

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра романо-германской филологии и переводоведения

**Конструирование социальных стереотипов в современном политическом
медиадискурсе (на примере миграционного кризиса)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ


студентки 4 курса 421 группы
направления 45.04.01 «Филология»
Института филологии и журналистики
Гостевой Анны Дмитриевны

Научный руководитель
к.ф.н., доцент


подпись, дата

Т.В. Харламова

Зав. кафедрой
к.ф.н., доцент


подпись, дата

Т.В. Харламова

Саратов 2019

Введение. В данном исследовании подробно рассматривается *социальный стереотип*, который представляет основу, на которой строится массовое сознание; дискурсивное пространство как благоприятная почва для появления и существования стереотипов, а также способы конструирования стереотипов в западных средствах массовой информации.

Актуальность исследования определяется тем, что в современном мире невозможно представить жизнь человека без стереотипов. С их помощью средства массовой информации могут беспрепятственно влиять на сознание аудитории и создавать, зачастую, ложные образы. Политики с такой же лёгкостью могут манипулировать людьми, опираясь на стереотипы. Таким образом, стереотип занимает важное место в процессе коммуникации и является мощным инструментом давления на общество.

Новизна данного исследования заключается в том, что впервые рассматривается не только понятие *стереотип*, но также механизмы его активации и способы конструирования.

В качестве **объекта** данного исследования выступают социальные стереотипы в средствах массовой информации. **Предметом** исследования являются средства конструирования стереотипов.

Цель исследования заключается в выявлении механизмов формирования стереотипов на материале миграционного кризиса в Европе, начавшегося в 2015 году.

В ходе исследования были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть понятие медиадискурса как «гибридного дискурса»;
- раскрыть понятие «стереотип»;
- изучить социальный стереотип как явление гибридного дискурса и его роль в конструировании действительности;
- выявить и проанализировать основные способы конструирования стереотипов;
- выявить особенности языка толерантности и речевой агрессии;

- выявить сюжетные линии, используемые СМИ в статьях о беженцах и мигрантах.

В качестве практического **материала** использовались статьи из таких источников, как: BBC, The Guardian, The Daily Mail и The New York Time. Всего было проанализировано 46 статей за период 2015-2019 гг. В данной работе в рамках дискурсивного анализа были использованы описательный и сравнительный методы.

Теоретическая значимость исследования. Исследование вносит вклад в теорию и методику анализа социальных стереотипов в дискурсивном пространстве.

Практическая значимость исследования. Результаты данного исследования могут быть использованы на практических занятиях по английскому языку как иностранному, а также в преподавании дисциплин в области теории дискурса.

Основные положения, выносимые на защиту:

- 1) гибридный вид дискурса выступает в качестве благоприятной почвы для появления и укрепления стереотипов;
- 2) социальный стереотип является мощным средством воздействия на массовое сознание;
- 3) важную роль в конструировании стереотипов играют категории *языковой толерантности* и *речевой агрессии*, а также оппозиция «*свой – чужой*» и *сюжетные линии*.

Структура работы. работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Основное содержание работы. В Главе 1 «Теоретические основы изучения стереотипов в политическом медиадискурсе» рассматриваются основные теоретические положения работы: рассматривается дискурсивное пространство; раскрывается понятие стереотип, выделяются его виды; выделяются способы конструирования стереотипов в дискурсивном пространстве.

Много исследований посвящено такому понятию, как дискурс. Однако, точного понятия так и не было сформулировано, поэтому многие лингвисты придерживаются разных представлений о дискурсе. Проблемами дискурса начали заниматься ещё с древних времён. Впервые этот термин появился в античную эпоху, в эпоху Аристотеля и Платона. В Средние века, благодаря развитию науки, начали появляться новые интерпретации дискурсивного познания. Этот феномен освещался в работах Декарта, Лейбница, Гоббса.

В XIX веке дискурс становится полисемичным. Постепенно выделились основные подходы к определению понятия *дискурс*: коммуникативный, структурно-синтаксический, структурно-стилистический и социально-прагматический.

Дискурс, как и любой феномен, имеет несколько классификаций, основной принято считать деление на персональный и институциональный дискурс. Если в персональном дискурсе говорящий выступает как личность, демонстрирующая своё внутреннее богатство, то в институциональном дискурсе говорящий является представителем одного из социальных институтов.

Институциональный дискурс предполагает общение, происходящее в чётко заданных рамках, где оппоненты придерживаются определённых статусно-ролевых отношений. Распознать данный вид дискурса можно с помощью цели и участников общения. Благодаря двум этим признакам, институциональный дискурс может быть разделён на политический, медийный, юридический и т.д.

