью и пытался скрыться» (76.ru).

За счет использования данных стереотипов происходит смещение значимости фактов в пользу стереотипного восприятия действительности. В примере «В Белгороде курильщик спровоцировал взрыв газа в высотке» в заголовке предлагается одна причина происшествия, в тексте причина несколько иная.

Стоимость, количество потраченных денег как ценность: «В Новом Осколе открыли детский сад за 116 млн рублей» (go31.ru); «27,8 млн рублей выделили Белгородской области на развитие медпомощи в селах» (ИА Бел.РУ); «Власти потратят до 79,6 млн рублей на строительство спорткомплекса в Воронежской области»; «Власти потратят 53 млн рублей на укрепление берега Воронежского водохранилища»; «Из воронежского облбюджета выделяют 3 млн рублей на реконструкцию здания «Костенок» (РИА Воронеж); «В Кострому спешат 200 млн на мост через Волгу» (Kostroma.today); «60 тыс. на внедрение ГТО: сколько на Тамбовщине тратят на спорт и физкультуру?»; «Тамбовская область получит более 40 млн федеральных средств, чтобы обеспечить медпомощь в селах» (ВТамбове.ру); «Ярославская область получит из федерального бюджета 350 млн рублей на создание мест в яслях» (YarNews); «Ярославцам дадут 148 млн на здоровье: кому достанутся федеральные деньги» (76.ru).

Ценностью становится количество денег, потраченных на развитие жизненной среды. Реальное значение данного события, к примеру, открытие детского сада, находится внутри текста. Массовой аудитории сложно оценить, насколько названная в заголовке цена соответствует результату, если проект уже реализован, или сколько в реальности и как будут потрачены указанные суммы, если проект только планируется к реализации.

Негативизация родственных отношений: «Белгородку подозревают в краже ювелирных украшений у дочери»; «Белгородскую школьницу приговорили к колонии за убийство деда на 8 Марта» (go31.ru); «В Белгороде школьнице дали 4 года колонии за убийство деда» (ИА Бел.РУ); «В Воронеже ночью сын поджег «Мерседес» своего отца» (МОЁ! Online); «В Воронежской области мать сделала 14-летнего сына сообщником в краже» (РИА Воронеж); «В Костромской области мужчина забил свою супругу молотком» (K1news); «Костромич ножом делил наследство с младшим бра-

том» (Kostroma.today); «Тамбовчанин зарубил старшего брата топором из-за девушки» (ИА «ОнлайнТамбов»); «В Ярославле двухлетняя дочка закрыла маму на балконе в 25-градусный мороз» (YarNews); «В Ярославской области мужчина задушил бабушку из-за жалоб ее внучки» (76.ru).

С помощью сетевых СМИ создаются новые стереотипы, касающиеся конкретных ситуаций. Например, участие в выборах президента России из гражданского долга превращается в развлечение, связанное с современным позиционированием себя молодежью – «Голосовач» дарит айфоны и планшеты за лучшее селфи на выборах» (go31.ru); «На выборы загоняют с помощью подарков за селфи» (ИА Бел.РУ); «Воронежцев призывают идти на выборы президента с помощью SMS»; «Тамбовскую молодежь привлекают на выборы яркими стикерами»; «iPhone за лайки: в Тамбове за фотографию с выборов можно будет выиграть крутой смартфон» (ВТамбове.ру); «За креативное селфи на выборах ярославцам обещают айфоны, велосипеды и билеты в кино» (YarNews).

Праздник становится поводом для негативных ассоциаций: «Елку на Соборной площади украсили звездами за 2 млн рублей» (go31.ru); «Как воронежцам не подорвать здоровье за новогодним столом – советы специалиста»; «Сколько денег воронежцам пришлось сдать на корпоративы. Четверть работающих горожан останутся без праздников с коллегами» (МОЁ! Online); «Аналитики назвали подорожавшие за год новогодние товары» (РИА Воронеж); «В преддверии Нового года в Костроме могут активизироваться фальшивомонетчики», «Гаджеты, шубы и даже зубы: что костромичи хотят на Новый год и что получают?» (K1news). Данные новости, несомненно, отражают тенденции развития общества и общественных отношений. В то же время за счет прямой связки понятия «праздник», в частности, Новый год (в зависимости от сезона меняются темы: 1 сентября, 23 февраля, 8 марта, 1 мая) и таких негативных явлений, как мошенничество, пьянство, происшествя, цена и ценность, монетизация отношений, происходит искажение восприятия и отношения к празднику.

