

**УДК 316.646.8**

**УДК 316.77**

**Баглюк С.Б., кандидат**

**философских наук,**

**доцент кафедры**

**«Основы научно-**

**исследовательской**

**деятельности»**

**Академии постдипломного**

**образования ФГБУ ФНКЦ**

**ФМБА России.**

**г. Москва**

## **СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫМИ ПРОЦЕССАМИ**

*Аннотация: В данной работе рассматриваются риторические приемы, используемые на межличностном, групповом и массовом уровнях коммуникации, позволяющие регулировать восприятие информации адресатом, программируя определенный эффект. С применением методологий контент-анализа, герменевтики и семиотики предложены способы дешифровки манипулятивных воздействий в целях формирования критических отношения и оценок к навязчивым стереотипным характеристикам, суждениям и образам.*

*Ключевые слова: стереотипизация, коммуникация, риторика, манипуляция, когнитивный диссонанс, Россия.*

**Baglyuk S.B., candidate**

**philosophical sciences,**

**Associate Professor of the**

**Department**

**"Fundamentals of scientific  
research activity"  
Postgraduate Academies  
education of the Federal State  
Budgetary  
Educational Institution FNCC  
FMBA of Russia.  
The city of Moscow**

## **STEREOTYPING AS A METHOD OF MANAGING COMMUNICATION PROCESSES**

*Abstract: This paper examines the rhetorical techniques used at the interpersonal, group and mass levels of communication, allowing to regulate the recipient's perception of information, programming a certain effect. Using the methodology of content analysis, hermeneutics and semiotics, methods of deciphering manipulative influences are proposed in order to form critical attitudes and assessments towards obsessive stereotypical characteristics, judgments and images.*

*Keywords: stereotyping, communication, rhetoric, manipulation, cognitive dissonance, Russia.*

**Введение.** Прежде всего, важно отметить, что взгляд на процесс стереотипизации как на метод связан не с познавательным смыслом, а с функциональным, т.е. этимологически «метод» – это путь к какому-либо результату. В этом случае, и стереотипизация – путь к заранее предполагаемому эффекту, созданию определенного образа, представления, точки зрения у адресата, или, иначе, это коммуникативный процесс, передающий специфически подготовленную информацию. У. Липпман предлагает считать «непротиворечивость» и «стабильность»

значения<sup>1</sup> тем, что позволяет упорядочить наши впечатления, далее он приводит пример Дж. Дьюи о том, как могут отличаться определения металла у обычного человека и химика<sup>2</sup>, и эта идея Дьюи коррелирует с методом абстрагирования, точнее с одним из его вариантов, изолирующей абстракцией. Данный вид абстракции отвлекает от какого-либо рассматриваемого множества его общие свойства («белизна», «яркость», «пластичность», «твердость» и т.п.) В таком ракурсе появляется дополнительное основание трактовать стереотипизацию как способ ограничения разнообразия, «редукцией сложности» как охарактеризовала этот момент у У. Липпмана Э. Ноэль-Нойман<sup>3</sup>.

Целью данной работы является анализ процедур манипулирования аудиторией для создания, внедрения, закрепления в индивидуальном и общественном сознании стереотипных представлений, суждений, образов, формулировок, реализуемый для того, чтобы предложить критический и продуманный подход для адресатов, сталкивающихся с подобными практиками.

Примененные **методы** герменевтики, семиотики и контент-анализа позволяют обратить внимание на риторический потенциал стереотипизации.

**Результаты.** Риторика предполагает формулирование, выбор стиля и композиции для передачи определенного сообщения или серии сообщений аудитории. Информация, составляющая содержание такого условного сообщения, может быть истинной или ложной, но обязательно доступной для понимания тому, кому она транслируется. Если взять за основу характеристику стереотипизации как ограничения разнообразия, то смысл передаваемого и закодированного в соответствующих информационных

<sup>1</sup> Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с. – С. 97.

