

УДК 070

Н.С. Кенжегулова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

Три ступени стереотипа восприятия информации в материалах СМИ

Аннотация. В статье рассказывается о психологических особенностях гармоничного текста, на каком уровне должны быть написаны журналистские материалы, чтобы они адекватно воспринимались аудиторией. В истинно качественных материалах должны использоваться все выразительные средства русского языка. Автор делит журналистские материалы по качеству написания на три ступени их восприятия аудиторией СМИ.

Ключевые слова: восприятие, убеждение, паронимы, лексическая сочетаемость.

Публицистическое творчество – это творчество синкретического характера, содержащее в себе теоретические и практические основы создания журналистских материалов, а также навыки написания каждого жанра, состоящие из определенных методов и приемов журналистского мастерства.

Если обратиться к словарю иностранных слов, то «Публицистика (*от лат. – publicus – общественный*) – вид литературы, посвященный обсуждению насущных социальных вопросов с целью прямого воздействия на общественное мнение. Публицистика тесно связана с текущей прессой; с произведениями этого вида (статьи, очерки, фельетоны, памфлеты и др.)» [1]. В других источниках, в частности в научных трудах, о публицистике говорится как об общественно-политической деятельности, связанной с актуальным воздействием на общественное мнение.

Публицистика, отражая текущую действительность, базируется на строгих фактах. Как утверждал исследователь В.М. Горохов: «Без факта нет публицистики, так же как без образности нет художественной литературы. Если в литературе главное – образно-изобразительное творчество, то в публицистике – документально-логическая основа, фактическое наполнение материала» [2].

Популярные словари объясняют понятие факта как «действительное событие, явление». Другими словами, факт – это уже свершившееся явление, событие.

Для журналиста факт – это объективные сведения, документально отражающие произошедшие в действительности события. Это конкретные человеческие дела, действия, цифры, показатели и др.

Обычно в своей творческой деятельности публицист идет от единичного факта к сумме фактов, от суммы фактов к системе фактов, от них – к явлению, событию, а затем к раскрытию их сущностей. Именно при таких условиях, осуществляется публицистическое творчество, то есть рождается информация. Журналист, оперируя информацией, ищет пути разрешения проблемы, конфликта, или проясняет ситуацию.

При создании журналистских произведений также следует учитывать психологические факторы их восприятия. Существуют определенные ступени стереотипов воздействия журналистских материалов на аудиторию. Условно можно разделить их на три.

Первая ступень стереотипа восприятия – это когда информация, не затрагивая ни сознания, ни подсознания, проходит мимо, и читатель, хотя вначале восторгается или ужасается после прочтения таких материалов, но в конеч-

ном счете, остается равнодушным к прочитанному, очень быстро забывает о нем. То есть в таких произведениях, во-первых, факты не совсем достоверны, в них отсутствуют мотивация, аргументация и оно написано не на должном высоком уровне. Можно с полной уверенностью сказать, что такие произведения написаны с использованием больше приемов внушения, чем убеждения. «Внушение – это основной механизм манипулирования» [3]. Внушение – это способ целенаправленного коммуникативного воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие информации. Иными словами внушение не содержит в себе логического доказательства. Это эмоционально волевое воздействие. В материалах современных СМИ такого рода материалы во многом характерны неуверенностью, они являются практически голословными. Такие материалы, хотя и построены на «жареных фактах» и обладают сенсационным характером, но не запоминаются, забываются через определенное время. В них нет, как мы уже раньше говорили, мотивации, доказательности, аргументации. Факты в них не подкреплены дополнительными сведениями и комментариями. Это серые, безликие произведения – однодневки. Но они рассчитаны на манипулирование сознанием масс, потому что психология толпы больше всего поддается манипуляции через внушение. Очень часто после публикации таких «взрывных», но бездарных, не запоминающихся материалов люди, вернее толпа идет на бой, совершает революционные перевороты. Говоря иными словами, такие материалы рассчитаны на психологию толпы, а толпа, как утверждал ее исследователь Г. Лебон, лучше воспринимает эмоциональную информацию, чем логическую [4].

Вторая ступень восприятия информации – это когда информация, слабо воздействуя на сознание человека, практически остается без особого внимания. Эти материалы написаны в основном с использованием только логики, без эмоциональных техник. Это сухие материалы, пытающиеся только силой логики и голого мышления довести до сознания масс вроде бы убедительную, но не совсем достоверную информацию. В такого рода материалах отсутствует использование выразительных средств языка, не хватает журналистского мастерства.