Таким образом, проявляются новые, отличные от традиционных гендерных, этнических и возрастных стереотипов. Это стерео-

типы социальной действительности, создающие стереотипное восприятие.

Сетевые СМИ существуют на платформе, не ограниченной пространственно – ни в плане объема информации, ни плане доступа к ней. Однако за счет того, что пространство сайта не ограничено, как газетная полоса или время в телеэфире, все более остро сказывается ограниченность во времени. Вследствие этого СМИ, в том числе и сетевые, сокращают время обращения к тексту и тем самым упрощают реальную действительность. Большая часть информации сводится к простейшим фактам. Аудитория ограничена во времени – из-за собственных интересов, а также множества отвлекающих факторов, развлекательных ресурсов в сети Интернет, которые серьезно уменьшают время, отводимое на просмотр новостных лент.

Для аудитории информация – это товар с коротким временем актуальности и стереотипизация информации еще больше упрощает восприятие. Современные технологии, «возможность получать одинаковые информационные продукты разными каналами кардинально изменили роль аудитории» [7, с. 56], вместе с этим изменился и способ восприятия информации. В перцепции массовой информации появляются два элемента – «элемент неосознанности и элемент пассивности» [8, с. 213].

Цель сетевых СМИ предоставить актуальную и оперативную информацию аудитории. Пользователь до момента прочтения целой статьи или заголовка может ничего не знать о факте. Так, через СМИ он получает информацию, уже обработанную журналистами в соответствии нужными задачами. Учитывая, что «содержание массовой коммуникации рассматривается, прежде всего, как развлекательное» [9, с. 35], то развивающиеся посредством сетевых СМИ стереотипы часто касаются материалов, условно относимых к развлекательным. Развлекательный материал больше других наполнен стереотипами, потому что «потребление развлекательного содержания неразрывно связано с потреблением рекламы тех или иных продуктов и услуг» [9, с. 35].

Кроме того, сетевые СМИ благодаря мультимедиа объединяют в себе не просто черты разных типов СМИ, но и должны одновременно отвечать всем требованиям, предь-

являемым к телевидению, печати, радио. Если раньше процесс распространения массовой коммуникации посредством СМИ «протекал в направлении четко определенной специализации и дифференциации» [7, с. 24], то теперь СМИ должно отвечать принципу универсальности, что требует больших затрат – материальных, трудовых, и главное – времени.

И журналистам, и аудитории следует учитывать, что стереотип несет в себе определенную оценку. Стереотип соотносится с отношениями и чувствами группы людей, вызывает восприятие с определенными эмоциями. Стереотип не может быть адекватен реальности, иначе он перестанет быть стереотипом, поскольку адекватное восприятие требует всесторонней оценки ситуации, рассмотрения ее с разных ракурсов.

Для региональных же сетевых СМИ характерно упрощение информации. По А.А. Тертычному, именно в оценочности сила стереотипов. С одной стороны, на основании сложившихся стереотипов сознание человека дает оценку ситуации практически на автомате. С другой стороны, правильное или неправильное употребление слов, указывающих на стереотип, влияет на отношение к материалу, создает двойственное отношение к ситуации.

Например, возникшее в СМИ несколько анекдотичное понятие «автоледи», как правило, применяется не ко всем женщинам за рулем, а к тем, кто был замечен за нарушением правил: «Автоледи врезалась в барьерное ограждение на трассе в Белгородской области» (go31.ru); «В Бую молодая автоледи сбила ребенка, а в Костроме иномарка заехала под грузовик» (K1news).

В другом контексте данное выражение, к которому сами женщины за рулем относятся в основном негативно, нарушает сложившийся стереотип и словно пытается ввести наше сознание в заблуждение: «Машинам – бензин, автоледи – поздравления» (go31.ru).

Позитивный или негативный стереотип должен использоваться в одном контексте. Задача стереотипов – эффективно управлять процессом восприятия аудиторией массовой информации. Поэтому СМИ и используют стереотипы – чтобы аудитория воспринимала сообщение без критического анализа, поскольку «развитие мнений происходит медленнее, чем развитие событий» [10, с. 30], «материалы должны находиться в рамках

сложившихся моральных норм и стандартов» [10, с. 36].

В то же время стереотипы играют и положительную роль – они упрощают механизм восприятия информации, так как нет необходимости заново обдумывать каждую ситуацию – аудитория воспринимает ее в соответствии с заданными в заголовке и тексте материала стереотипами.

Надо отметить, что упрощение информации идет на двух уровнях: на уровне заголовка и на уровне текста.

