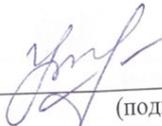


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ КАК ФОРМА  
ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ СМИ

Работу выполнила  10.05.17. Н.Е. Жукова  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:  
Преподаватель  10.05.17. С. С. Шувалов  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:  
Преподаватель  10.05.17. С. С. Шувалов  
(подпись, дата)

Краснодар 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1 Теоритические основы исследования массового сознания.....	5
1.1 СМИ и массовое сознание: понятие и функции.....	5
1.2 Влияние СМИ на формирование стереотипов.....	8
Глава 2 Прикладные аспекты исследования стереотипов в деятельности СМИ.....	12
2.1 Стереотипы: понятие, виды, функции.....	12
2.2 Использование некоторых стереотипов в деятельности СМИ.....	23
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	28
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	30

Актуальность темы исследования состоит в том, что с самого детства человек накапливает большое количество информации и при повторении уже испытанных им ощущений замечает некоторые закономерности и старается максимально комфортным для себя образом реагировать на окружающую среду. И чем старше человек становится, тем большему влиянию становится подвержена его личность, и тем сложнее ему отойти от навязанных рамок и сформированных установок. Каждый день человек получает огромный объем информации, и чтобы ее обработать он довольно часто обращается к стереотипному мышлению.

Во многом благодаря стереотипам мы тратим гораздо меньше времени на размышления и осознания действительности и на её детальное изучение, так как уже есть готовые сформированные образы, которые как картинки всплывают в памяти и позволяют использовать уже изученный путь. Мы четко знаем, что плохо, что хорошо, как следует выстраивать свое поведение, характеризуем человека за считанные секунды, основываясь на устоявшихся внутри представлениях. Иногда человек даже не осознает, откуда, из каких глубин идут эти образы, насколько они истинны или ложны, он только знает, что это есть так и следует этому.

С одной стороны стереотипы дают жизни некоторую системность, тем самым упрощая ее, с другой - они лишают его возможности по-иному взглянуть на ситуацию, выходить за рамки привычных ему понятий, исключая творческую часть личности, так как индивид, мыслящий стереотипами, следует уже заложенному в нем алгоритму действий .

Хотим мы или нет, но стереотипы мышления свойственны почти каждому человеку.

Цель данной курсовой заключается в раскрытии сущности влияния стереотипов на общественное мнение в контексте СМИ.

Согласно этой цели в работе поставлены задачи:

- раскрыть понятия и функции СМИ и массового сознания;
- рассмотреть СМИ как средство воздействия на массовое сознание;

- рассмотреть особенности формирования стереотипов;
- проанализировать использование стереотипов в СМИ.

Объектом нашего исследования является деятельность СМИ, предмет исследования - использование стереотипов в деятельности СМИ.

Работа включает в себя введение, две главы ,заключение и список использованных источников.

## Глава 1 Теоритические основы исследования массового сознания

### 1.1 СМИ и массовое сознание: понятие, функции

Понятие средств массовой информации в XXI веке знакомо даже ребенку. Социологи считают, что СМИ – это социальные институты, занятые сбором, обработкой, анализом и распространением информации в массовом масштабе. С точки зрения политологии, СМИ – так же являются способом политической пропаганды, агитации и политической манипуляции населения[7, с.31].

Первые СМИ появились еще в древности, когда глашатай выходил на центральную площадь оглашать новый королевский указ и последние события королевства.

Средства массовой информации подразделяются на визуальные – к ним относятся, например, газеты, аудиальные (радио), аудиовизуальные (телевидение, документальное кино). Несмотря на множество различий между ними, СМИ являются единой системой массовой коммуникации благодаря общности функции и особой структуре коммуникативного процесса [2, с.94].

Среди функций СМИ выделяют следующие :

1. информационную (сообщение о положении дел, разного рода фактах и событиях) ;
2. оценочную (часто изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой) ;
3. познавательную (передавая многообразную культурную, историческую, научную информацию, СМИ способствуют пополнению фонда знаний своих читателей, слушателей, зрителей) ;
4. функцию воздействия (СМИ не случайно называют четвертой властью; их влияние на взгляды и поведения людей достаточно очевидно, особенно в периоды так называемых инверсионных изменений общества или во время проведения массовых социально - политических акций, например в ходе всеобщих выборов главы государства);
5. гедонистическую (речь здесь идет не просто о развлекательной информации, но и о том, что любая информация воспринимается с большим

положительным эффектом, когда сам способ ее передачи вызывает чувство удовольствия, отвечает этическим потребностям адресата).

Основная задача СМИ - передача информации потребителям которая происходит различными путями.

С развитием современных технологий, стали развиваться и средства массовой информации. У классической прессы (газеты, журналы и другая периодика) появились конкуренты – радио, телевидение, а затем и интернет. Термин «массы» вообще в общественном сознании впервые появляется в контексте аристократической критики социальных перемен 17-19 веков. Впервые англичанин Э. Берк и француз Ж. Де Местр назвали пугающую аристократов силу «толпой» или «массой»[24, с.71]. Г. Лебон рассматривал толпу как психологический феномен, возникающий при непосредственном взаимодействии индивидов независимо от их социального положения, национальности, профессии, даже повода, вызвавшего образование данной толпы[16, с.129-130].

Массовое сознание - один из видов общественного сознания, наиболее реальная форма его практического существования и воплощения[17, с.94]. Это особый, специфический вид общественного сознания, свойственный значительным неструктурированным множествам людей («массам»). Массовое сознание определяется как совпадение в какой-то момент основных и наиболее значимых компонентов сознания большого числа весьма разнообразных «классических» групп общества (больших и малых), однако оно несводимо к ним. Это новое качество, возникающее из совпадений отдельных фрагментов в психологии деструктурированных по каким-то причинам «классических» групп. В силу недостаточной специфичности источников своего появления и неопределенности самого своего носителя массовое сознание в основном носит обыденный характер.

По структуре, массовое сознание включает основной (первичный), эмоционально-действующий, и вторичный, рациональный уровни. В основе массового сознания обычно лежит яркое эмоциональное переживание некой социальной проблемы, вызывающей всеобщую озабоченность.

Действенным проявлением массового сознания является массовое поведение, однако не всякое, а в основном стихийное неорганизованное, но одинаковое и относительно необычное внегрупповое поведение больших масс людей, ситуативное и временное, связанное с особыми обстоятельствами[24, с.99].

