

Полученные результаты анализа газеты, на наш взгляд, целиком корреспондируются с утверждением Д. Гоулмана (разрабатывавшего теорию эмоционального интеллекта) о том, что «умение слушать других» – даже важнее «умения использовать свои собственные знания», а «умение задавать правильные вопросы», порою, важнее «умения давать прямые указания» [1, с. 100].

В философском смысле реформирование информационного пространства способствует преодолению противоречий, наметившихся в социокультурной сфере Беларуси: с одной стороны, проявляющейся тенденции к постнациональной идентичности, с другой – усиливающейся потребности в сохранности своих оригинальных характеристик.

Созданные республиканские холдинги предлагается рассматривать как взаимоотражающие компоненты национальной медиасистемы:

– учреждение Администрации Президента Республики Беларусь «Редакцию газеты “Советская Белоруссия”» как несущую в своем информационно-тематическом сегменте заряд модернизации через смену традиционных журналистских стандартов и практик;

– редакционно-издательское учреждение «Издательский дом “Звязда”» – как внедряющий информационно-коммуникационные технологии для сохранения культурной традиции и национальной ментальности.

Эмоциональный интеллект, заложенный в основу журналистского труда, обеспечит привлекательность информационного продукта посредством его неординарности и убедительности.

Литература

1. Мыцких, Н. Эмоциональный интеллект как фактор развития экономики и социально-экономической сферы Беларуси в современных условиях / Н. Мыцких // Проблемы управления: науч.-практ. журнал, 2012 г., апрель – июнь, № 2 (43). Серии А и В.

Ганна Басава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МІЖКУЛЬТУРНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ І ЭТНІЧНЫЯ СТЭРЭАТЫПЫ І ІХ АДЛЮСТРАВАННЕ Ў СРОДКАХ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ

Сучаснае грамадства ўступае ў новую фазу інфармацыйнага развіцця ў сітуацыі ўзмоцненага ўплыву інфармацыі на прагрэс чалавецтва, хуткасць атрымання, аб'ём і якасць якой становяцца фактарам устойлівага і эфектыўнага функцыянавання сацыяльна-эканамічных

сістэм. З’яўленне новых каналаў камунікацыі – інтэрнэту, мабільнай сувязі, новых сеткавых медыя – забяспечвае грамадству ў цэлым і кожнаму чалавеку доступ да глабальнага тэлебачання, радыёвяшчання, да сусветнай сеткі газет, часопісаў, інфармацыйных агенцтваў. Сёння пры значнай ролі кожнай з сістэм СМІ яны ўзаемадзейнічаюць, аб’ядноўваюцца і дзякуючы гэтаму адкрываюць для сябе новыя магчымасці ў распаўсюджванні інфармацыі. Гэта ў сваю чаргу патрабуе новых падыходаў да навучання медыяспецыялістаў. Канвергенцыя СМІ як працэс і ўзнікненне канвергентнай журналістыкі як феномена, якія з’яўляюцца вядучымі фактарамі мадэрнізацыі сучаснай журналісцкай адукацыі, ініцыіруюць распацоўку і ўкараненне на інстытуцыянальным узроўні інавацыйнай мадэлі падрыхтоўкі журналістаў, адным з абавязковых структурных кампанентаў якой з’яўляецца міжкультурная камунікацыя. Міжкультурная камунікацыя ўяўляе сабой інструмент уздзеяння на кантактуючыя культуры ў сучасным мультыкультурным і мультымоўным свеце. Яе змест, віды і формы абнаўляюцца са станаўленнем інфармацыйнага грамадства як сусветнага феномена. Гэта асабліва заўважна там, дзе новыя інфармацыйныя тэхналогіі здымаюць бар’еры прасторы і часу ў зносінах людзей і ператвараюць міжкультурную камунікацыю ў штодзённыя зносіны як асобных людзей, так і супольнасцяў. Пры гэтым істотныя змены адбываюцца ў змесце і формах раней засвоеных чалавецтвам тыпаў міжкультурнай камунікацыі, якія ўжо не могуць далей развівацца па традыцыйных траекторыях і набываюць новыя сэнсы, уступаюць у новыя камбінацыі сэнсаў. Асноўныя канцэпты міжкультурнай камунікацыі: «свой» – «чужы» ці «мы» – «яны», «канфлікт», «талерантнасць», «стэрэатып» атрымліваюць новы змест, абумоўлены з’яўленнем феномена глабальнай культуры як аднаго з важнейшых вынікаў глабалізацыі. У працэсе міжкультурнай камунікацыі адбываецца ўсведамленне камунікантамі сацыяльных норм «чужой» культуры, што стварае ўмовы для іх паспяховай сацыялізацыі і акультурацыі. Важнасць міжкультурнай камунікацыі ў жыцці сучаснага грамадства ўзмацняецца таксама за кошт пераадолення састарэлых стэрэатыпаў міжкультурнага ўзаемадзеяння пры росце сацыяльнай міграцыі, росце колькасці канфліктагенных сітуацый на міжэтнічнай глебе. Працэс міжкультурнай камунікацыі, інтэгрыруючы апазіцыю «свой» – «чужы», уключае стэрэатыпізацыю як механізм рэгуляцыі, сацыялізацыі і акультурацыі індывідаў.