Третья ступень стереотипа восприятия – это когда информация, мощно воздействуя на сознание и подсознание читателя, вызывает у него творческий отклик. Такой материал обычно бывает написан на высшем уровне журналистского мастерства с использованием приемов убеждения. Здесь присутствуют и приемы аргументации и в полной мере имеются приемы мотивации и доказательности. Каждый журналист должен стараться писать материалы для третьего уровня стереотипа восприятия информации.

Материалы третьей ступени восприятия информации относятся к лучшим образцам публицистического творчества, это владение журналистами языком и стилем, умение доходчиво и ясно доносить до читателя содержание материала. Работа над материалом – это, прежде всего работа над его лексикой, так как слово – основа речи вообще. Неясность мысли влечет за собой явную неясность речи. Информативная ценность текста, действенность его содержания напрямую зависят от правильного использования слова журналистом в его материалах. Неправильный выбор слова влечет за собой ряд ошибок, в том числе и логические. Текст при неправильном употреблении слова искажается, теряется смысл высказывания.

Неясность речи может быть вызвана ее небрежностью. А небрежность речи – результат нечеткого мышления. Следовательно, ясность речи непременно предполагает ее логичность [5].

Следует отметить, что наблюдаются различные случаи нарушения ясности речи:

1. Употребление слова без учета его семантики, то есть присущего ему в литературном языке значения. Точность словоупотребления – одно из требований культуры речи. Журналист в процессе творчества должен найти единственное слово, соответствующее смыслу того или иного понятия. Например, «У клиентов большие запросы к ассортименту магазина» (газета «Караван», № 16 2004 г.) В данном случае слово запросы употреблено неверно, без учета его семантики. Здесь для ясности речи больше подходит слово «*требования*».

Все это означает то, что неточно выбранное слово может стать причиной речевой ошибки. Выбирая слово из синонимического ряда, нужно учитывать, что синонимы, помимо смысловых и стилистических различий, могут иметь различия в лексической сочетаемости

[6]. В противном случае могут в речи появиться контаминированные образования.

2. На страницах печати часто встречаются ошибки при введении в текст иноязычных слов. Не следует без особого задания сталкивать в одном предложении слова, резко отличающиеся друг от друга стилистическим значением. Например, слова книжные и просторечные, официально-деловые и жаргонные, разговорные и книжные. Такие факторы могут быть оправданы только в том плане, если имеется в тексте речевая характеристика героев. Например, «Бабушка была недовольна, она все время ворчала: «Да пропади пропадом эта жизнь, все нелады, да нелады». «Мегаполис», «Жизнь Анфисы Николаевны», 16 апреля 2008 года.

Выбирая слово из синонимического ряда, нужно учитывать, что синонимы, помимо смысловых и стилистических различий, могут иметь различия в лексической сочетаемости. Например, слова «дефект» и «изъян» могут иметь различия в лексической сочетаемости. Слова *дефект* и *изъян* – синонимы. Но сочетаемость их не совпадает.

Слово *дефект* может употребляться в отношении предмета искусственного происхождения, а *изъян* – природного происхождения. Например, «Топаз с дефектом», «Дуб с изъяном».

Слово «внимание» употребляется в составе словосочетаний *уделять внимание, обращать внимание*. В газетных материалах часто встречается ошибочное его употребление. Например, «Главный технолог придает *большое внимание* вводу в строй новой полуавтоматической линии». Или «Огромное внимание посетителей выставки вызвали экспонаты, созданные руками тараских умельцев». Тут вместо слова *внимание* необходимо использование слова *интерес*.

Здесь нарушения лексической сочетаемости возникли в результате контаминации, то есть смешения оборотов, *уделять внимание, придавать значение, вызывать интерес*.

Слово *роль* имеет несвободное, связанное значение в составе словосочетания: *играть роль*, который имеет такой смысл: *оказывать какое-либо воздействие, влиять в той или какой-либо степени*. Нередко слово *роль* под влиянием близких по значению сочетаний: *приобрести значение, иметь значение, занимать место* ошибочно используется в сочетании со словами *приобрести, иметь, занимать, выполнять*,

Например, «*Большую роль приобрело на нашем комбинате наставничество*» Газета «Звезда Прииртышья», 23 марта, 2007 г.

