РАЗДЕЛ IV. СОЦИОЛОГИЯ

Фортунова М.Г.

Информационные факторы формирования конфликтогенных этнических стереотипов

*Санкт-Петербургский государственный университет
(Россия, Санкт-Петербург)*

doi: 10.18411/lj-01-2019-48

idsp: ljjournal-01-2019-48

Аннотация

Представленная статья посвящена формированию новых и актуализации уже существующих конфликтогенных этнических стереотипов в современном обществе посредством специфического употребления единиц языка в средствах массовой информации (СМИ). Изначально предназначенные для информирования общественности о ключевых событиях в стране и за рубежом, СМИ превратились в средство подсознательного воздействия на аудиторию с целью формирования определенного и устойчивого отношения к событиям и процессам в жизни общества. Путем анализа некоторых российских печатных изданий показано навязывание конфликтогенных стереотипов этнополитического противостояния на Украине в 2014-2015 гг.

Ключевые слова: СМИ, этнический стереотип, этнополитический конфликт, манипулятивные технологии.

Abstract

The article focuses on the formation of new conflict-generating ethnic stereotypes in terms of modern society and actualization of existing ones through the specific use of language units in the media.. Originally intended to inform the public about key events in the country and abroad, the media turned into means of subconscious impact on the audience with the aim of forming a certain and sustained attitude to events and processes in public life. The imposition of conflictogenic stereotypes of the ethno-political confrontation in Ukraine in 2014-2015 is illustrated by an analysis of some Russian printed publications.

Key words: Media, ethnic stereotype, ethno-political conflict, manipulative technologies

Для современного общественного устройства характерно проникновение информационного аспекта во все сферы жизни. И, безусловно, в формировании духовно-нравственных, эстетических, политических ценностей, при решении идеологических задач общественного развития значительную роль играют средства массовой информации (СМИ). Современные СМИ сами выбирают определенную трактовку при освещении политических, международных событий, зачастую отражая государственную идеологию и конструируя искусственную социальную реальность. В зависимости от различной социально-политической ситуации СМИ могут выступать не только в роли посредника в диалоге, но и в роли консолидатора общества, организатора, просветителя и т.д. Известный социолог С.Г. Кара-Мурза отмечает, что СМИ стали главным инструментом распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание и предлагает принять как догму, что СМИ сегодня есть инструмент идеологии, а не информации [1].

Все происходящие в настоящее время изменения в обществе находят свое отражение и в языке средств массовой информации. К концу XX века язык СМИ стал более разговорным, использует приемы, характерные преимущественно для устной речи. Это во многом облегчило задачу речевой манипуляции в лексическом выражении. Главную роль в этом процессе играет концептуальная информация текста. Используемая

терминология, риторика по разному «окрашивает» мысли и управляет восприятием действительности. Очень часто используются лексико-стилистические средства (метафоры, метонимия, сравнение, эпитет и пр.). Лексико-синтаксические средства представляют собой слова с особыми семантическими отношениями: синонимы, антонимы, гиперонимы [2]. Зачастую используются фразеологизмы, пословицы, клише. Поэтически выраженная мысль рождает определенные стереотипы.

Лексико-прагматические средства включают лексику с отрицательной или положительной оценочной или идеологической коннотацией: ярлыки, прозвища, клички, гиперболы, пейоративы, дисфемизмы. Лингвистический подход, используемый в анализе социально-политического дискурса основан на анализе политического языка, используемого в манипулятивных целях. Американский социолог Гарольд Лассуэлл разработал целую систему определения влияния определенного сочетания слов на создание «политического мифа». В основу легли методы семантического анализа текстов, когда для искажения истинного смысла используются те или иные конкретные слова. Известный С.Г. Кара-Мурза выделил основные методы, применяемые СМИ в манипулировании общественным сознанием. Это:

- высокая концентрация неологизмов и заимствованных слов;
- использование особого «новояза», слова которого не обросли ветвями смыслов и ассоциаций, свойственных истинному слову, исторически закрепившемуся в языке;
- предложение срочности, сенсационности в сообщении;
- нагнетание тревожности, препятствующей осмыслению.

События на Украине в период 2014-2015 гг. способствовали появлению в СМИ, в том числе и российских, целого арсенала публицистических средств, отражающих социальные, политические и этнические реалии. В данный период тема Украины активно использовалась во всех мировых СМИ. Российские журналисты, теле-, радиореporterы, интерпретируя события на Украине, в своих публицистических очерках и статьях активно используют лингвостилистические средства, способствующие развитию этнополитической конфликтной ситуации вплоть до разжигания межнациональной розни. Клишированные фразы, фразеологические единицы, вошедшие в арсенал российских СМИ, зачастую имеют национально-специфичный характер. Освещение событий на Украине стало и объектом лингвистических исследований. И. А. Сергеева и А. П. Чудинов дали метафорическую интерпретацию событий в Крыму [3]. А.О. Уржумцевой проанализированы метафоры, создающие образ Украины, России и Европейского союза: «При метафорическом обозначении объекта ему могут быть приписаны новые свойства...» [4]. Метафорическая репрезентация кризиса на Украине дана Э.В. Будаевым и В.В. Корейко: «...основным средством репрезентации кризиса на Украине в русскоязычных комментариях новостных порталов являются антропоморфная, театральная, зооморфная, игровая, морбильная метафора, а также метафора родства...» [5]. Ряд исследований посвящен изучению конфликтных речевых тактик. Например, А. А. Алексеева на материале страниц групп социальной сети «ВКонтакте» рассмотрела конкретные языковые средства реализации таких тактик, как «насмешка, переход на личности (снижение статуса собеседника и оскорбление собеседника), оценка, нарочитая интеллигентность, обобщения (наклеивание ярлыков)» [6] при обсуждении присоединения Крыма к России и последствий этого действия.