<sup>2</sup> Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с. – С. 97.

<sup>3</sup> Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – Самара: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2007. – 752 с. – С. 321.

единицах должен быть доступен для адресата. Поэтому, с одной стороны, выбираемая риторическая организация сообщения должна быть убедительной и привлекающей внимание, с другой стороны, предполагаемое воздействие не должно слишком бросаться в глаза, желательно вообще быть скрытым так, чтобы возникающие в процессе обращения к аудитории образы, и особенно после завершения транслируемого сообщения, казались адресатам результатами их собственных интеллектуальных усилий, а не индуцированными извне. И здесь наступает краеугольный момент для манипулятивных приемов, призванных завуалировать истинное предназначение всего, что сообщается в этот условный период.

Для того, манипулировать мнением адресата коммуникативного воздействия, требуется учитывать уровень, на котором осуществляется соответствующий процесс обмена информацией: межличностный, групповой или массовый. Но для всех этих уровней есть и общие свойства. Напр., люди крайне неохотно меняют свое мнение и расстаются с устоявшимися воззрениями. Данный аспект позволяет обратить внимание на теорию когнитивного диссонанса, и, хотя, выше было отмечено, что стереотипизация как метод здесь рассматривается вне познавательного контекста, концепция Л. Фестингера в представленном в этой работе случае интерпретируется в части избегания диссонанса<sup>4</sup>. Это означает, что при осознаваемом расхождении имеющихся убеждений с новой информацией, которая эти убеждения не подтверждает, условный носитель каких-либо представлений, идей и взглядов склонен игнорировать информацию, которая ставит под сомнение устоявшиеся привычки. Таким образом, стремление придерживаться уже сложившихся и проверенных временем воззрений скорее становится препятствием для познавательных процедур, а не стимулом.

---

<sup>4</sup> Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. – М.: Издательство «Э», 2018. – 276 с. – С. 48.

Что касается уровней, на которых можно с разных сторон зафиксировать процесс стереотипизации, то межличностный уровень позволяет выделить такие варианты, складывающихся при общении, образов собеседников, которые сформулированы в аксиомах межличностной коммуникации<sup>5</sup>. Напр., симметричное и комплементарное взаимодействие, в котором у собеседников формируется взаимное стереотипное восприятие: либо как равных, либо как неравных. И, при этом, любое изменение устоявшихся коммуникативных ролей ведет к разногласиям различной интенсивности. Риторически это может быть оформлено в определенного вида аргументации. В качестве примера можно привести такие виды аргументов, которые не являются корректными с логической или эмпирической позиций, т.к. апеллируют к эмоциям и отношениям: аргумент к верности (взывает к чувствам преданности, привязанности, долга); аргумент к жалости (связан с просьбой или требованием проявить сочувствие, войти в положение, «быть человеком» и т.п.); аргумент к силе (связан с угрозами или предупреждением о физическом или моральном воздействии, в случае если предпочтения одной стороны общения не будут выполнены другой стороной)<sup>6</sup>.

Групповой уровень формирования стереотипов, их поддержания, воспроизводства и возможного изменения, предполагает ряд процедур воздействия на аудиторию, результатом которых должны стать, предложенные какому-либо коллективу, а затем принятые условной группой мнения, убеждения, взгляды и идеи. А.В. Игнатенко и В.А. Дорофеева<sup>7</sup> приводят пример двух систем обработки информации,

---

<sup>5</sup> Вацлавик П., Бивин Дж., Джексон Д. Психология межличностных коммуникаций. – СПб: ООО Издательство «Речь», 2000. – 300 с. – С. 80-81; С. 129-134

<sup>6</sup> Шарков Ф.И. Коммуникология: Энциклопедический словарь-справочник. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 768 с. – С. 44-46.

<sup>7</sup> Игнатенко В.А., Дорофеева Е.А. Политические метафоры в контексте стереотипизации и когнитивных искажений // Политическая лингвистика. 2022. № 3 (93). – С. 28.