Основные характеристики массового сознания: эмоциональность, заразительность, мозаичность, подвижность и изменчивость. Массовое сознание всегда конкретно. Как правило, оно неоднородно, аморфно, противоречиво, лабильно и размыто.

Массовое сознание возникает не просто в сил сходства условий, в которых живут и действуют многочисленные «массовые индивиды», не в силу одной лишь «одинаковости» их индивидуального опыта. Оно возникает в силу того, что люди всегда, тем или иным образом, непосредственно или опосредованно, даже в отсутствии непосредственно совместной деятельности, все-таки взаимодействуют друг с другом в пространстве и времени. В ходе такого взаимодействия они совместно вырабатывают общие представления, чувства, мнения, фантазии и т.д.- компоненты общего для них массового сознания[6, с.81].

Разрытие же массового сознания зависит от масштаба охвата людей общими психическими состояниями. Созревая первоначально в рамках традиционно выделяемых групп, отдельные компоненты массового сознания могут распространяться, захватывая представителей других групп и слоев общества и увеличивая тем самым массу, а могут, напротив, и сокращаться, сужая размеры субъекта массового сознания и поведения.

В качестве макроформ массового сознания в определенные периоды развития выступают общественное мнение и массовые настроения. Общественное мнение-состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение той или иной общности, или совокупности общностей, к происходящим событиям и бытующим явлениям. Общественное мнение действует практически во всех сферах жизни общества.

Таким образом, главная задача СМИ - умение представить какую-то информацию или явление в желаемом свете, заинтересовать читателя/зрителя, иными словами, СМИ для эффективного воздействия на массовое сознание учитывает все психологические особенности и потребности потенциальных потребителей информации.

## 1.2 Влияние СМИ на формирование стереотипов

Большинство исследователей указывает на связь стереотипов в сознании людей с огромным влиянием средств массовой информации, которые формируют отношение к миру; на поведение, воспроизводящее поступки «героев» печати, радио, телевидения; на привязку определенных принципов поведения к тем местам жизнедеятельности человека, на которые указывают средства коммуникации[21, с.43].

Изучив опыт западной пропаганды и рекламы, В. Л. Артемов обнаружил эффективные приемы воздействия, на сознание людей, помогающие формированию стереотипов. Это использование совпадения интересов, внешнее сходство события с внушением, увязка новых стереотипов со старыми; прием подмены стереотипов; смещение фокуса внимания; выпячивание чувств отдельных групп, стимулирование столкновений.

В целом задача специалистов в области пропаганды сводится не к созданию в аудитории новых нужд и потребностей, а к приспособлению настроений масс к своим целям. Некоторые исследователи полагают, что средства массовой информации должны упрощать действительность. Из-за ограниченности времени и пространства коммуникатор должен сводить большую часть информации к ее простейшим элементам. Современная аудитория на данный момент не имеет достаточного времени и энергии, чтобы «переварить» все в деталях, поэтому она требует упрощенной версии (Р. Хиберт, Д. Ангарайт, И. Борн). Простое решение какой-либо

повседневной проблемы состоит из стандартно исполняемого действия, сконструированного при помощи некоторого «ключа», получаемого в результате социального научения, в особенности через систему средств массовой информации[18,с.65-66].

Однако нужно учитывать и другие факторы. Человек (читатель, слушатель, зритель) хочет, чтобы его уважали, доверяли его интеллекту, предоставляли возможность самому делать выводы из сообщенных фактов. Поэтому сознательно или неосознанно он сопротивляется попытке навязать ему готовую, окончательно сформулированную точку зрения. С одной стороны, человек воспринимает прямолинейные заявления как покушения на его право выбора из нескольких возможностей. Специалисты в области пропаганды всегда должны оставлять объекту воздействия иллюзию выбора. С другой стороны, есть еще одно психологическое обстоятельство. Реальный мир сложен и многообразен. Плоская, одномерная трактовка событий и явлений вступает в противоречие со свойственным человеку ощущением сложности и многомерности мира, вызывая у него сопротивление и недоверие[28].

Это не совсем согласуется с концепцией У. Липпмана и его последователей, которые рассматривают общественное мнение как стереотипизированное, полное предрассудков и штампованных представлений, что в принципе ставит под большое сомнение саму возможность личности противостоять воздействию СМИ. Но следует заметить, что задача СМИ заключается не только в передаче информации, ее оценке и формировании желаемого эмоционального отношения к этой информации, но и вовлечении человека в деятельность. Поэтому если общество заинтересовано в активных участниках общественных движений, ему гораздо выгоднее формировать адекватное сознание и создавать реальную картину мира.

Недостаток времени, другие ограничения организационного порядка, а также необходимость обеспечения оперативности и максимального воздействия на аудиторию приводят к тому, что журналисты отдают

предпочтение зрелищным или сенсационным событиям, «вырывают» их из широкого контекста. Люди, которые получают сообщения, вынуждено трактуют их с учетом привычных механизмов политических решений. Таким образом, они, по мнению Т. Томпсона, получают «готовый способ упаковки потребления духовной пищи». Спектакль, который разыгрывается средствами массовой информации, незаметно подводит индивида к абсолютно пассивному восприятию огромной скрытой системы идеологического господства. Проблемы часто рассматриваются схематично и без обращения к истории, весь упор делается на те же стереотипы. Нередко при построении информации используется дихотомия: «законный» — «незаконный». Такая упрощенная система, само собой, не способствует выработке более тонких позиций[38, с.237].

Так, например, если раньше в прессе насаждался стереотип патерналистского(государственное управление, построенное по образцу контроля государства над людьми (аналогично контролю отца над детьми в патриархальной семье)) государства как гаранта материального положения людей и имели хождение стереотипы политической системы как идеи тоталитарного равенства и незыблемости идеологической формулы «социалистический выбор» (в обыденном сознании с помощью СМИ закреплялись понятия «планово-рыночная экономика», «социалистический рынок», «демократы — виновники экономической разрухи» и т. д.), то сегодня насаждается стереотип «альтернативы капитализму нет», «частная собственность — гарант процветания общества», «колхозы — социалистический рудимент».

Внедря стереотипы из области экономики (банкротство — стимулятор, оживляющий экономические процессы; смена собственника — благо, гарантия процветания предприятия и т. п.), СМИ создают чувство опасности и дискомфорта. Люди становятся заложниками политических решений. Официальная пресса по-прежнему реализует функцию поддержания социальных структур с помощью стереотипов.