В данном же исследовании предпринята попытка анализа массива информации и социальных действий исследуемой совокупности с целью выявления степени концентрации в средствах массовой информации негативных этнических стереотипов конфликтного характера при освещении событий на Украине в период 2014-2015 гг. «Общественное сознание взбудоражено столь масштабным событием, втянувшим в вооруженный конфликт тысячи соотечественников. Россияне наблюдали, как постепенно политический конфликт стал все более приобретать формы межэтнического, происходила

его этнизация, переросшая в этническую мобилизацию сторон» [7]. А.В. Дмитриев утверждает, что «зачастую многие стереотипы оказываются чрезвычайно конфликтогенными...Нас в данном случае интересует этнический стереотип, который представляет собой разновидность социального стереотипа, относящегося не столько к индивиду, сколько к социальным группам разного рода, к диаспорам в данном случае. В конфликтологии этот вид стереотипа наиболее значим, поскольку он часто определяет свою остроту с вектором возможного межнационального столкновения [8].

Анализ проводился на обширном языковом материале, включающем в себя тексты ведущих российских печатных СМИ. Предметом исследования послужили речевые стратегии и тактики, а предметом анализа - степень концентрации конфликтогенных стереотипов в информационных сообщениях на различных этапах этнополитического противостояния. Совокупность изучаемых источников: статьи, заметки. Среди авторов материалов встречаются журналисты, чиновники. Проанализированы материалы следующих печатных изданий: «Российская газета» [9], «Известия» [10], «Московский комсомолец» [11], «Комсомольская правда» [12].

Выбор печатных СМИ был обусловлен тиражом, периодичностью выхода и социальной динамикой аудитории. Проведен интент-анализ текстов порядка тридцати статей в вышеперечисленных печатных изданиях, общая тематика которых – обострение этнополитического конфликта на Украине. В качестве основной единицы дискурса выбраны визуально определяемые отдельные высказывания.

Глобальные преобразования, происходящие на Украине, обогатили язык новыми лексическими единицами и арсенал российских СМИ активно пополнялся неологизмами, «новоязом», лозунгами, призывами. Представители прессы параллельно с этим использовали и украинский лексический фонд. С помощью рефлексивов изменялась информативность текста и категория модальности.

Во многих исследованных материалах используется прием «приклеивание ярлыков» - *namecalling*, при котором вдобавок используются неологизмы, прочно вошедшие в арсенал российских СМИ. В этом случае информационная функция СМИ отодвигается на второй план, а на первый выходит стремление коммуниканта внушить аудитории определенную картину происходящих событий. Наряду с официальными названиями частей Украины (Восток Украины, Юго-Восток, Новороссия, самопровозглашенные республики, Донецкая народная республика, Луганская народная республика), используются неофициальные и оскорбительные («Укропия», «Бандерлогия», «Даунбасс», «Луганда»). Рядовые участники конфликта: нацгвардейцы, силовики и граждане Украины, поддерживающие евроинтеграцию, зачастую выступают как «укропы», «укры», «правосеки», «эсбэушники. Происходит замена определения какого-либо субъекта на дисфемизм, при этом в корне изменяется его сущность, снижается его социальный статус и уничивается национальная принадлежность. Надо отметить, что огромное количество эпитетов, вошедших в язык российских СМИ, связано с именем главной фигуры украинского национализма – Степаном Бандерой («бандеровские недобитки», «бандеровская идеология», «бандеровские гниды», «Бандерлогия»). Этот термин первоначально указывал на принадлежность адресата к украинско-немецкой идеологии. В СМИ такие эпитеты «навешиваются» на простых жителей Украины, поддерживающих так называемый курс евроинтеграции.

Из словосочетания «національна свідомість» (национальное сознание) образовались неологизмы «свидомый», «свидомитский» - укоренившиеся характеристики «настоящих» украинцев, разговаривающих только на родном языке и негативно относящихся ко всему русскому.