Политическим дискурсом, по мнению Т.А. ван Дейка, является дискурс политиков, реализующийся в мероприятиях, связанных с политикой (например, дебаты или публичные выступления). Данный вид дискурса также рассматривается в работах таких авторов, как Е.И. Шейгал, Е.С. Кубрякова, А.П. Чудинов.

Медийный дискурс также часто встречается в научных публикациях. Его рассмотрением занимались Е.Г. Грибовод, Т.Г. Добросклонская и другие.

Так, например, в работе Е.Г. Грибовода медиадискурс предстаёт в виде совокупности процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всей сложности их взаимодействия.

Во время взаимодействия этих двух видов создаётся дискурсивное пространство, так называемый гибридный вид дискурса. Этот вид дискурса часто определяется, как «дискурс, сочетающий в себе характеристики различных коммуникаций».

В этом благоприятном пространстве формируется стереотип. В настоящее время данный феномен уже стал неотъемлемой частью нашей жизни. У этого понятия также множество определений. Впервые *стереотип* появляется в работе Уолтера Липпмана «Общественное мнение», где автор определяет данный феномен как определённое знание, которое вытекает не из собственного опыта человека, а из принятого в обществе знания. Позднее данный феномен начинает набирать популярность, благодаря чему в настоящее время мы можем наблюдать «стереотипы» в работах многих учёных и лингвистов (У. Квастхофф, М. Лёшманн, Г.И. Исина).

Существует много видов стереотипов (этнический, гендерный, языковой и т.д.), но в нашем исследовании подробно рассматривается социальный стереотип – предвзятое или заведомо ложное суждение о каком-то явлении или о какой-то группе лиц. Выделяются также и функции стереотипов. Как правило, это когнитивная функция, аффективная, социальная.

Непосредственно процесс формирования стереотипов происходит во время социализации. Стереотипы состоят из общественного опыта, повторяющегося в каждодневной практике.

Существует несколько способов создания стереотипов. Наиболее распространённой является обострение оппозиции «свой – чужой». Данная оппозиция является основополагающей в политическом дискурсе и реализуется с помощью определённых лексических средств (метафора, ярлыки, сниженная лексика).

Изучение данной оппозиции способствовало установлению связи с категориями языковой толерантности и речевой агрессии. В средствах массовой информации может использоваться политика языковой толерантности (например, уважительное отношение к беженцам; чувство сострадания к ним) или речевой агрессии. Последняя линия оказывается наиболее частотной, её можно проследить во многих статьях.

Толерантность выступает в роли одного из ключевых понятий современного общества. Впервые данный термин возник в латинском языке. Прежде всего, слово «tolerantia» означало терпеливость. В более широком значении предполагалось признание права других иметь свои взгляды или предпочтения, отличающиеся от взглядов оценивающих. Среди многочисленных определений данного понятия, наиболее корректным принято считать определение Р.М. Хэа, который утверждает, что толерантность означает готовность уважать идеалы других, как свои собственные.

Речевая агрессия противопоставляется языковой толерантности. В узком понимании данный феномен рассматривается как речевой акт, заменяющий применение физической агрессии. В широком значении – это все виды наступательного поведения. Для подавления речевой агрессии применяются различные стратегии (рефлексия, эмпатия). Однако самым действенным средством остаётся толерантность.

В Главе 2 «Стереотипы о мигрантах, формирующиеся в сми» приводится анализ статей, связанных с миграционным кризисом, опубликованных на американских и британских интернет-порталах *BBC*, *The Guardian*, *The Daily Mail* и *The New York Time*.

Рассматриваются понятия *migrant* и *refugee* – их различия и сходства. Часто эти понятия имеют разное значение. Так, например, *migrant* выступает в роли человека, переезжающего в другую страну по экономическим соображениям; в поиске работы. Тогда как *refugee* – это человек, спасающийся бегством из своей страны чаще всего из-за военного конфликта.

Однако, в некоторых статьях границы между двумя этими словами стираются, и они функционируют как одно целое. Именно поэтому часто можно встретить статьи, где *migrants* выступают в роли *refugees*, обладая схожим значением.

Одним из средств формирования стереотипов, как было отмечено, является оппозиция «свой – чужой», которая представлена с точки зрения разных акторов (свои по-разному смотрят на мир чужих). Чаще всего коренное население принимающей страны выступает в роли «своих», в то время как мигранты занимают позицию «чужих».

Иногда в статьях встречается «другой» взгляд на ситуацию с миграционным кризисом. Как правило, в этом случае, ситуация описывается с позиции беженцев: освещается информация об их бедственном положении, о тяжёлой работе за низкую плату, о проблемах, вызванных адаптацией к новым условиям. В публикациях такого типа задача автора – донести до аудитории, что мигранты такие же люди, что они также чувствуют и нуждаются в помощи.