Можно даже считать справедливым утверждение, что сегодня «информация» превратилась в инструмент власти, который используется как товар, а последние достижения в области технологии делают его структурным элементом стратегии имперского государства, предназначенным для ротации структуры бюрократической жизни, т. е. управленческого аппарата государства. Именно поэтому информация поступает к потребителю в усеченном виде. Средства массовой информации навязывают определенные правила прочтения социальных отношений, стоящих на службе существующего порядка.

## Глава 2 Прикладные аспекты исследования стереотипов деятельности СМИ

### 2.1 Стереотипы: понятия ,виды , функции.

Слово «стереотип» греческого происхождения: stereos- твердый, прочный, typos –форма, образец. Американский журналист Уолтер Липпман ввел этот термин в общественные науки в своей работе «Общественное мнение» (1922г.). Он заимствовал этот термин из сферы книгопечатания и сравнивал процесс возникновения стереотипов с изготовлением типографических печатных форм, матриц, с помощью которых было возможно массовое тиражирование, когда изменчивая структура

становилась неизменной. У. Липпман рассматривает стереотипы как концепты - «сгустки культурной среды в сознании человека», которые позволяют человеку познать и интерпретировать мир. В этих концептах заключены важные знания различных областей жизнедеятельности, к которым относятся их убеждения, мнения.

Возникновение и функционирование стереотипов У. Липпман объясняет объективной сложностью реальной действительности и склонностью человека к упрощению и шаблонности мышления для возможности быстрого реагирования на события окружающей среды. В этом он видит экономию времени, усилий, внимания. Также У. Липпман рассматривает функцию стереотипов как защиту существующих социальных ценностей «Они являются крепостью наших традиций, и под её защитой мы можем продолжать чувствовать себя в безопасности в той позиции, которую мы занимаем».

В конце 50-х годов американским психологом и социологом Кимбаллом Юнгом было предложено определение стереотипа как «ложная классификационная концепция, с которой, как правило, связаны какие-то чувственно-эмоциональные тона сходства и различия, одобрения или осуждения другой группы». Стереотип стал выступать синонимом ошибочной оценки или предвзятого мнения о явлениях или группах. Только после возникновения гипотезы О.Клайберга стало распространяться суждение о наличии в стереотипах некоего «зерна истины».

Направления в исследовании стереотипов:

- психологические теории (М.Хоркхаймер, Т.В. Адорно);
- социально-бихевиористские (У.Липпман, Р.О.Хара);
- символически-интеракционистские (Т.Шибутани, Д.К.Дэвис, С. Дж.Бэран);
- феноменологические (Э.У.Вайнэки)

Швейцарский социальный психолог В.Дуаз [1, с.86] выделил четыре уровня стереотипов:

1. Индивидуально-психологические особенности формирования представлений человека о социальной среде;
2. Представления, складывающиеся в ситуации межличностного общения;
3. Коллективные представления, формирующиеся в межгрупповых отношениях (социальный стереотип зарождается и функционирует именно на этом уровне);
4. Идеология, которая складывается под влиянием определенных исторических условий данного общества.

В отечественной психологии П.А.Сорокин описал процесс функционирования стереотипа в социальной группе, не вводя этот термин в научное обращение. «Ряд процессов и форм поведения заранее зафиксирован в том или ином виде и выполняется большинством членов группы».

Он рассматривал наличие в группе шаблонов поведения – порядок взаимоотношений, которым придерживаются все её участники, даже «инакомыслящие» ведут себя внутри неё соответственно выработанным нормам.

В конце 50-х годов советский социолог В.А.Ядов дал определение стереотипу как «чувственно окрашенные образы». Тогда же в отечественной науке один из основателей современной российской социологической школы И.С. Кон даёт определение: «Стереотип - это предвзятое, т.е. не основанное на свежей непосредственной оценке каждого явления, а выведенное из стандартизированных суждений и ожиданий, мнение о свойствах людей и явлений».

На сегодняшний день к феномену стереотипа ученые подходят достаточно осторожно, рассматривая его не только как примитивные образы и эмоционально окрашенные неадекватные образы о действительности, но и как необходимый процесс, позволяющий упростить восприятие окружения индивиду.

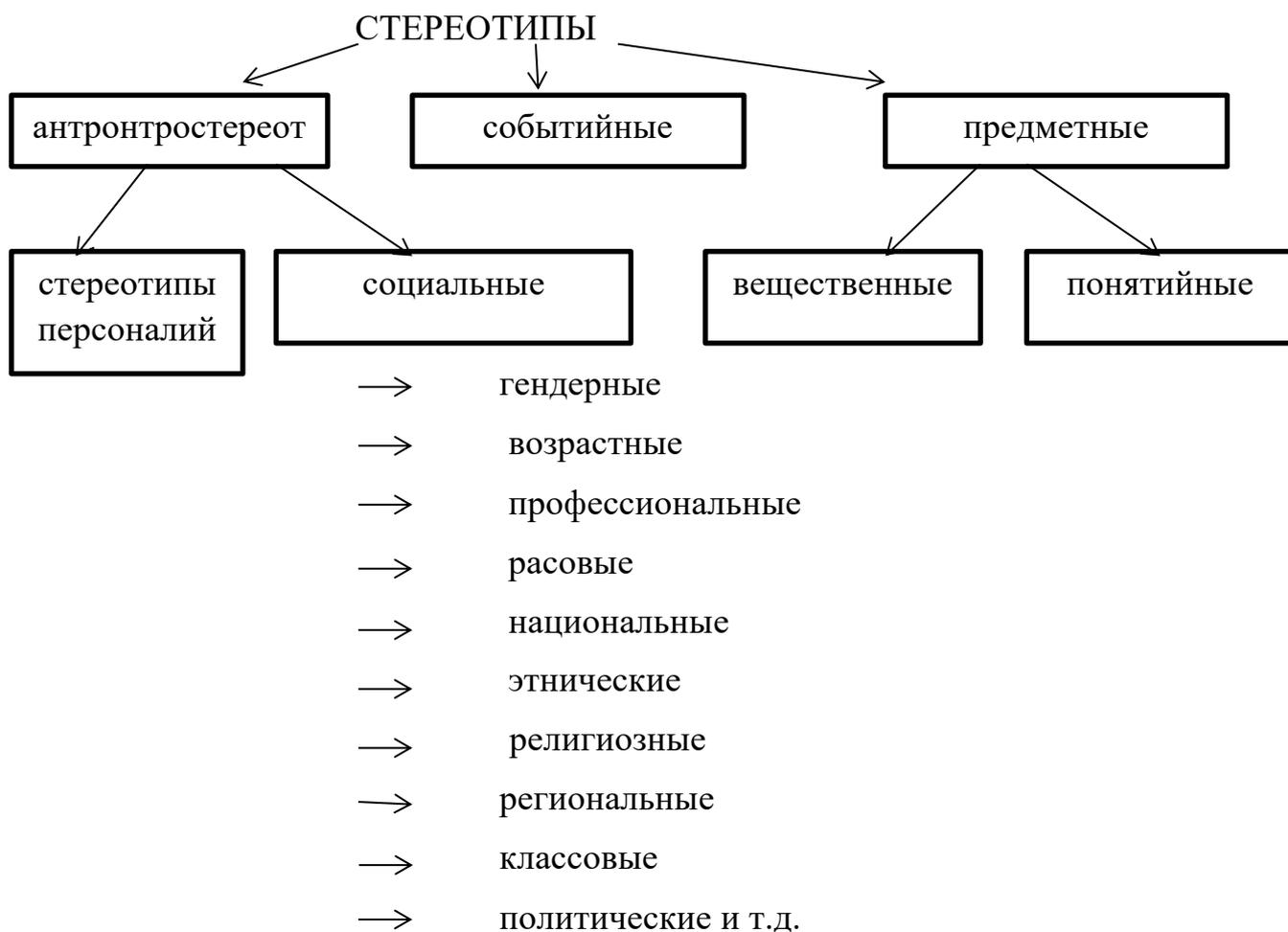
Классификация видов стереотипов.