Стэрэатыпы як гнасеалагічныя канстанты ўзнікаюць у тых сітуацыях, калі індывіды, сацыяльныя групы і дзяржавы даюць

сацыяльныя, ідэалагічныя, культуралагічныя і маральныя ацэнкі з’яў аб’ектыўнай рэальнасці ў кантэксце сваіх сацыяльных норм. Асаблівай увагі заслугоўвае кагнітыўны характар стэрэатыпаў як абагульненняў разумення індывідам сацыяльна абумоўленай акаляючай рэальнасці, бо ўспрыманне людзьмі адно аднаго ажыццяўляецца скрозь прызму сфарміраваных стэрэатыпаў. Сустрэкаючыся з прадстаўнікамі іншых народаў і культур, людзі звычайна маюць натуральную схільнасць успрымаць іх паводзіны з пазіцый сваёй культуры. Стэрэатыпы ўзніклі ў аб’ектыўных жыццёвых умовах, для якіх характэрна шматразовае паўтарэнне аднастайных сітуацый. Гэта аднастайнасць замацоўваецца ў свядомасці чалавека ў выглядзе стандартных схем і мадэляў мыслення. Прычым гэтыя аднастайныя аб’екты фіксуюцца ў вобразах і ацэнках. Псіхалагічны механізм узнікнення стэрэатыпаў грунтуецца на прынцыпе эканоміі намаганняў, уласцівым чалавечаму мысленню. Дадзены прынцып азначае, што людзі не імкнуцца рэагаваць на з’явы іх жыццядзейнасці кожны раз па-новаму, а падводзяць іх пад ужо вядомыя катэгорыі. Зменлівы свет пастаянна перагружае чалавека новай інфармацыяй і псіхалагічна вымушае яго класіфікаваць гэтую інфармацыю ў найбольш зручныя і звыклыя мадэлі, якія і атрымалі назву стэрэатыпаў. У гэтых выпадках пазнаваўчы працэс застаецца на ўзроўні штодзённай свядомасці. Адмова ад стэрэатыпаў запатрабавала б ад чалавека напружання ўвагі і ператварыла б яго жыццё ў бясконцы шэраг спроб і памылак. Стэрэатыпы дапамагаюць чалавеку дыферэнцыраваць і спрашчаць навакольны свет. У залежнасці ад характару аб’екта і яго месца ў сацыяльнай структуры існуюць розныя віды стэрэатыпаў: групавыя, прафесійныя, узроставыя, этнічныя і інш. Асновай этнічнага стэрэатыпу звычайна з’яўляецца адметная рыса знешнасці (колер скуры, разрэз вачэй, форма вуснаў, тып валасоў, рост, целасклад і інш.). Таксама асновай стэрэатыпу могуць служыць і рысы характару або паводзіны чалавека. Нягледзячы на абгрунтаванасць або неабгрунтаванасць, праўдзівасць або памылковасць стэрэатыпаў, усе яны з’яўляюцца неад’емным элементам любой культуры і ўжо самім фактам свайго існавання аказваюць уздзеянне на псіхалогію і паводзіны людзей, уплываюць на іх свядомасць і міжкультурныя кантакты. Стэрэатыпамі вызначаюцца прыблізна дзве трэція форм чалавечых паводзін. Засваенне стэрэатыпаў адбываецца рознымі шляхамі ў працэсе сацыялізацыі і інкультурацыі. Чалавек набывае стэрэатыпы галоўным чынам пры зносінах з тымі людзьмі, з якімі часцей за ўсё прыходзіцца сутыкацца, – праз абмежаваныя асабістыя кантакты.