В качестве следующего средства формирования стереотипов выступают метафоры, чаще всего сравниваемые с катастрофой, указывая на опасность, которая может грозить стране от наплыва беженцев.

Проведённый анализ помог выявить два вида стереотипов, свойственных публикациям в средствах массовой информации, когда дело касается беженцев и мигрантов – негативный и нейтральный.

В большинстве статей ярким негативным стереотипом является стереотип об угрозе безопасности и культурной идентичности, плавно перетекающий в феномен, известный как исламофобия. От представителей данной религии постоянно ожидается угроза, что приводит к волнениям, страху и недовольству среди коренного населения страны. Граждане организуют демонстрации и митинги, требуя, чтобы власти предприняли меры и остановили поток беженцев и нелегальных мигрантов.

В качестве ещё одного стереотипа выступает малообразованность мигрантов, прибывающих в Европу. На этой же почве возникает стереотип о

том, что мигранты навязывают остальным свою культуру и не желают интегрироваться с культурой принимающей страны.

Ещё одним стереотипом является неопрятный внешний вид – люди отказываются принять тот факт, что беженцы могут выглядеть как обычные европейцы, а также следить и ухаживать за собой. Отсюда же стереотип о непристойном поведении мигрантов в общественных местах и в местах их временного размещения.

Однако, несмотря на обострение оппозиции свой – чужой с помощью негативных стереотипов, находятся и те авторы, что пытаются побудить в людях жалость к мигрантам. В таких статьях, для журналиста главное донести до людей мысль, что беженцы такие же люди, ничем не отличающиеся от обычных европейцев.

Газетный заголовок также выступает в роли одного из способов образования стереотипов, также являясь важным компонентом речевого воздействия. Восприятие текста статьи прежде всего зависит от заголовка, который помогает читателю сэкономить время и усилия, которые тот прикладывает, ища необходимую информацию. Немаловажным является и оформление заголовка – его цвет, шрифт, приём верстки. Существует несколько видов заголовков: заглавие-вопрос, заглавие-восклицание, заглавие-призыв. Часто используются заголовки комментирующего типа. Как правило, это составные заголовки, создающие дополнительные возможности для комментирования текста.

Сильное влияние оказывают заголовки с упоминанием политических деятелей или названий политических партий, обсуждающие проблемы, связанные с миграцией.

При освещении вопросов миграционного кризиса через заголовки также преобладает негативный характер. Всё чаще возникают заголовки о рабстве и желании Европейского союза побыстрее избавиться от беженцев, вернув их обратно в их страну. Также часто попадаются заголовки с уголовными преступлениями, в которых замешаны мигранты.

В качестве ещё одного механизма формирования стереотипов выступает сюжетность, предполагающая логическую связь определённых событий, связанных с определённой проблемой, конфликтом или событием.

Проанализировав публикации, временной диапазон которых относится к 2015-2019 годам, удалось проследить определённые сюжетные линии, которые переносятся из одной статьи в другую. Данный приём помогает ретранслировать созданный образ для лучшего запоминания адресатом, также помогая распространению определённых стереотипов. Все события складываются в «историю мигранта», рассказывающую о тяжёлом пути этих людей – от переправы через Средиземное море до трудностей адаптации к европейскому обществу.

Заключение. Стереотипы являются ценным компонентом процесса коммуникации, а также важным инструментом средств массовой информации. Этот инструмент конструирования действительности до сих пор является актуальным и исследуется во многих научных работах. Стереотипы также выступают в роли неотъемлемой части дискурсивного пространства, часто возникая в рамках политического или медиадискурса.

Формирование стереотипов, как правило, происходит очень стремительно, неся в себе оценочный компонент и негативную окраску. Источником формирования стереотипов может выступать не только средства массовой информации, но и личный опыт человека или общества.

В ходе исследования были выполнены все поставленные цели. Следует отметить основные средства формирования стереотипов о мигрантах. К ним относится оппозиция «свой – чужой» и вытекающие из неё категории языковой толерантности и речевой агрессии, актуализация газетных заголовков, использование сюжетных линий в качестве одного из инструментов создания стереотипов.

Анализ способов конструирования стереотипов на материале англоязычных средств массовой информации показывает, что этот процесс играет важную роль в политическом медиадискурсе. Однако, не следует

забывать, что использование стереотипов должно быть осмысленным. Также важно подчеркнуть значение стереотипов для прессы – без стереотипов СМИ было бы намного труднее конструировать ложные негативные представления о действительности.

Тоск