В периодической печати часто встречаются ошибки при использовании плеоназмов, избыточных словосочетаний. Например, в предложении «*В хлебной житнице Казахстана – на Кустанайщине, началась уборка озимых*» (газета «Звезда Прииртышья», № 23. 2004 г.). В данном предложении плеоназмы – это «хлебная житница». Иногда в газетных материалах часто допускается сочетание слов, полностью совпадающих по значению. Примеры из районной печати: «*Хаос и беспорядок царили в клубе села*», или «*Гостям вручают сувениры и памятные подарки*».

На страницах газет часто встречаются избыточные сложные слова, состоящие из совпадающих по значению слов, например: «*Важнейшей деятельностью органов здравоохранения считаются предупредительно-профилактические работы*». (Журнал «Кенгуру», № 3, 2003 г.)

Нередко избыточные словосочетания рождаются при употреблении заимствованных слов. Вот пример из спортивной газеты: «*Вот на зеленый ковер ипподрома выезжает кавалькада всадников*».

Смешение паронимов в периодической печати также приводит к ошибкам. Смешение происходит по разным причинам. Смысловая близость паронимов приводит к неправильному употреблению слова. Например, слова *ощупью* и *на ощупь*. Также незнание точного значения слова приводит к смешению паронимов. В русском языке есть слова *гарант* и *гарантия*. Первое – юридический термин, в значении «*тот, кто дает гарантию в чем-либо – поручитель*». А *гарантия* – это ручательство, порука, или условие, обеспечивающее успех чего-либо.

При употреблении паронимов следует учитывать их многозначность и возможность синонимических отношений между ними. Трудности употребления паронимов связаны с тем, что эти слова однокоренные и, следовательно, в их смысле заключено нечто сходное.

В заключение можно сказать, что каждый журналист должен знать, какие недочеты могут быть допущены при написании материалов, и стараться писать на третью ступень стереотипа восприятия информации. Только такие материалы смогут дойти до сознания читателя, запасть

в его подсознание и вызывая творческий отклик, в полной мере влиять на общественное сознание и формировать общественное мнение, что и является конечной целью каждого полноценного журналистского материала.

Литература

1 Словарь иностранных слов. – М., 1960. – С. 68.

2 Горохов В.М. Мастерство журналиста. – М., 1969. – С. 75.

3 Рюмашина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М., 2004. – С. 43.

4 Лебон Г. Психология толпы. – М., 1966. – С. 9.

5 Вакуров В.А. Стилистические особенности журналистских материалов. – М., 1979. – С. 15.

6 Тихомиров В.А. Стилистические особенности русского языка. – М., 2009. – С. 54.

Н.С. Кенжегулова

БАҚ жарияланымдарындағы ақпаратты қабылдаудағы қалыпты үш сатылы деңгей

Бұл мақалада журналистік жарияланымдардың оқырман қабылдауындағы қалыптағы үш сатылы деңгейі жайлы айтылды. Жан-жақты сапалы жазылған материалға қойылатын талаптар жайлы сөз қозғалады. Жарияланымның сапалы жазылуына бірнеше факторлар себепкер екенін автор басымырақ айта отырып, талдау жасайды. Бірінші, психологиялық фактор, екінші, материалды беру әдіс-тәсілдерге тікелей байланысты, үшінші, тілдің құнарлы жақтарын журналист толық пайдалануға тиіс. Осы факторларға тікелей байланысты, автор журналистік жарияланымдарды аудиторияның қабылдау қалыпындағы үш деңгейдегі сатыға бөліп қарастырады. Әрбір сапалы жарияланым үшінші сатының деңгейінде жазылуға тиіс деген тұжырым жасайды.

Түйін сөздер: түйсінуді, сендіруді, паронимдер, лексикалық үйлесімділік.

N.S. Kenzhegulova

Three stereotype steps of gaining information in media materials

This article explains psychological characteristics of harmonious text. It's about level of writing the Media materials, about audience's perception. In the best materials must be used the most expressive properties of Russian language. The author classificate journalist's materials to three steps about audience's perception. First step – psychological factor, second step – no very audience's perception. The third step – materials take the mind in two side: open and close of mind.

Keywords: perception, belief, paronyms, lexical compatibility.