

Формирование этнокультурных стереотипов в СМИ (на примере издания «Russia Today на русском»)

Бессарабова Мария Викторовна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: mbessarabova5@gmail.com

Транслирование посредством СМИ этнокультурных стереотипов оказывает влияние на национальное самосознание аудитории, участвует в формировании отношения людей к представителям других этнокультур. Применительно к российским СМИ оно формирует мнение мирового сообщества о России и русских. Благодаря грамотному использованию стереотипных представлений нации о самой себе и о других народах СМИ имеют возможность сгладить в межнациональных отношениях острые углы и урегулировать возникающие между национальными культурами конфликты [3].

И. Н. Блохин в учебном пособии «Журналистика в этнокультурном взаимодействии» определяет этнические стереотипы как «упрощенные образы этнических групп, характеризующиеся высокой степенью согласованности индивидуальных представлений» [Блохин 2013 : 139]. Этим определением мы пользуемся в работе.

Телеканал Russia Today (RT) - российская телекомпания, которая вещает на нескольких языках мира и нацелена, прежде всего, на англоязычную аудиторию. Основная цель RT - предоставление мировой общественности альтернативного взгляда на события, происходящие в России и за рубежом, а также создание положительного образа России в мире.

Для поиска этнокультурных стереотипов в материалах «Russia Today на русском» методом сплошной выборки изучены размещенные на сайте телеканала тексты в период с 1 октября 2014 года по 10 января 2015 года и определены этнокультурные стереотипы, к которым напрямую или опосредованно обращаются авторы текстов.

Изучив материалы, мы можем сгруппировать найденные отсылки к этнокультурным стереотипам в четыре блока: стереотипы о России, о США, о Европе и отдельно - игра на стереотипах об Азии.

Подвергнув выбранные тексты анализу, мы можем сделать вывод о том, что материалы, посвященные русской этнокультуре, носят положительный характер и создают позитивный образ России. Так, наиболее частотными можно считать стереотипы, эксплуатирующие образ смекалистых русских, способных найти выход из любой сложной ситуации. Напротив, материалы о других национальных культурах, как правило, формируют отрицательное или как минимум ироническое отношение к странам, которым посвящены. Надо сказать, что подобное положение вещей вполне соответствует пропагандистским целям существования телеканала RT и его главной задаче - созданию положительного имиджа России за рубежом.

Так, представители США в зеркале RT зачастую выглядят не слишком сообразительными, Штаты в принципе представлены как «шпионская страна», где демократия - фикция. Применительно к Европе часто используется стереотип саморазрушения, к Азии (в лице КНДР) - стереотип о «стране-тюрьме».

Таким образом, национальные стереотипы в СМИ могут быть орудием дезинформации и создавать серьезные барьеры в межнациональной коммуникации, поскольку способны не только разрешать, но и усугублять межнациональные конфликты. Учитывая это, как пишет В. И. Карасик, СМИ должны помнить о высокой степени ответственности при пря-

мом или опосредованном использовании этнокультурных стереотипов [2].

Источники и литература

- 1) Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии, Спб, 2013.
- 2) Карасик В. И. Языковые ключи. / В.И. Карасик. Волгоград, 2007.
- 3) Мельник Г. С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.