Асаблівае месца ў стварэнні стэрэатыпаў займаюць сродкі масавай інфармацыі. Магчымасці фарміравання стэрэатыпаў сродкамі масавай інфармацыі не абмежаваны як па сваім маштабе, так і па сваёй сіле, таму што для большасці людзей прэса, радыё, тэлебачанне, інтэрнэт з'яўляюцца аўтарытэтамі. Стэрэатыпы дазваляюць здагадацца аб прычынах і магчымых наступствах сваіх і чужых учынкаў. З дапамогай стэрэатыпаў чалавека надзяляюць тымі ці іншымі рысамі і якасцямі і на гэтай падставе прагназуюць яго паводзіны.

Такім чынам, як у камунікацыі наогул, так і ў сітуацыі міжкультурных кантактаў стэрэатыпы адыгрываюць вельмі важную ролю. Умераная стэрэатыпізацыя дапамагае людзям разумець сітуацыю і дзейнічаць у адпаведнасці з новымі абставінамі. Таму стэрэатып можа быць не толькі перашкодай у камунікацыі, але і прыносіць пэўную карысць у выпадках, калі:

- стэрэатыпа свядома прытрымліваюцца (індывід павінен разумець, што стэрэатып адлюстроўвае групавыя нормы і каштоўнасці, групавыя рысы і прыкметы, а не спецыфічныя якасці, уласцівыя асобнаму індывиду з дадзенай групы);
- стэрэатып з'яўляецца апісальным, а не ацэначным (гэта прадугледжвае адлюстраванне ў стэрэатыпах рэальных і аб'ектыўных якасцяў і ўласцівасцяў людзей дадзенай групы, але не іх становячую або адмоўную ацэнку як добрых або дрэнных);
- стэрэатып дакладны (ён павінен адэкватна адлюстроўваць прыкметы і рысы групы, да якой належыць чалавек);
- існуе разуменне, што стэрэатып з'яўляецца толькі здагадкай, але не прамой інфармацыяй пра чалавека (гэта азначае, што першае ўражанне не заўсёды з'яўляецца дакладнай ацэнкай усіх індывідаў дадзенай групы);
- стэрэатып мадыфікаваны (г. зн. заснаваны на далейшых назіраннях і вопыце зносіх з рэальнымі людзьмі ці вынікае з вопыту рэальнай сітуацыі).

Вылучаюць прычыны, паводле якіх стэрэатыпы могуць перашкоджаць міжкультурнай камунікацыі:

- з-за стэрэатыпаў не ўдаецца выявіць індывідуальныя якасці людзей. Стэрэатыпізацыя прадугледжвае, што ўсе члены групы валодаюць аднолькавымі рысамі;
- стэрэатыпы паўтараюць і ўзмацняюць пэўныя памылковыя перакананні і вераванні, людзі пачынаюць іх прымаць за праўдзівыя;

- стэрэатыпы грунтуюцца на паўпраўдзе і скажэннях. Захоўваючы ў сабе рэальныя характарыстыкі стэрэатыпізуемай групы, стэрэатыпы пры гэтым скажаюць рэчаіснасць і даюць недакладныя ўяўленні пра канкрэтных людзей, якія ўдзельнічаюць у міжкультурных кантактах.