В ходе долгих исследований ученые выявили множество различных стереотипов. Целью данного раздела является составление развернутой классификации стереотипов мышления.

1. Стереотипы *по субъекту* (носителю) стереотипизации:

- коллективные;
- индивидуальные.

2. Стереотипы *по объекту* стереотипизации:



*Рис.1 Классификация стереотипов по объекту стереотипизации (по Сорокиной Н.В.) [33, с.89-90]*

3. Стереотипы по отношению «свой/чужой»:

- автостереотипы – это образ-представление какой-либо социальной группы о самой себе /представление человека о самом себе как о представителе определенной социальной группы. Воспринимает все через себя, призма личностных стереотипов;

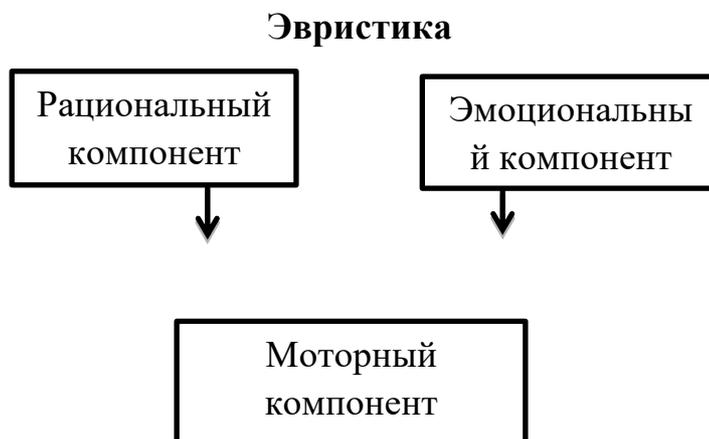
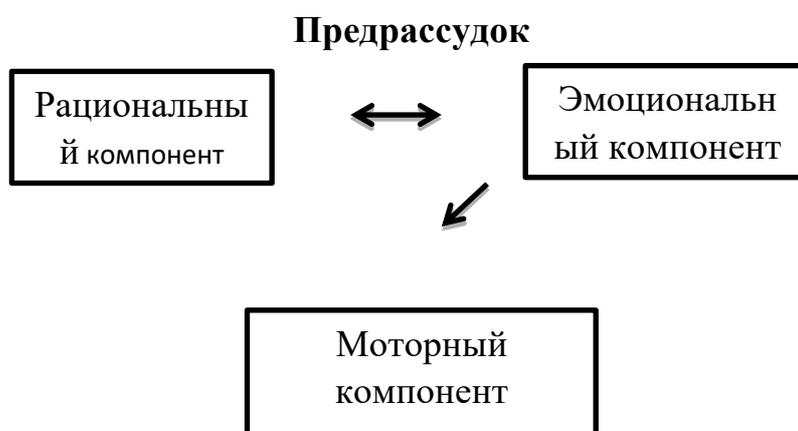
-гетеростереотип – это образ-представление этой группы о других/чужих группах/ представление человека о других социальных группах, все анализируется при помощи других групп.

Т.Блейхер характеризует взаимосвязь образов «своего» и «чужого» как контрастное отношение, используя метафору негатива фотопленки: «Образ «своего» предстает в первую очередь в качестве негатива образа «чужого» и наоборот. Этот основной линейный феномен проявляется чаще всего в двух противоположных вариациях: либо создают идеал «своего» и противопоставляют ему критику «чужого», либо отталкиваются от критики «своего» и ищут идеал в «чужом»[40, с.74].

4. Стереотипы по соотношению *«реальный/предполагаемый»*:

- прямые;
- переносные (метастереотипы - представление человека о стереотипах другой группы относительно своей)

5. По соотношению компонентов структуры:



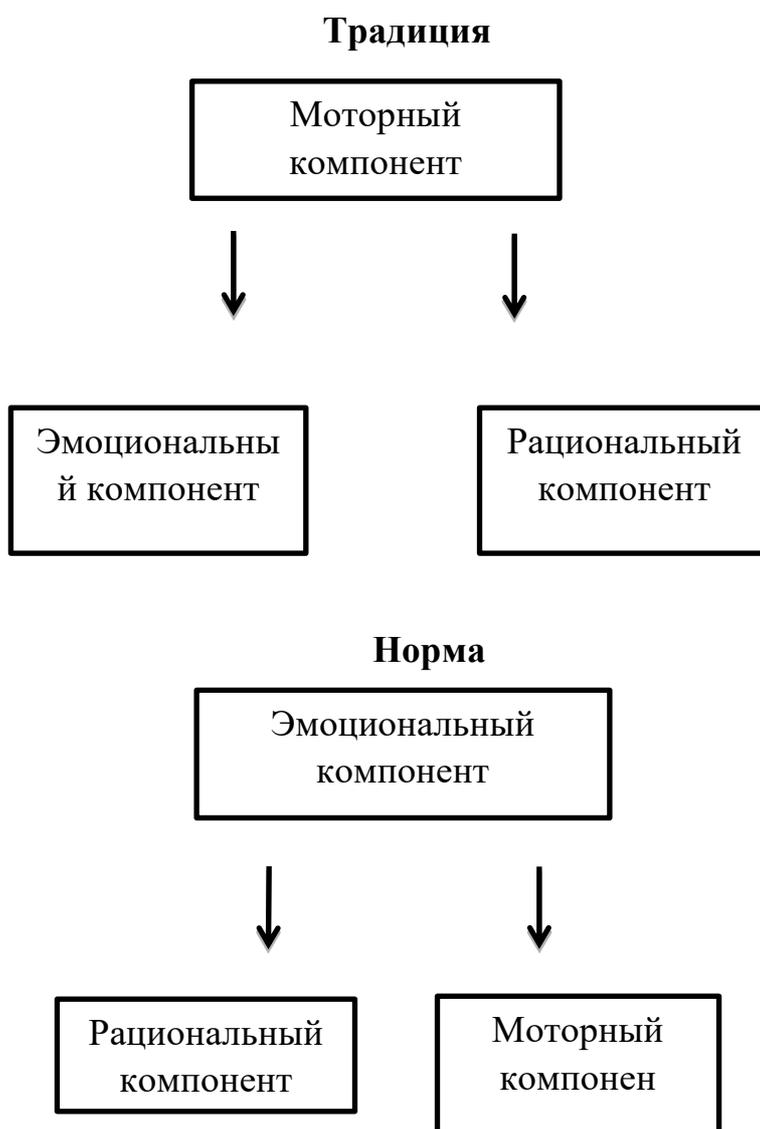


Рис.2. Структурные модели стереотипов (по Ю.С. Метелкиной.) [20, с.65]

Структура стереотипов включает рациональный (когнитивный), эмоциональный (аффективный) и моторный (поведенческий) компоненты. В зависимости от того, какой компонент является доминирующим и какое влияние он оказывает на другие компоненты возникают четыре структурные модели: предрассудок, традиция, эвристика, норма.

Пожилые люди спокойные менее активны – это *предрассудок*. В предрассудке доминирующим является негативный эмоциональный компонент, при этом рациональный компонент может вступать в противоречие с эмоциональным.

Приготовление пищи - это женское дело - это *эвристика*. Здесь доминирующими являются рациональный и эмоциональный компоненты, которые дополняют друг друга.

В *традиции* ведущим компонентом является поведенческий/моторный – все так поступают, значит это правильно: семейные отношения должны быть узаконены.

В *норме* из-за влияния эмоционального компонента, определяются рациональный и моторный компоненты. В театре кричать и громко говорить нельзя - это норма.

6. Стереотипы по содержанию аффективного компонента стереотипа:

- позитивные, негативные;
- утверждающие, отрицающие.

7. По интенсивности эмоционального заряда:

- интенсивные;
- медиальные (средние).

8. Стереотипы по объёму влияния на общественное сознание и социальное бессознательное (классификации Н.С.Речкина):

- высокий уровень: стереотипы картины мира, мировоззренческие стереотипы, стереотипы мышления;

- низкий уровень: методологические, методические, технологические (чем больше мегапикселей, тем лучше) стереотипы.

9. Стереотипы по степени изменяемости:

- застывшие/гибкие;
- устойчивые/подвижные;
- глубинные/поверхностные.

10. Стереотипы по степени адекватности отражения действительности:

- точные/неточные;
- истинные/ложные.

Функции стереотипов.

Существование и сохранение стереотипов мышления обусловлено выполняемыми ими функциями, имеющими важное значение для

эффективной жизнедеятельности, как индивида, так и группы в целом. Т.Г. Стефаненко предлагает разделить функции стереотипизации на психологические, социально-психологические и социальные[34, с.133].

– Психологические функции:

- упрощение и систематизация обильной и сложной информации, получаемой человеком из окружающей среды;
- сохранение и защита ценностей индивида;

– Социально-психологические функции:

- межгрупповая дифференциация;
- поддержание позитивной групповой идентичности;

– Социальные функции:

- объяснение существующих отношений между группами;
- оправдание существующих межгрупповых отношений;
- сохранение существующих отношений.

Функция упрощения и систематизации информации обусловлена когнитивными механизмами, свойственными человеческому сознанию. Функция заключается в экономии умственных усилий. «Люди стремятся не реагировать на происходящее явление каждый раз со всей полнотой ощущений и переживаний, а подводят их под известные им категории»[29, с.70-71].

Люди классифицируют получаемую информацию в наиболее удобные и привычные модели – стереотипы. Если лишить человека возможности использовать стереотипы, то это повлекло бы за собой жизнь, наполненную чередой проб и ошибок, так как приходилось бы каждый раз «изобретать велосипед». Однажды сформировавшись и постоянно подкрепляясь практическим опытом и информацией из вторичных источников, стереотипы выступают как нечто данное, известное и актуализируются при отнесении воспринимаемого объекта к определенной категории. Этот процесс основан на способности мозга группировать объекты, позволяют снижать число единиц восприятия и создавать

упрощенную картину внешнего мира. «Чтобы моделировать (во внутреннем мире) внешний мир, необходимо «иметь» его в голове в объеме, доступном возможностям мозга»[4, с.164]. В когнитивном аспекте важным достоинством стереотипа является то, что информация, содержащаяся в стереотипе легко хранится и быстро извлекается - стереотипные ярлыки. Однако имеется и обратная сторона - низкое качество хранящейся в стереотипе информации и как следствие низкое качество оценки воспринимаемого объекта. И все же человек часто прибегает к стереотипам и это обусловлено «достаточно высокой степенью однообразия повседневной жизни»[39, с.43], «окружающий мир обладает известными элементами единообразия и повторяемости» [29, с.73] и поэтому стереотипы часто «срабатывают» для решения повседневных задач. Также они успокаивают человека, создавая ощущение, что что-то или даже многое известно о воспринимаемом объекте.

Ориентировочная функция стереотипов. Она заключается в качестве ориентиров при переработке информации и принятии решения в отношении неё. Большой объем информации об окружающей среде вынуждает субъектов информационного взаимодействия искать устойчивые ориентиры в информационной среде, позволяющие классифицировать информационные блоки по принципу их качества и полезности.

Фильтрационная функция стереотипов - блокирует поступление лишней информации. Информация преобразовывается в соответствии с имеющимися образами, «неподходящие» части поступающей фактической информации гасятся, отфильтровываются и вообще не воспринимаются.

