УДК 82.085

Е.Б. БАРАННИКОВА
Московский педагогический государственный университет

К ВОПРОСУ О СОЗДАНИИ СТЕРЕОТИПОВ И ИХ РОЛИ В МАНИПУЛИРОВАНИИ ЧИТАТЕЛЕМ MASS-MEDIA

В статье рассматривается специфика формирования социокультурного стереотипа и его использования в газетах и журналах для манипуляции читателем с целью получения заранее заданного результата. Человек под влиянием стереотипа воспринимает сообщение без раздумий, без критического анализа. На этой основе в СМИ сложилась тенденция сведения реальных общественных проблем к упрощенным и легким для восприятия утверждениям. Курс риторики помогает начинающим журналистам-студентам сформировать навыки проявления своей позиции в Слове.

The article studies specific character of cultural and social stereotype formation and its use in the mass media to manipulate readers to achieve the desired result. A person influenced by this stereotype acquires information without thinking, without any critical analysis. Based on this phenomenon there appeared a tendency in mass media, which is based on the fact that the problems of the society are analyzed in a simplified way (a stereotype). The course of rhetoric can help young students, future journalists, to form the skills to reveal their own position in the Word.

Главная цель курса риторики в вузе не только учить и воспитывать Словом, но и стимулировать стремление будущих журналистов к коммуникативной компетенции, то есть свободному, мотивированному, целенаправленному оперированию смысловой информацией в процессе речевого общения. Курс риторики для будущих студентов-журналистов – это курс частной профессионально ориентированной дисциплины.

Сегодня общая риторика – это «система правил образования речи» и «общие закономерности речевого поведения в различных ситуациях общения» [3, с.204]. Частная же риторика изучает законы эффективной речи в различных сферах профессиональной деятельности, где особенно важна роль Слова, то есть в журналистике, дипломатии, политике, педагогике и так далее. Частные риторики, в том числе для журналистов, сегодня разрабатывают содержание и способы (методы) обучения эффективной профессиональной речи. Профессиональная речь журналистов – показатель нравственного уровня журналистики, и шире – уровня культуры общества. В одном из номеров журнала «Журналист» в рубрике «Этика журналиста» читаем: «Когда потеряны нравственные ориентиры, беспардонность и бескультурье становятся зеркалом современной журналистики… Почему такое неуважение ко всем и ко всему? Почему из-под пресса прошлого на свободу вырвались и царят у нас низменные инстинкты, а не чуткость и деликатность, тонкость и образованность? Как получилось, что свобода слова оборачивается свободой хамства и некомпетентности» [1, с.46]?

Известно, что благодаря своей биологической природе, человек подвержен внушению, подражательности и заразительности. Природа внушения связана с риторике-

скими явлениями, в частности, с проблемой формирования стереотипов и использования их в СМИ в процессе манипуляции респондентом для получения заранее заданного результата. Процесс формирования стереотипов в СМИ и этико-лингвистическая специфика социокультурной среды, в которую внедряется этот стереотип, представляются нам интересными, профессионально значимыми, и поэтому могут быть рассмотрены на занятиях по риторике со студентами.

