

Секция «Журналистика»

Прагматический аспект суггестивности средств массовой информации

Газарова Зулфия Мирзахан-Кызы

Студент

Дагестанский государственный университет, Факультет иностранных языков,

Махачкала, Россия

E-mail: zulfya_gazarova@mail.ru

Проблемы массовой коммуникации в последние годы привлекают внимание ученых самых различных областей науки, ведь коммуникация пронизывает все стороны жизни общества. Значительно возрастает роль языка средств массовой информации, которые, формируя условия протекания масс-медиальной коммуникации, влияют на политическую и социально-экономическую жизнь страны. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Ярко выраженная социальная ориентированность СМИ при отсутствии непосредственной связи между адресантом и аудиторией в процессе общения позволяет говорить о массовой коммуникации как об управляемой системе с обратной связью, а обратная связь, как полагает, например, Л.А. Рукавишников, это «сложный, многоплановый, общезакономерный процесс взаимодействия между источником информации и её потребителем» [Рукавишников, 1995: 15].

Язык масс-медиа – это в большой степени средство установления тех или иных отношений в обществе, от конкретного набора средств эмоционального воздействия на читателя зависит эффективность подаваемой информации.

Здесь следует также подчеркнуть и важность рейтинга популярности отдельных авторов, отдельных каналов, тех или иных газет. Ведь очень часто газета приобретает/не приобретает, телеинформация воспринимается/не воспринимается в зависимости от имени авторов информации, степени доверия к профессиональной компетенции и персональным характеристикам этих авторов. И здесь чрезвычайно важны форма и стиль изложения, степень аргументированности и т.д.

Переоценить роль СМИ в формировании общественного мнения и создания стереотипов просто невозможно. Именно здесь появляется возможность манипулировать и управлять общественным сознанием, т.е. фактически осуществлять функции социального контроля. В большинстве случаев в обществе принимаются те социальные нормы поведения, те этические принципы, которые убедительно пропагандируются средствами массовой коммуникации как положительный стереотип образа жизни, формы общения, даже стиля одежды. Следовательно, происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желательными для общества в данный исторический период. Средства массовой информации оказывают непосредственное прямое воздействие на поведение людей, используя для этого, прежде всего внушение. Естественно, что степень внушаемости зависит от готовности индивида испытать это внушающее воздействие, но, тем не менее, если одна и та же мысль тиражируется всеми видами СМИ, то это не остается без последствий.

В качестве примера назовем клише «лица кавказской национальности» или появившееся в последнее время «выходцы с Кавказа», которые часто употребляются в отрицательном значении. И вот уже зреет конфликт в сознании «выходцев с Кавказа», с

одной стороны, а, с другой стороны, как бы противопоставленных им других россиян, причем и в тех, и в других формируется негативное отношение к противоположной стороне. К сожалению, подобная реакция на подаваемую таким образом информацию о конфликтах, которые случаются иной раз просто на бытовой основе, ведет к экстремистским выступлениям с обеих сторон. Ведь ни в коем случае нельзя всех кавказцев отождествлять с террористами. Террорист не выбирает людей по национальному признаку: в Беслане, в Ингушетии, в Дагестане он взрывает лиц своей же национальности, той же, что и он, конфессиональной принадлежности.

Следующий пример информации средств массовой коммуникации о моей республике, о Дагестане вызывает определенное чувство протеста в молодежной среде. К сожалению, здесь убивают, к сожалению, здесь теракты, но и здесь есть молодежь, которая учится, работает, влюбляется, расстраивается, радуется. Очень хотелось бы, чтобы сообщения СМИ о Дагестане больше напоминали о замечательных дагестанских обычаях, гостеприимстве, соблюдении традиций, об уважении к старшим.

Литература

1. Рукавишников Л.А. Обратная связь. СПб.,1995.