Адаптационная функция стереотипов выражается в том, что «стереотип является способом приспособления организма к условиям окружающей его социальной среды»[30, с.56]. Приспособление и привыкание человека к этим условиям происходит путем формирования стереотипных образов-представителей об объектах и их многообразного использования. Стереотипы создают ощущение предсказуемости, стабильности. Они создают устойчивую картину мира. Об этом писал ещё У.

Липпман: «Стереотипы являются упорядоченной, более или менее последовательной картиной мира, к которой приспособлены наши привычки, наши вкусы, наши способности, наши утешения и наши надежды».

Ретрансляционная функция имеет место на социально-групповом уровне и выражается в обеспечении схематизации, сохранения и воспроизведения передаваемой от поколения к поколению социальной информации. Это один из механизмов аккумуляции и передачи социального опыта. «Стереотипизация позволяет сохранить полезный объем данной информации в условиях постоянного ее обновления» [20, с.45].

Функция сохранения и защиты ценностей индивида. Уолтер Липпман образно сравнивает стереотип с крепостью, внутри которой человек находится в безопасности. Благодаря стереотипам не только мир вокруг нас представляется стабильным, но и место человека в нем. Стереотипы защищают позицию человека в мире, помогают создавать и сохранять положительный «Я-образ». Поэтому стереотипы так устойчивы, а попытки их опровергнуть воспринимаются как покушение на ту самую «крепость», под защитой которой человек находится. Защитную функцию стереотипы выполняют не только на индивидуально-психологическом, но и на социально-групповом уровнях. По мнению Ю.С. Метелкиной охранительная функция заключается в «охране групповых интересов, поддержании стабильности существующей государственной власти или структуры социальных отношений. Если в обществе сильны расовые, гендерные, национальные или другие виды предрассудков, их существование допускается, а в некоторых случаях даже поощряется обществом и санкционируется общественными и государственными институтами» [20, с.89]. Таким образом, сохранение стереотипов играет стабилизирующую роль, гарантирует защиту ценностей, как индивида, так и группы.

Функция межгрупповой дифференциации впервые выделенная Т.Тэджфелом. Суть этой функции – стереотипы подчеркивают отличие собственной группы от других групп, тем самым обособляя свою группу и укрепляя ее границы. Это работает на выживание группы как субъекта в

окружающей социальной среде. «Нам нравится думать, что наши собственные группы состоят из уникальных личностей, а другие – из людей, обладающих общими качествами, скорее похожих, чем разных»[23, с.201]. *Интегрирующая функция* стереотипа заключается в объединении группы, в формировании единых представлений в группе, общего фона знаний. Происходит присвоение индивидом общих знаний в виде групповых стереотипов мышления и поведения. Способствует единению группы на эмоциональном уровне, усиливая чувство солидарности, «Мы» - чувства.

Функция поддержания позитивной групповой идентичности. Эта функция заключается в формировании и укреплении уважения, предпочтения собственной группы другим, более позитивного отношения к ценностям собственной группы по сравнению с другими – групповой фаворитизм. Позитивная групповая идентичность в её не гипертрофированном, умеренном варианте считается нормальным, здоровым явлением жизни группы, а стереотип как инструмент её формирования рассматривается в качестве фактора консолидации и фиксации группы. «У каждого человека есть потребность в самоуважении и самоутверждении. Она может быть удовлетворена через членство в позитивно уважаемой обществом группе. Позитивная этническая идентичность - одна из форм удовлетворения такой потребности. Люди мотивированы оценивать себя позитивно, и как только их принадлежность к группе становится значимой для их самоопределения, у них соответственно возникает мотивация повышать престижность своей группы»[32, с.67]. Отождествление себя с группой гарантирует индивиду сохранение чувства самоуважения и достоинства.

Функции объяснения и оправдания существующих межгрупповых отношений. Стереотипы поставляют в готовом виде вскрытые причины проблем, конфликтов, напряженности в сложившихся между группами отношений, рационализируют эти отношения, а также совершаемые или планируемые по отношению к другим группам действия. Причем автостереотип носит «оправдательный» характер, а гетеростереотип – «обвинительный» [32, с.70].

Функция сохранения существующих отношений. «Объяснение и тем более оправдание отношений между группами с помощью стереотипов необходимо, прежде всего, для сохранения этих отношений» [35, с.84].

Подводя итог, можно сказать, что стереотипы создают стабильность и комфорт и поэтому чрезвычайно устойчивы. Стереотипы не всегда являются адекватной оценкой реальности, так как это упрощенное, заранее принятое представление, не всегда вытекающее из собственного опыта, а чаще всего являющееся опосредованным восприятием объекта. На изучение и анализ всего происходящего и окружающего у человека нет времени и сил, а потому он ориентируется на ту информацию, которую он получает от «услышанного», посредством Интернета, СМИ, мнения друзей, знакомых. Социальные стереотипы представляют собой основной мыслительный материал, на котором строится массовое сознание. Стереотип – эмоционально-оценочное образование. Складывается из двух компонентов: первый - знания и отношения (установки), причем знание стандартное, упрощенное, а отношение – эмоциональное. Отношение в стереотипе преобладает.

Таким образом, можно сказать, что стереотипы составляют основу мифов, на которых базируется любая идеология. СМИ в любом обществе с помощью метода стереотипизации внедряют в сознание читателей, слушателей, зрителей различные мифы и иллюзии.

## 2.2 Использование некоторых стереотипов в деятельности СМИ

Создание стереотипов – это защитный инструмент нашей психики, он позволяет избежать информационной перегрузки – это доказал журналист, американский автор У. Липпман в работе «Общественное мнение». Желание вписать происходящее в простые схемы – совершенно нормально для человека. К тому же мы буквально «видим то, что ожидаем увидеть». Однажды, журнал Harvard Business Review опубликовал картинку, на

которой белый человек во время ссоры замахнулся на негра бритвой. Через несколько месяцев картинку напечатали снова, но уже без бритвы и попросили вспомнить, кто из изображенных вот-вот зарежет противника. Опрос показал, что большинство «припомнило» вооруженного негра.

Важным фактором, который необходимо учитывать в деятельности СМИ – это стереотипы, которые являются одним из барьеров воспринимаемой информации[15, с.211]. Так как стереотип - это обычно преувеличенные или упрощенные оценки, достаточно сильно влияющие на восприятие информации. Стереотип не соответствует реальности, он упрощает реальность, но, вместе с тем, агрегирует все типовые черты данного класса явлений. У человека существует устоявшееся, неизвестно на чем основанное мнение и при общении он без раздумий следует установкам и стереотипам. Наше сознание так устроено, мы мыслим ассоциативными рядами, так нам проще запомнить сам предмет.