Исторически сложилось так, что термин «стереотип», появившийся в годы войны и мировых катаклизмов, возник как символ стабильности и прочности, хотя бы и в упрощенном виде. Американский журналист У.Липпман в 1922 году определяет *стереотип как упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека* [3, с.32]. Возникают стереотипы на основе опосредованного восприятия объекта, вначале спонтанно, а затем они начинают способствовать формированию нового мировоззрения. Стереотипы преимущественно неадекватны объективной действительности, они предвзято делят мир на «знакомое» и «незнакомое», где первое становится синонимом слова «хорошо», а второе – «плохо». Стереотип содержит в себе оценочный компонент, который соотнесен с групповыми чувствами и групповыми действиями. В конечном счете, стереотипы являются способом толкования окружающей действительности и средством манипуляции как чувствами, так и самим сознанием получателей информации, насыщенной стереотипами. Примеров стереотипов много, простейшие: «Человек – царь природы», «Собака – друг человека» и другие. Лингвисты, например, Г.С.Мельник, высказывают мнение, что стереотипы могут быть навязаны через СМИ. При этом формирование стереотипа происходит в три этапа, в результате чего сложный объект сводится к схеме и хорошо известным признакам. Вначале сложный объект сводится к нескольким известным признакам, а затем выделенным характеристикам предмета придается особая, большая значимость в сравнении с той, какую они имели, будучи составными элементами целого. Наконец, выбираются «выровненные» и «усиленные» черты объекта для построения образа, близкого и понятного каждому. Человек, привыкший к ситуации, воспринявший ее по частям, автоматически воспринимает стереотип, не задумываясь, разделяет это суждение. Рассмотрим лингвистическую направленность трех этапов формирования стереотипа, который создан усилиями СМИ. *1) Милиционеры в России получают очень маленькую зарплату; мафия в России – это очень развитая структура; мафиозные лидеры очень богаты и практически неуловимы и так далее. 2) Маленькая зарплата милиционеров толкает их на сделки с криминальным лидером; это частное явление; об этом говорят и много пишут в СМИ; криминал в России продолжает процветать 3) Честных в милиции не осталось; все они заодно, все милиционеры – оборотни в погонах… следовательно, «Вся милиция работает на мафию».* Стереотипное мышление формируется стихийно, но поддерживается сознательно, с помощью специально и исторически внедряемых в сознание читателей априорных суждений, постепенно пронизывающих все области жизни. В нашей стране система стереотипов изменялась неоднократно. Так, стереотипы – лозунги одного исторического периода сменились сегодня другими (Сравните: «Социализм – самая прогрессивная система в мире» и «Дело Ленина живет и побеждает» с «Запад нас спасет» и «Все члены правительства имеют счет в швейцарском банке»). Но «живучий» стереотип не вечен. Он формируется под воздействием факторов: бессознательной коллективной переработки информации и индивидуально-социокультурной среды (в малообразованной «массе» человек большую часть новостей воспринимает в форме стереотипов). Еще в 20-е годы XX века У.Липпман выдвинул концепцию *упрощения.* Он считал, что процесс восприятия – это просто механическая подгонка еще неизвестного явления под стереотип. Поэтому пресса, по его мнению, должна была произвести стандартизацию явления, ставшего объектом сообщения. Человек должен был

воспринимать сообщение без раздумий и безоговорочно, без критического анализа и внутренней борьбы. На этой основе сложился редукционизм современных СМИ – сведение реальных общественных проблем к упрощенным и легким для восприятия утверждениям. За операцией упрощения следует *семантизация,* то есть поиск наиболее подходящих слов, в которые следует облечь примитивную модель. Журналисты и другие специалисты прессы создали целый ряд лозунгов, клише, эпитетов, кратких, но расплывчатых фраз, при помощи которых можно сообщить любую, в том числе политическую новость, завуалировав ее значимость или характер событий при помощи стереотипов. Так возникает манипуляция общественным сознанием читателей, «вертикальное» укрепление института власти.

По мнению Г.С. Мельника, «справедливо утверждение, что сегодня информация превратилась в инструмент власти… Именно поэтому информация поступает к потребителю в усеченном виде. Средства массовой информации навязывают определенные правила прочтения социальных отношений, стоящих на службе существующего порядка» [3, с.97].

Риторика как курс этико-лингвистической направленности помогает начинающим журналистам сформировать навыки личностного проявления своей позиции в Слове через *пафос* (воздействие), *этос* (нравственные идеалы), *логос* (разумность суждений).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Баймухаметов С.* Этика журналиста // Журналист. 1997. № 10.

2. *Мельник Г.С.* Mass-media: Психологические процессы и эффекты. СПб: Изд-во СПбГУ, 1996.

3. Педагогическое речеведение: Словарь-справочник / Под ред. Т.А.Ладыженской. М.: Флинт-Наука; 1998.