Неразуменне чужой мовы, сімволікі жэстаў, мімікі і іншых элементаў паводзін часта прыводзіць да скажонага вытлумачэння сэнсу дзеянняў прадстаўнікоў іншых культур, што лёгка спараджае цэлы шэраг негатыўных пачуццяў: насцярожанасць, пагарду, варожасць. У выніку міжкультурных або міжэтнічных кантактаў такога кшталту выяўляюцца найбольш тыповыя рысы, характэрныя для таго ці іншага народа ці культуры, і ў залежнасці ад гэтых характэрных прыкмет і якасцяў дадзеныя прадстаўнікі падзяляюцца на розныя катэгорыі. Так паступова складаюцца этнакультурныя стэрэатыпы, якія з'яўляюцца абагульненымі ўяўленнямі аб тыповых рысах, уласцівых якому-небудзь народу ці яго культуры. Параўнанне з іншымі народамі дапамагае адчуць сваю ўласную індывідуальнасць. Так, напрыклад, у вачах французай бельгійцы выглядаюць людзьмі, пазбаўленымі гумару, швейцарцы – абмежаванымі, скупаватымі педантамі, італьянцы – аматарамі зманіць. Паводле французскіх этнічных стэрэатыпаў грэк уяўляецца рухавым чалавекам, турак – фізічна моцным і г. д. Англічан нярэдка папракаюць у карыслівасці і эгаізме, немцам прыпісваюць імкненне да дысцыпліны, арганізаванасці, а таксама працавітасць і агрэсіўнасць. У рускіх французы, да прыкладу, цэняць размах, шырыню, сардэчнасць, вытрымку і стойкасць, у беларусаў – памяркоўнасць, талерантнасць, адказнасць і стараннасць. Этнакультурныя стэрэатыпы з'яўляюцца неад'емнай часткай грамадскай свядомасці і самасвядомасці прадстаўнікоў этнасу. Яны праяўляюцца ва ўмовах кантакту з прадстаўнікамі іншых этнасаў і выконваюць ахоўную функцыю ў адносінах да своеасаблівасці духоўнай культуры. Гэтыя стэрэатыпы паводзін замацоўваюць у свядомасці культурныя традыцыі і звычкі, якія характарызуюць монаэтнічнае асяроддзе. Для падростаючага пакалення этнастэрэатыпы выступаюць у якасці сродку хуткага набыцця жыццёвага вопыту, накладваючыся на той свет, які старэйшае пакаленне акумулюе ў сваёй памяці з дапамогай прайгравання культурнай спадчыны этнасу. Такім чынам, этнакультурныя стэрэатыпы з'яўляюцца інструментам перадачы з пакалення ў пакаленне сацыяльнага і маральнага вопыту этнасу, куды ўваходзяць правілы паводзін, звычаі, рытуалы, нормы і каштоўнасці. Сістэма этнічных стэрэатыпаў адлюстроўвае пэўныя мадэлі паводзін,

звыклія для індывіда механізмы дзеянняў, якія грунтуюцца на тым, як жылі і паводзілі сябе продкі. Як найбольш устойлівыя, абагульненыя і эмацыйна насычаныя вобразы адлюстравання этнічных груп этнакультурныя стэрэатыпы складаюцца ў практыцы міжэтнічных адносін, выступаючы адным з рэгулятараў міжэтнічнага ўзаемадзеяння і паводзін. Найбольш важнымі прыкметамі этнастэрэатыпаў з’яўляюцца:

- вобразнасць, схематычнасць, спрошчанасць;
- цэласнасць, ярка выяўленая ацэначная і каштоўная афарбоўка: сімпатыя або антыпатыя ў стаўленні да іншага, што вызначае паводзіны пры кантакце з іншай этнічнай групай;
- сімвалічнасць, ілюзорнасць;
- суб’ектыўнасць.