Хотя большинство людей и не признают влияние стереотипов на себе.

Все знают, что «Мерседес» является идеалом комфорта и качества в автомобилестроении. Но как много людей имели возможность ездить в машине данной марки? Ещё меньше людей, которые ею обладают. Но мы охотно в это верим [10, с.76]!

При подаче информации специалисты должны учитывать, что получаемую информацию человек рассортировывает на знакомое (хорошее) и незнакомое (плохое). Когда новая (желаемая для усвоения) информация подается в сочетании с уже сформированными образами, она воспринимается легче и благоприятнее. Враждебное восприятие новой информации связано с тем, что её надо постараться запомнить, осмыслить, встроить в уже имеющуюся базу аналогичных сведений, в то время, когда всё знакомое вызывает автоматическую, уже отработанную реакцию.

Но стереотипы можно использовать и для формирования положительного мнения.

Стереотип «свой-чужой».

Посещение Хрущевым США вылилось в грандиозную пиар-акцию. Его популярность в Америке было намного выше, чем на родине. Если дома ему давали обидные прозвища и делали персонажем многочисленных анекдотов, то визит в США поднял рейтинг Первого секретаря ЦК КПСС в этой стране выше, чем был тогда у президента Кеннеди.

Простота советского партийного лидера ошеломила миллионы американцев. Хрущев, в мешковатом костюме, с манерами обычного фермера и грубоватым юмором выглядел человеком из народа, а это вызвало симпатию у большей части населения.

Профессор Иссерс [12, с.80-81] отмечает, что «построение образа социума по принципу «свой-чужой» в своей основе имеет упрощение социальных отношений (упрощение также является одним из методов оказания влияния)».

Чаще всего противопоставление «своих» («наших») и «чужих» происходит в политическом дискурсе. На частое использование оппозиции «свой-чужой» в разных областях жизни и деятельности обращают внимание многие исследователи. К примеру, М.В. Китайгородская и Н.Н. Розанова анализируют как политический контекст [13, с.45], так и семантическую оппозицию «свой-чужой» при продвижении продуктов питания в России. СВОЙ-национальный, отечественный, российский, наш; ЧУЖОЙ-иностраный, импортный, экзотический [14, с.67].

С помощью стереотипов легко манипулировать сознанием человека, поскольку стереотип тесно связан с жизнью общества в целом и конкретных групп людей, например, в сознании жителей России и бывшего СССР сохранилась как стереотип «философия надежды», ориентация на идеальные образцы. У американцев существуют свои стереотипы. Люди в США воспитываются так, что не верят в безысходность ситуации: они считают, что при соответствующем умении любая задача может быть решена. У них существует стереотип - «оптимизм до последнего».

Большинство исследователей указывают на связь стереотипов с огромным влиянием СМИ, формирующих отношение к миру, на поведение,

воспроизводящее поступки «героев», созданных прессой, радио или телевидением. Так, например, в настоящее время неким стереотипом становится человек, ориентированный на достижения, целеустремлённый, рассчитывающий только на свои собственные силы.

СМИ стремятся заставить человека мыслить стереотипами и снижают интеллектуальный уровень сообщений настолько, что превращаются порой в инструмент оглушения. Этому и отчасти послужил главный метод закрепления нужных стереотипов в сознании – повторение.

Стереотипизации подвержен не только текстовый материал, но и иллюстративный. Иллюстрации в журналистике являются способом создания и внедрения в сознание читателей иллюзорных, ложных представлений о действительности. В практике фотографической информации тоже существуют определенные пропагандистские штампы, рассчитанные на эмоциональное воздействие. Стандарт выработан в оформлении обложки многих типов массовых журналов – это выразительные фотографии, портреты политических деятелей, звезд кино, телевидения, эстрады, спорта.

И, конечно же, сила СМИ заключается в том, что они способны как культивировать некоторые виды социальных установок, так и бороться с ними.

Например, с помощью СМИ в сознании россиян постепенно расшатывается предрассудок под названием «Все русские – пьяницы». Благодаря телевидению других стран и интернету, мы уже точно выяснили, что и немцы, и французы, и англичане способны увлекаться спиртными напитками ничуть не меньше, чем русские .

Практика показала, что человек все чаще представляет себе действительность не в соответствии со своим личным восприятием, а через её отражение в СМИ, через образ действительности, сформированный ими. Другими словами, эту действительность человек фактически не может воспринимать сам, ибо он подвержен манипуляциям со стороны СМИ. Именно поэтому сложился специфический облик газет и журналов, программ радио и телевидения. Неслучайно, к примеру, материал в газете расположен

на большом поле листа. Расположение материала на странице, шрифтовые выделения, величина и характер заглавия свидетельствуют о значимости события или проблемы для данного момента истории, таким образом, формируя массовое сознание .

СМИ активно вторгаются в подсознательные структуры человека, используя символику, имеющую опору в глубинах подсознательного. Комбинируя сознательные и подсознательные взаимодействия, они создают и активно распространяют социальные мифы – культурную форму описания и объяснения действительности, получившую новое бытие в XX веке. Совокупность мифов, трансформирующая систему представлений и мотиваций личности, выступает как тотальное средство модификации представлений о жизни у управляемых мифами людей[26, с.88].

Так, создается способ управления жизнью через сознание, которое наполняется смысловыми матрицами, оживающими в нужных идеях и образах.

Таким образом, будучи инструментом манипулирования социальными ценностями и поведением людей, стереотипы массового сознания способствуют стереотипизации сознания, регулируемого средствами массовой информации.

Так же, можно сказать, что для использования стереотипов необходимо обладать качественными познаниями о социальных стереотипах общества и их истории. Правильное использование стереотипов вызывает у потенциального потребителя ряд ассоциативных установок (отрицательных и положительных), которые впоследствии будут формировать отношение потребителей к предлагаемому товару или же услуге.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Человек живет среди множества стереотипов, он постоянно окружен ими. Его мысли, слова, манеры поведения, реакции, особенности восприятия, мнения, взгляды на окружающую действительность - всё пропускается через призму стереотипов. Еще с древних времен они приходят к человеку в форме различных ритуалов, мифов и традиций. Подводя итог проведенной работе, становится ясным, насколько сильно влияние стереотипов в жизни общества. Стереотипы упрощают жизнь человеку, сортируя информацию по знакомым категориям. Тем самым человек экономит время, но теряет возможность видеть реальность в её истинном виде, она предстает в упрощенных «картинках».