На первом уровне упрощение выражается в том, что заголовок по сути приближается к лиду – в него помещают как можно больше значимой с точки зрения журналиста информации. Это и создает определенные стереотипы, связанные с состоянием человека или места, с общественным положением человека. Пример: «В Белгороде курильщик спровоцировал взрыв газа в высотке». Ответы на основные вопросы даны уже в заголовке – что, где и по каким причинам произошло. Сокращенная до максимума информация создает представление о ситуации как серьезной – высотный многоквартирный дом, взрыв газа, указание на виновное лицо – информация максимально сжата и упрощена на уровне заголовка и на первый взгляд дает довольно полное представление.

На втором уровне – на уровне текста – упрощение проявляется в том, что в материале приводится, как правило, сухая констатация фактов, зачастую уже известных после прочтения заголовка. Узнать предысторию или продолжение истории у аудитории нет возможности. Продолжение материала – скорее исключение, чем правило. Однако у этого вида упрощения есть свое объяснение и связано оно с непостоянностью аудитории. Нет никакой гарантии, что пользователь сайта, прочитавший первую часть материала, заинтересуется второй.

Несмотря на существенную фактологичность большинства материалов сетевых СМИ (в гораздо меньшей степени апеллируют к фактам незарегистрированные в качестве СМИ новостные и развлекательные сайты), в материалах за счет стереотипов присутствует оценка. Чаще всего это относится к заголовкам. Если отмеченный факт вынесен в заголовок, он сразу считается аудиторией достоверным в контексте заголовка. Это опасно

тем, что многие пользователи только просматривают заголовки новостей, не читая содержание.

Например, «В Воронеже из-за плохо расчищенного двора застряла машина скорой с пациентом» (МОЁ! Online). Факт – машина скорой помощи не смогла выехать. Стереотип – плохая работа сотрудников коммунальных служб. Что внутри? Сколько пролежал нерасчищенный снег? Как выезжали другие машины? Это был единственный выезд? Уже в заголовке проявляется пристрастная оценка.

Таким образом, культура общества потребления через сетевые СМИ транслирует определенные стереотипы. В контенте региональных сетевых СМИ эти стереотипы часто имеют привязанность к ситуации. Новые образцы массовой культуры, стиль жизни, наиболее привлекательные с точки зрения аудитории сообщения носят позитивную либо негативную окраску, как правило, уже в заголовке присутствуют герои или антигерои.

Без ситуации стереотипизации сетевые СМИ не могут обойтись вследствие изменений в восприятии аудиторией информации. Напряженный темп жизни создает ощущение нехватки времени, поэтому аудитория стремится сократить время на анализ ситуации. Несмотря на то, что сетевые СМИ имеют огромные возможности для обратной связи, большая часть аудитории воспринимает информацию пассивно, без анализа и желания дальнейшего обсуждения и развития. В этом помогают стереотипы, которыми пользуются сетевые СМИ. Стереотипы могут меняться в зависимости от статуса сайта – сетевое СМИ, новостной сайт без регистрации, рекламный сайт.

К стереотипам относят и апелляции к общественным ценностям и потребностям, нормам, идеалам. С помощью стереотипов можно формировать общественное мнение и манипулировать сознанием. Стереотипы стали не-

отъемлемой частью контента сетевых СМИ. Критический многосторонний вдумчивый подход к каждой ситуации и каждому сообщению просто не оставит времени ни журналисту, ни аудитории для обработки всего массива новостей и событий.

#### Список литературы

1. *Русаков А.Ю.* Проблемы современной культуры в информационном обществе // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 3. С. 106-108.
2. *Хантингтон С.* Столкновение цивилизаций. М., 2003.
3. *Хорошкевич Н.Г.* Культура потребления в «обществе потребления» и перспективы ее развития // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. Новосибирск, 2014. Т. 123. № 1. С. 209-215.
4. Образование, культура и ценностные ориентации современного мира / отв. ред. С.В. Бойко. Череповец, 2016.
5. *Ионина М.А.* Социально-психологические стереотипы в средствах массовой информации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики: материалы 3 Международ. науч.-практ. конф., посвящ. Дню космонавтики. Красноярск, 2017. С. 298-299.
6. *Липман У.* Общественное мнение. М., 2004.
7. *Чернов А.А.* Становление глобального информационного общества: проблемы и перспективы. М., 2013.
8. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
9. *Назаров М.М.* Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М., 2015.
10. *Липман У.* Публичная философия. М., 2004.

Поступила в редакцию 15.01.2018 г.

Отрецензирована 10.02.2018 г.

Принята в печать 06.03.2018 г.