Схематычнасць і спрошчанасць этнакультурных стэрэатыпаў абумоўлена тым, што, абагульняючы шмат у чым падобныя грамадска-культурныя з’явы, яны злучаюць іх у адну катэгорыю і скарачаюць да гранічнага мінімуму колькасць адметных рыс, якія характарызуюць дадзеную з’яву. Гэта звязана з натуральнай неабходнасцю чалавека класіфікаваць інфармацыю, якая паступае звонку, вылучаючы найбольш істотныя і яркія прыкметы з мэтай спрашчэння працэсу засваення і прымянення атрыманых ведаў. Этнастэрэатыпы ў пэўнай ступені катэгарычныя, яны дзеляць свет на дзве супрацьлеглыя катэгорыі: знаёмае і незнаёмае. Пры гэтым знаёмае ўспрымаецца як нешта станоўчае (так званы інгруппавы фаварытызм), незнаёмае — як варажае і таму негатыўнае. Пры гэтым адбываецца скажэнне рэальнай рэчаіснасці і страта спецыфікі кожнай з асобных з’яў. Этнакультурныя стэрэатыпы фарміруюцца не на падставе асабістага вопыту, а запазычваюцца ў той этнічнай групы, да якой належыць чалавек. Пры гэтым у большасці выпадкаў не выклікае сумненняў іх адпаведнасць праўдзе, бо стэрэатыпы адлюстроўваюць стаўленне цэлага этнасу, і чалавек, у імкненні адпавядаць устаноўкам групы, будзе стратэгію сваіх паводзін, зыходзячы з той ацэнкі, якую дае з’яве супольнасць. Кожнаму этнасу ўласцівы пэўныя вартасці і недахопы, якія могуць па-рознаму трактавацца іншымі этнічнымі групамі. Этнакультурныя стэрэатыпы падзяляюцца на аўтастэрэатыпы (стэрэатыпы пра сябе) і гетэрастэрэатыпы (стэрэатыпы пра іншых). Інфармацыя пра сваё мінулае, мову і культуру знаходзіць адлюстраванне ў легендах, мастацкіх творах, а таксама ў СМІ. Як правіла, у адносінах да ўласнай этнічнай групы фарміруюцца станоўчыя характарыстыкі і пачуцці; назіраецца тэндэнцыя калі не да перабольшання значэння

дасягненняў і гістарычнай ролі свайго этнасу, то па меншай меры да акцэнтавання ўвагі на падзеях і якасцях, якія характарызуюць этнас з лепшага боку, і замоўчвання тых, якія дыскрэдытуюць яго. Гетэрастэрэатыпы могуць быць станоўчымі ці адмоўнымі ў залежнасці ад гістарычнага і асабістага вопыту ўзаемадзеяння ўласнага этнасу з іншым. Этнакультурныя стэрэатыпы, што функцыянуюць у грамадскай і індывідуальнай свядомасці, маюць розныя механізмы ўзнікнення, замацавання і праявы, у адпаведнасці з чым іх можна падзяліць на дзве групы. Першая група стэрэатыпаў (этнакультурныя стэрэатыпы паводзін) фарміравалася на працягу многіх стагоддзяў. Яны перайшлі ў ранг міфалагізаваных і з'яўляюцца ўстойлівымі, не паддаюцца культурным зменам (напрыклад, этнастэрэатыпы Лаоса, Тайваня, Японіі). Другая група стэрэатыпаў (этнакультурныя стэрэатыпы мыслення) фарміруецца стыхійна ў працэсе міжкультурнай камунікацыі, этнічных сутыкненняў, з дапамогай сродкаў масавай камунікацыі; яны рухомыя і зменлівыя. Тыя звычкі, мадэлі паводзін, характэрныя рэакцыі і погляды, якія былі засвоены ў дзяцінстве, з'яўляюцца асновай для фарміравання этнакультурных стэрэатыпаў паводзін, якія потым выяўляюцца ў сфарміраваных правілах: ад прыёму ежы і да стаўлення да іншага этнасу. Другая група стэрэатыпаў фарміруецца пад уздзеяннем культурных, палітычных і эканамічных фактараў, што характарызуюць умовы існавання этнічнай групы. Тыя этнакультурныя стэрэатыпы, якія навязваюцца індывіду сродкамі масавай інфармацыі з мэтай уздзеяння на этнас (напрыклад, у сітуацыі этнічнага канфлікту СМІ па палітычнай замове спрабуюць стварыць негатыўны стэрэатып аднаго з бакоў), вельмі зменлівыя і дынамічныя. Мноства этнакультурных стэрэатыпаў другой групы з'яўляюцца негатыўнымі, што можна патлумачыць або вопытам неспрыяльнага завяршэння ўзаемадзеяння, або ўплывам інфармацыі, навязанай у ідэалагічных мэтах. Наяўнасць негатыўных стэрэатыпаў мае як станоўчы, так і адмоўны бакі. Станоўчасць заключаецца ў захаванні духоўнай культуры этнасаў, адмоўны бок – у тым, што этнічныя стэрэатыпы выступаюць у якасці бар'ера ў сітуацыі міжэтнічных зносін, значна памяншаюць верагоднасць паспяховай камунікацыі, вядуць да ўзнікнення канфліктаў. У перыяд эканамічнай і палітычнай нестабільнасці на фоне сцвярджэння этнічнымі групамі сваёй ідэнтычнасці міжкультурныя зносіны спараджаюць нямала проблем. Успрымання іншага этнасу звычайна ідзе праз прызму