основанных на нейрофизиологических особенностях мышления, одна система предполагает когнитивную легкость в работе с информацией, другая – ориентирована на тщательный анализ воспринимаемых сообщений. Эта концепция в коммуникативном аспекте коррелирует с моделью уточнения вероятности Р. Петти и Дж. Качиоппо<sup>8</sup>, представляющей два способа обработки информации в процессе коммуникации: центральный путь и периферический путь. Причем, речь идет в случае идей Р. Петти и Дж. Качиоппо, именно о процедурах донесения до аудитории какой-либо значимой и для неё, и особенно, для спикера информации. Другими словами, данная информация должна быть таким образом подготовлена и сообщена, чтобы изменить точку зрения, представления и воззрения слушателей. Важно отметить, что центральный путь в коммуникативном процессе предполагает внимательное изучение содержания поступающей информации, и потому связан с определенным количеством критических фильтров, которые предполагает рациональный подход к новой и вызывающей вопросы тематике сообщения. В противоположность, периферический путь проработки определенных подготовленных сообщений связан с поверхностным и незначительным интересом к тому, что воспринимается. Именно этот путь задействует процесс стереотипизации, т.к. гораздо проще воспользоваться сложившимися воззрениями и не задумываться над получаемой информацией.

Если условный спикер предполагает, что, скорее всего аудитория находится в плену стереотипов, которые сложно преодолеть с одного раза, то он или она прибегают особой аргументации, которая задействует эмоциональный фактор, основанный на том, что возможно, люди хотят услышать то, что вызывает приятные впечатления, а не наоборот. Какие риторические приемы здесь становятся наиболее актуальными? Напр.,

<sup>8</sup> Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2015. – 688 с. – С. 284-286.

лесть аудитории («Обращаюсь к вам, как к опытным, умным и внимательным собеседникам...»); «Уверен, что такие умные и знающие люди как вы, меня поддержат...»; «Когда я смотрю на вас, не вызывает сомнения ваша компетентность...» и т.п.); взаимность («Мы с вами по сути разделяем одну и ту же точку зрения...»; «Призываю вас присоединиться и вместе во всем разобраться...»; «Более, чем уверен, что мы разделяем общие представления в этом вопросе...» и т.п.); последовательность («Уже достаточно давно существует общее правило в рассмотрении данной темы...»; «Общая практика в этом вопросе такова...»; «Испокон веков люди поступали таким образом...» и т.п.); социальное доказательство («Здесь и другого мнения быть не может, кроме этого...»; «Существует общепринятое мнение, что...»; «Да все так думают (или делают)...» и т.п.); симпатия («Наиболее привлекательной представляется точка зрения...»; «Согласитесь, это звучит красиво...»; «Удивительно, как данная концепция эстетически совершенна...» и т.п.); авторитет («Эта точка зрения является наиболее уважаемой...»; «Давайте в этом аспекте придерживаться прогрессивных представлений...»; «Самой уважаемой в экспертном сообществе является концепция...» и т.п.)<sup>9</sup>.

Следует отдельно отметить, что представленные выше риторические приемы, включаемые в соответствующую аргументацию, разумеется, используются не по отдельности, а могут комбинироваться в произвольном сочетании, обусловленном целями сформулированного сообщения или серии сообщений. Вместе с тем, многообразие подобных аргументов может быть центрировано главным, композиционно притягивающим всю их целостность к определенному основанию. Причем, основанием это можно назвать с известной долей условности, т.к. оно не интерсубъективно и не конвенционально для аудитории, к которой

---

<sup>9</sup> Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2015. – 688 с. – С. 284-286.