При описании событий часто используются метафоры, подсознательно включающие ассоциативное мышление. Украина часто представляется, как «рідна мати», «ненька», «незалежна Україна», Россия нередко выступает в качестве «агрессора», «северного соседа», «первородного зла». Неоднократно повторяются лозунги-реалии:

«Хай живе вільна Україна!» «Одна Україна - один народ», «Єдиний народ, єдина нація, єдина країна!». Русофобские настроения украинцев подогреваются такими высказываниями, как «злочинная Россия», «Угрозомонгольская Московия». Публицистический антироссийский потенциал с каждым выпуском газет обогащался новыми терминами и девизами: «Хто не скаче, той москаль!», «Майданутые допрыгались». К этому же времени относится рождение лозунгов «Москаляку на гиляку!» и «Москаляку на ножи!» (букв. Русского – на виселицу! и Русского – на ножи!); «Нет – России! Да – Америке!»; «Москаль – це раб!»; «Геть, москалі!».

Ранее неизвестная русскому языку лексема «незалежна» за последние четыре года настолько активно использовалась в текстах российских СМИ, что уже не воспринимается, как экзотизм, а чаще воспринимается как синоним слову «Украина».

Все исследуемые материалы СМИ представляют собой различные жанры: репортажи, информационные сообщения, отчеты, интервью, комментарии и анализ и т.п.; при этом все журналисты пользовались одними и теми же источниками: собственной информацией, пресс-релизами, ссылками на другие СМИ, анонимными источниками и т.п. Однозначно можно сделать вывод, что везде подаваемая СМИ информация, как правило, сопровождалась применением неологизмов, эпитетов, метафор, придающих определенное эмоциональное окрашивание и нередко выполняющих манипулятивно-управленческую функцию. Исследование материалов печатных российских СМИ помогло выявить специфику использования российскими журналистами языковых манипулятивных средств в текстах, которые способствуют искажению фактов, формируют в сознании читателей неточные обозначения и свидетельствуют о явной русофобской направленности информационной войны на Украине. Российские СМИ используют языковые термины, появившиеся в среде участников украинских событий. Очень часто материал «украшается» украинизмами, специфической чертой которых является противопоставление своего и чужого, перерастающее подчас в межнациональное противостояние. Лексические новшества в российских СМИ достаточно четко создают две коннотационные цепочки «свой-чужой».

Отметим, что в эпоху, когда информационные войны стали реальностью, беспристрастное и объективное информирование о наиболее важных событиях перестало быть единственной целью СМИ. Очевидно, что сегодня СМИ являются мощным инструментом политического манипулирования, в том числе при освещении этнополитических конфликтов. Созданию негативных этнических образов способствуют утверждения журналистов о физической, интеллектуальной, духовной, моральной неполноценности той или иной этнической группы или отдельных ее представителей [13].

Таким образом, напрашивается вывод, что полномочия Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций России четко не определены и должным образом не исполняются, особенно в области нравственности и здоровья граждан. А в случае возникновения этнополитического конфликта только действия власти и печатных СМИ способны усилить или минимизировать его действия.

1. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием// М.: Эксмо-пресс, 2002.- 832 с.
2. Никитина К.В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ.: Дис...канд. филолог. Наук. Уфа, 2006. 234с.
3. Серегина И.А. Метафорическая интерпретация событий в Крыму// Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2014, №16. С.252-255.
4. Уржумцева А.О. Украина, Россия и Евросоюз в ноябре 2013 года: метафорический образ стран и их взаимоотношений в испанской газете «Эль Паис»// Политическая лингвистика, №2. Изд-во Уральский государственный педагогический университет. 2014. С.195-200.
5. Будаев Э.В. Метафорическая репрезентация кризиса на Украине в русскоязычных комментариях новостных порталов// Политическая лингвистика. №4. Изд-во Уральский государственный педагогический университет, 2016. С.93-97.

6. Алексеева А.А. «Крым наш»: Конфликтные речевые тактики в социальной сети «ВКонтакте»// Политическая коммуникация: Перспективы развития научного направления. материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 26–28.08.2014) / гл. ред. А. П. Чудинов ; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». — Екатеринбург, 2014. С.6-10.
7. Савин С.Д. Измерение этнических конфликтов: к проблеме анализа сенситивных тем//Современные проблемы исследований транснационализма и миграции. Том II. Теория, методология, эмпирика сравнительного исследования: поэтика и практика/ Под ред. А.В. Резаева и П. Кивисто. – СПб.: Скифия-принт, 2016. С.116-131.
8. Дмитриев В.А. Этнический стереотип — конфликтоген?// Идентификационные стратегии диаспорных и земляческих групп в российских регионах: сб. статей / Под ред. А.В. Дмитриева. М.: Новый Хронограф, 2016. С.41-51.
9. Известия [Электронный ресурс]. – URL: <http://izvestia.ru/> (дата обращения: 07.02.2018).
10. Российская газета [Электронный ресурс]. – URL: <http://rg.ru/> (дата обращения: 10.02.2018).
11. Московский комсомолец [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mk.ru> (дата обращения 12.02.2018).
12. Комсомольская правда [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.mk.ru> (дата обращения 15.02.2018).
13. Попова В.О. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания //Вестник Пермского университета. Выпуск 2(22), 2015.- С. 89-94.