В начале исследования были поставлены задачи, которые были решены в ходе исследования:

- можно сказать, что в деятельности современных массовых коммуникаций, во-первых, сохраняются все изученные методы психологического воздействия на массовое сознание, приобретая под влиянием новых социальных реалий иные формы и акцентируя на других сторонах общественной жизни, во-вторых, распространяется применение новых методов, учитывающих прогрессирующие изменения в состояниях

массового сознания, вызванные изменениями социальной жизни массовой аудитории.

– стереотипы составляют основу мифов, на которых базируется любая идеология. СМИ в любом обществе с помощью метода стереотипизации внедряют в сознание читателей, слушателей, зрителей различные мифы и иллюзии.

– для использования стереотипов в деятельности СМИ необходимо обладать качественными познаниями о социальных стереотипах общества и их истории. Правильное использование стереотипов вызывает у потенциального потребителя ряд ассоциативных установок (отрицательных и положительных), которые впоследствии будут формировать отношение потребителей к информации, к предлагаемому товару или же услуге.

В работе были рассмотрены особенности формирования стереотипов.

Подводя итог, можно сказать, что они будучи инструментом манипулирования социальными ценностями и поведением людей, способствуют стереотипизации сознания, регулируемого средствами массовой информации и дают отличную возможность манипулированию и пропаганде, что прекрасно используется в СМИ, политической деятельности, в PR-компаниях, в общеобразовательных учреждениях.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. Гриф Минобр.: Аспект-пресс, 2004 г.
2. Бобров А.А.– «Путь к профессионализму» Direct media Москва 2014
3. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы "Паблик рилейшнз" – СПб.: Питер, 2003
4. Бондырева С.К., Колесов Д.В. Толерантность (введение в проблему).- 2-е изд., стереотип.- М.: МПСИ; Воронеж:МОДЭК,2011.
5. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
6. Бояренцева А. Н. PR как способ моделирования поведения потребителей // Молодой ученый. — 2013. — №12.
7. Василенко А.П. Основы журналистики.- М.: Дрофа, 2002
8. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: Бизнес-пресса: 2007
9. Габинская О.С.,Н.В.Дмитриева «Маркетинговые коммуникации» -2010 ,Издательский центр «Академия»
10. Горкина М.Б.-PR на 100%:Как стать хорошим менеджером по PR/,А.А.Мамонтов,И.Б.Манн –Альпина Паблишерз,2010 – 240с.-Серия «Бизнес на 100%»

11. Дрю Жан Мари. Ломая стереотипы. Разрыв:реклама, разрушающая общепринятое.-СПб.:Питер,2002.
12. Иссерс О.С. Речевое воздействие/О.С. Иссер.-М.:Наука,2009.
13. Китайгородская М.В. ;Розанова Н.Н. «Свое-Чужое» в коммуникативном пространстве митинга//Русистика сегодня.1995.№1
14. Китайгородская М.В. ;Розанова Н.Н. Тема пищи повседневной разговорной речи:характеристики еды сквозь призму актуальных противопоставлений//Московский лингвистический журнал.Т.6, №2,2003.
15. Коноваленко М.Ю.-Теория коммуникации /, В.А. Коноваленко.- М.:Издательство Юрайт,2012.-415с.-Серия: Бакалавр.
16. Лебон Г.-«Психология народов», СП-б.
17. Мандель Б.Р.-«Психология рекламы »,издательство «Москва-Берлин» ,2015г.
18. Маслова Т.Д.,Божук С.Г.,Ковалик Л.Н..Маркетинг-СПб.:Питер ,2002
19. Мендель Б.Р.-“Политическая психология”,издательство “Наука” 2013г.
20. Метелкина Ю.С. -Социальные стереотипы: процессы формирования, виды и использование в политике (информационный подход) Новосибирск,2002.
21. Назаров Б.Н. Массовая коммуникация и общество. – М.: Либроком, 2014
22. Науменко Т.В. – “Социология массовой коммуникации :учебное пособие “,издательство “Питер” 2005г
23. Нельсон Т.- Психология предубеждений. Секреты шаблонов мышления, восприятия и поведения.-СПб.: Прайм-Еврознак, 2003.
24. Ольшанский Д.В. -«Психология масс».-СП-б.:Питер,2001г.,
25. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью – СПб.: Питер, 2010
26. Пугачев В.П. Политология. Справочник студента. – М.: АСТ, 2009
27. Райс Э.,Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость.- СПб.:Питер,2001

28. Рожков Александр История мировой журналистики. Электронный курс: Массовые коммуникации // [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://old.unesco.kz/massmedia/pages/2\\_1.htm](http://old.unesco.kz/massmedia/pages/2_1.htm) . Дата обращения: 8.05.2017
29. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации.- М.: Высш.школа,2005.
30. Сайтаева Т.И. Языковая природа социальных стереотипов: автореф.дис. канд.философ.наук.-Ижевск,2006,
31. Синяева И.М. -Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., ЮНИТИ, 1998
32. Солдатова Г.У. Психология межэтнической напряженности.- М.:Смысл,1998.
33. Сорокина Н.В. Национальные стереотипы в межкультурной коммуникации: Монография.- М.: РИОР: ИНФА-М, 2014
34. Стефаненко Т.Г. Социальные стереотипы и межличностные отношения/ Т.Г.Стефаненко // Общение и оптимизация совместной деятельности/Под ред. Г.М. Андреевой, Я. Яноушека. – М.: изд-во Моск. Ун-та,1987.
35. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология.-М.: Институт психологии РАН; Академический проект,1999.
36. Цвынар К.М. Средства массовой информации в современной культуре: информация и просвещение или манипуляция? // Политическая концептология № 2, 2015 г – С.97-108
37. Чачановский А.А. Инстанция истины: СМИ и жизнь: возможность, поиск, ответственность – М: Политиздат, 1987
38. Чумиков А.Н, Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика – Москва: Дело, 2010
39. Шихирев П.Н.Современная социальная психология.-Деловая Книга, Институт психологии РАН, КСП+, 2000

40. Bleicher, Thomas: Elemente einer komparatistischen Imagologie. In: Komparatistische Hefte. Literarische Imagologie – Formen und Funktionen nationaler Stereotype in der Literatur. Bd. 2, 1980