аўтастэрэатыпаў мыслення і паводзін, якія вызначаюцца этнічнай прыналежнасцю. Культура міжэтнічных зносін уяўляе сабой не толькі сістэму стэрэатыпаў паводзін у сітуацыі міжэтнічнага кантакту, але і культуру этнасу ў цэлым. Этнакультурныя стэрэатыпы – адзін са спосабаў выражэння своеасаблівай і ўнікальнай этнічнай культуры.

Такім чынам, праблема стэрэатыпаў у кантэксце міжкультурнай камунікацыі характарызуецца двума падыходамі: стэрэатып – механізм маніпуляцыі, што перашкаджае паўнавартаснай камунікацыі і прыводзіць да канфліктаў. Стэрэатыпы з іх пазітыўным і негатыўным зместам абумоўлены сацыякультурным і гістарычным станам соцыума. У ракурсе міжкультурнай камунікацыі яны ўяўляюць сабой камунікатыўную свядомасць індывідаў – носьбітаў розных культур і моў, якія рэалізуюцца ў спецыфічных і ўніверсальных прэскрыпцыях у сацыякультурным і палітычным аспектах. Стэрэатыпы маюць вялікае значэнне ў асэнсаванні акаляючага свету, прагназаванні падзей і ўласнай рэакцыі на іх і ў фарміраванні сваіх адносін да таго, што адбываецца. Актуальнасць вывучэння міжкультурнай камунікацыі і этнічных стэрэатыпаў і іх адлюстравання ў сродках масавай інфармацыі вызначаецца важнасцю вывучэння міжэтнічных адносін і этнапсіхалагічных механізмаў і працэсаў, якія ствараюць стэрэатыпы, функцыянавання стэрэатыпаў у міжкультурнай камунікацыі, паколькі яны могуць быць выкарыстаны супраць этнасаў для іх дэгуманізацыі і дыскрэдытацыі. Веданне найперш этнастэрэатыпаў дазваляе лепш спазнаць псіхалагічныя і сацыяльныя асаблівасці таго ці іншага этнасу, індывідуальныя і сацыяльныя аспекты яго культуры і г. д. Для медыяспецыялістаў яны з’яўляюцца каштоўнай і інфарматыўнай крыніцай пазнання культуры этнасу і яго нацыянальнага характару.

Бурідэ

Белорусский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КИТАЯ В МЕДИАСФЕРЕ БЕЛАРУСИ

В эпоху глобализации мировое информационное пространство и общественное мнение играют значительную роль в формировании имиджа государства. Государства через свои специализированные агентства взаимодействуют с международными средствами массовой информации, способствуя укреплению своего странового имиджа, стремясь сфор-