обращается коммуникатор, такая основа выбирается оратором для более сильного эффекта. К. Берк называет такие центрирующие сообщения понятия «божественный термин» и «дьявольский термин»<sup>10</sup>. Смысл в том, что первый термин объединяет все положительные коннотации, предполагаемые содержанием сообщения, а второй – всё, что считается негативным, угрожающим, опасным или преступным. И такой подход в организации коммуникативных процедур задействует расхожие, стереотипные штампы в самом одиозном понимании, или, иначе, навешивает ярлыки, цель которых исключить рациональный и вдумчивый процесс изучения того, что сообщается. И к этой модели подключается еще один риторический прием, указанный Р. Петти и Дж. Качиоппо, акцент на нехватке чего-либо, времени, информации, знаний<sup>11</sup>, напр., «Несмотря на пока ещё ограниченную информацию, мы можем с уверенностью говорить...»; «Чтобы сберечь ваше драгоценное время, буду краток...»; «И, хотя пока нам мало известно по рассматриваемому вопросу, но уже имеющихся в распоряжении знаний вполне достаточно для того, чтобы сформировать вполне обоснованное мнение...» и т.п.

Для закрепления эффекта недостаточно повторять сообщение или разнообразить аргументацию произвольным набором риторических приемов, требуется более высокий уровень обращения к адресату – массовые аудитории, которые охватывают два предшествующих уровня коммуникации, одновременно суммируя и усиливая соответствующее воздействие посредством СМИ. В таком ракурсе приобретает особую важность объединение разных оттенков сообщения вокруг полярных аргументов. Выше была отмечена концепция К. Берка, формулирующая основную модель убеждения или даже внушения как бинарную, представляющую две стороны, одна собирает всё положительное, другая

<sup>10</sup> Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2015. – 688 с. – С. 413.

<sup>11</sup> Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2015. – 688 с. – С. 286.



наоборот. И в качестве иллюстрации актуальнее всего представить современные высказывания представителей других государств, в которых для массовых аудиторий, не только западных, но с прицелом на мировое влияние, обозначаются оценки, характеристики, суждения о России и её многонациональном населении в крайне односторонней стереотипизированной форме. С одной стороны, это обусловлено особенностью исторической ситуации, в которой оказалась в настоящий момент Россия, с другой – отсутствием каких-либо обоснованных аргументов у зарубежных политических деятелей. Аргументация заменяется либо голословными утверждениями, либо огульными обвинениями, либо стереотипными штампами, наделяющими тех, о ком идет речь в сообщении только негативными чертами.

И вместе с тем, стереотипные представления о том, что некоторая часть мира лучше, чем остальная, можно рассматривать прелюдией для их дальнейшей конкретизации, общего фрейма для подстановки переменных. Напр., слова бывшего верховного представителя Европейского Союза по иностранным делам и политике безопасности Ж. Борреля о Европе как «цветущем саде», окруженном дикими джунглями<sup>12</sup>, презентуют вариант именно такого стереотипа, в котором европоцентризм и соответствующее ему высокомерие Запада выражены наиболее ярко. И опять можно обратиться к словам экс-главы европейской дипломатии, желающему Украине «победы на поле боя»<sup>13</sup>, тем самым, исключая любой вариант невоенного исхода этого конфликта. В последнем высказывании можно уловить существенный для процесса стереотипизации момент, связанный с рефреймингом, изменением эмоционального отношения к какой-либо проблеме, происходящим вследствие перемены вербального оформления

---

<sup>12</sup> Боррель сравнил окружающий Европу мир с джунглями // <https://ria.ru/20221013/evropa-1823673165.html?ysclid=looa1f427k77859279>

<sup>13</sup> Боррель пожелал разрешения конфликта на Украине «на поле боя» // <https://www.rbc.ru/politics/09/04/2022/62519c8a9a794720a89746e4?ysclid=looafeuvdx140640898>