#### Информация об авторе

Меркушина Елена Анатольевна, аспирант, кафедра русской и зарубежной литературы, журналистики. Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация. E-mail: len.merk2005@yandex.ru

#### Для цитирования

*Меркушина Е.А.* Стереотипы в контенте региональных сетевых средств массовой информации // Вестник Тамбовского университета. Серия «Общественные науки». Тамбов, 2018. Т. 4, № 13. С. 64-70.

## STEREOTYPES IN THE CONTENT OF REGIONAL ONLINE MEDIA

**Elena Anatolievna MERKUSHINA**

Tambov State University named after G.R. Derzhavin  
33 Internatsionalnaya St., Tambov 392000, Russian Federation  
E-mail: len.merk2005@yandex.ru

*Abstract.* Online media lead to the unification of news, mythologization and the emergence of generalized ideas about events and people. Such unified news become stereotypes – a generalized view of a limited part of reality that the mass audience understands. The purpose is to identify stereotypes in the content of regional online media. The news sites of different regions of the Central Federal District of Russian Federation and the stereotypes of mass culture, typical for the media outlets have been analyzed. Sites were selected on the basis of open data on site traffic during the month. Most of them have an official registration as an online media. We used the method of content analysis and as a result, an idea about social stereotypes in the content of regional online media was formed. At the same time we emphasize the dual role of stereotypes. Simplification of the process of cognition, on the one hand, leads to a simplified understanding of processes occurring in society, a decrease in the analytical nature of journalistic materials. On the other hand, one should take into account the current trend in the perception of information – unconscious and passive consumption of the mass information. The stereotype allows you to shorten the time to read and analyze one news material and allow a quick transition to other news.

*Keywords:* culture of consumption; stereotype; society of stereotypes; online media; social reality; simplification of facts; passive perception; regional news

### References

1. Rusakov A.Y. Problemy sovremennoy kul'tury v informatsionnom obshchestve [Problems of modern culture in information society]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv – Bulletin of Saint-Petersburg State of Culture and Arts*, 2011, no. 3, pp. 106-108. (In Russian).
2. Khantington S. *Stolknovenie tsivilizatsiy* [Civilisation Collision]. Moscow, 2003. (In Russian).
3. Khoroshkevich N.G. Kul'tura potrebleniya v «obshchestve potrebleniya» i perspektivy ee razvitiya [Consumption culture in the “consumer society” and prospects of its development]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury – Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in Education, Science and Culture*, 2014, vol. 123, no. 1, pp. 209-215. (In Russian).
4. Boyko S.V. (executive ed.). *Obrazovanie, kul'tura i tsennostnye orientatsii sovremennoy mira* [Education, Culture and Valueable Orientation of the Modern World]. Cherepovets, 2016. (In Russian).
5. Ionina M.A. Sotsial'no-psikhologicheskie stereotipy v sredstvakh massovoy informatsii [Social and pedagogical stereotypes in mass media]. *Materialy 3 Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, posvyashchennoy Dnyu kosmonavtiki «Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavtiki»* [Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference Devoted to the Cosmonautics Day “Current Issues of Aviation and Cosmonautics”]. Krasnoyarsk, 2017, pp. 298-299. (In Russian).
6. Lippman U. *Obshchestvennoe mnenie* [Social Opinion]. Moscow, 2004. (In Russian).
7. Chernov A.A. *Stanovlenie global'nogo informatsionnogo obshchestva: problemy i perspektivy* [Development of the Global Information Society: Problems and Prospective]. Moscow, 2013. (In Russian).
8. Kastels M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [Information Era: Economy, Society and Culture]. Moscow, 2000. (In Russian).
9. Nazarov M.M. Massovaya kommunikatsiya i obshchestvo [Mass communication and society]. *Vvedenie v teoriyu i issledovaniya* [Introduction to the Theory and Investigation]. Moscow, 2015. (In Russian).
10. Lippman U. *Publichnaya filosofiya* [Public Philosophy]. Moscow, 2004. (In Russian).

Received 15 January 2018

Reviewed 10 February 2018

Accepted for press 6 March 2018

**Information about the author**

Merkushina Elena Anatolievna, Post-Graduate Student, Russian and Foreign Literature, Journalism Department. Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation. E-mail: len.merk2005@yandex.ru

**For citation**

Merkushina E.A. Stereotipy v kontente regional'nykh setevykh sredstv massovoy informatsii [Stereotypes in the content of regional online media]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Obshchestvennye nauki – Tambov University Review. Series: Social Sciences*, 2018, vol. 4, no. 13, pp. 64-70. (In Russian, Abstr. in Engl.).