этой проблемы<sup>14</sup>. Другими словами, данная фраза указывает на единственно возможный способ разрешения актуальных и/или явных противоречий с Россией – войну. Проходит время, и уже сегодняшняя глава Евродипломатии К. Каллас продолжает линию своего предшественника, заявляя о необходимости нанесения поражения России во избежание Третьей Мировой войны<sup>15</sup>. Следует стереотипным, и потому мало отличающимся от вышеприведенных, установок генсек НАТО М. Рютте, обвиняя Россию в войне с Североатлантическим альянсом<sup>16</sup>, и, одновременно, удивляясь тому, что Россия быстро восстанавливается вопреки ожиданиям натовцев<sup>17</sup>. Просматриваемая стратегия очевидна: представление о России должно быть одномерным, исключая возможность конструктивных процессов взаимодействия. При этом, т.н. прагматический подход, основанный на извлечении пользы из диалога сторон, представленный в настоящий момент позицией администрации США<sup>18</sup>, не предусматривает изменений в стереотипах, скорее абстрагирование от одиозных установок предшественников Д. Трампа и его команды.

Еще также имеет смысл напомнить, что недавние украинские политические деятели, напр., экс-министр обороны А.Ю. Резников, отметился призывом «убивать больше русских»<sup>19</sup>, не говоря уже о многочисленных заявлениях президента Украины. В этом же духе высказывался и ныне действующий американский сенатор Л. Грэм,

<sup>14</sup> Цыганов В.В. Информационные войны в бизнесе и политике. – М.: Академический проект, 2007. – 336 с. – С. 256.

<sup>15</sup> «Самая глупая в ЕС»: на Западе оценили заявление Каллас о России // <https://ria.ru/20250325/kallas-2007081199.html>

<sup>16</sup> Рютте обвинил Россию в ведении войны против НАТО // <https://ruposters.ru/news/14-12-2024/ryutte-obvinil-rossiyu-vedenii-voini-protiv>

<sup>17</sup> «Несмотря на все усилия»: Рютте сделал неожиданное признание о России // <https://news.ru/europe/nesmotrya-na-vse-usiliya-ryutte-sdelal-neozhidannoe-priznanie-o-rossii/>

<sup>18</sup> Переговоры России и США: зачем привлекать ООН? // <https://imho.press/peregovory-rossii-i-ssha-zachem-privlekat-oon/>

<sup>19</sup> Убивайте больше русских: глава Минобороны Украины раскрыл приказ Запада // [https://tsargrad.tv/news/ubivajte-bolshe-russkih-glava-minoborony-ukrainy-raskryl-prikaz-zapada\\_803904?ysclid=looaybupeq418871028](https://tsargrad.tv/news/ubivajte-bolshe-russkih-glava-minoborony-ukrainy-raskryl-prikaz-zapada_803904?ysclid=looaybupeq418871028)

максимально положительно охарактеризовав как «самые лучшие инвестиции» вклад США в конфликт России и Украины<sup>20</sup>. Отдельные фрагменты мозаики подобных суждений работают как неотъемлемая часть формирования стереотипного образа России и русского народа. СМИ, многократно повторив подобные информационные блоки, усиливают эффект ореола, который остается надолго с теми, кому его адресуют. Здесь можно остановиться еще на одной технике, позволяющей выработать соответствующей определенной информации условный рефлекс, необязательно в физиологическом смысле, но в смысле подготовленности воспринимать тематику каких-либо сообщений заданным данной техникой образом. Речь идет о «якоре», т.е. стимуле, запускающим механизм сформированного условного рефлекса<sup>21</sup>. Сам условный рефлекс нередко формируется после первого предъявления заданной последовательности событий, и, хотя, «якоря» можно классифицировать на визуальные, аудиальные и кинестетические, эффекты массовых коммуникаций могут и реализуют шквальные информационные потоки, в избыточности которых «якорные» техники объединяют все классификационные единицы.

**В заключении** следует отметить, что расшифровать предлагаемые на межличностном, групповом или массовом уровнях коммуникации стереотипы можно по риторическим приемам, которые часто явно озвучиваются, но могут и опускаться в предложении или высказывании. Некоторые, самые употребимые из данных приемов, представлены выше. Если же, часть фразы, содержащая такой прием, умалчивается, то можно самостоятельно присоединить к таким суждениям пропущенную часть. Напр., к уже приведенной ранее характеристике Европы Ж. Боррелем, можно добавить: «Все разумные люди считают, что...»; «Уже давно так

---

<sup>20</sup> Убивайте больше русских: глава Минобороны Украины раскрыл приказ Запада // [https://tsargrad.tv/news/ubivajte-bolshe-russkih-glava-minoborony-ukrainy-raskryl-prikaz-zapada\\_803904?ysclid=looaybupeq418871028](https://tsargrad.tv/news/ubivajte-bolshe-russkih-glava-minoborony-ukrainy-raskryl-prikaz-zapada_803904?ysclid=looaybupeq418871028)

<sup>21</sup> Цыганов В.В. Информационные войны в бизнесе и политике. – М.: Академический проект, 2007. – 336 с. – С. 256.

сложилось, что Европу можно считать...»; «Ни у кого не может вызывать сомнения, что...» и т.п. Подобным образом могут быть интерпретированы, условно дополнены, слова К. Каллас: «Единственным решением является...»; «Мы неизбежно подходим к необходимости...» и т.д. Тем самым некорректно аргументированные слова и фразы себя разоблачат, а, в свою очередь, ответственные спикеры ищут объективных и рациональных оснований для своих сообщений, с уважением, добросовестно, искренне, без явно артикулируемого превосходства обращаются к слушателям и определяют подходы к взаимодействию с аудиторией.

#### **Использованные источники.**

1. Боррель пожелал разрешения конфликта на Украине «на поле боя» // <https://www.rbc.ru/politics/09/04/2022/62519cba9a794720a89746e4?ysclid=loaafeuvdx140640898> (Дата обращения 25.03.25)

2. Боррель сравнил окружающий Европу мир с джунглями // <https://ria.ru/20221013/evropa-1823673165.html?ysclid=looa1f427k77859279> (Дата обращения 25.03.25)

3. Вацлавик П., Бивин Дж., Джексон Д. Психология межличностных коммуникаций. – СПб: ООО Издательство «Речь», 2000. – 300 с.

4. Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2015. – 688 с.

5. Игнатенко В.А., Дорофеева Е.А. Политические метафоры в контексте стереотипизации и когнитивных искажений // Политическая лингвистика. 2022. № 3 (93). - С. 27-38.

6. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

7. «Несмотря на все усилия»: Рютте сделал неожиданное признание о России // <https://news.ru/europe/nesmotrya-na-vse-usiliya-ryutte-sdelal-neozhidannoe-priznanie-o-rossii/>

8. Переговоры России и США: зачем привлекать ООН? // <https://imho.press/peregovory-rossii-i-ssha-zachem-privlekat-oon/>
9. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – Самара: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2007. – 752 с.
10. Рютте обвинил Россию в ведении войны против НАТО // <https://ruposters.ru/news/14-12-2024/ryutte-obvinil-rossiyu-vedenii-voini-protiv>
11. «Самая глупая в ЕС»: на Западе оценили заявление Каллас о России // <https://ria.ru/20250325/kallas-2007081199.html>
12. Убивайте больше русских: глава Минобороны Украины раскрыл приказ Запада // [https://tsargrad.tv/news/ubivajte-bolshe-russkih-glava-minoborony-ukrainy-raskryl-prikaz-zapada\\_803904?ysclid=looaybureq418871028](https://tsargrad.tv/news/ubivajte-bolshe-russkih-glava-minoborony-ukrainy-raskryl-prikaz-zapada_803904?ysclid=looaybureq418871028) (Дата обращения 25.03.25)
13. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. – М.: Издательство «Э», 2018. – 276 с.
14. Цыганов В.В. Информационные войны в бизнесе и политике. – М.: Академический проект, 2007. – 336 с.
15. Шарков Ф.И. Коммуникология: Энциклопедический словарь-справочник. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 768 с.