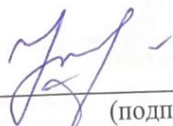


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

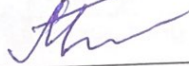
КУРСОВАЯ РАБОТА
РОЛЬ СТЕРЕОТИПОВ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ В PR
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Работу выполнила  13.05.16. Н.Е. Жукова
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
старший преподаватель  13.05.16. А. В. Мартиросьян
(подпись, дата)

Нормоконтролер:
старший преподаватель  13.05.16. А.В. Мартиросьян
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоритические основы исследования массового сознания.....	5
1.1 PR и массовое сознание: понятие, функции.....	5
1.2 PR как средство воздействия на массовое сознание.....	10
Глава 2. Прикладные аспекты исследования стереотипов PR деятельности.....	15
2.1 Стереотипы: понятие, виды ,функции.....	15
2.2 Использование некоторых стереотипов в деятельности PR.....	27
Заключение.....	35
Список использованных источников.....	37

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования состоит в том, что с самого детства человек накапливает большое количество информации и при повторении уже испытанных им ощущений отмечает определенные закономерности и учится максимально удобным для себя образом реагировать на окружающую среду. И чем взрослее человек становится, тем большее количество факторов влияет на формирование личности, и тем сложнее ему выйти из навязанных рамок и установок. Каждый день человек получает огромный объем информации, и чтобы ее обработать он довольно часто обращается к стереотипному мышлению.

Во многом благодаря стереотипам мы затрачиваем гораздо меньше времени на детальное изучение, размышления и осознания действительности, так как уже есть сформированные образы, которые как картинки всплывают в мозгу и позволяют пройти уже по изученному пути. Мы четко знаем, что плохо, что хорошо, как можно и нужно себя вести, даем характеристику человеку за считанные секунды, основываясь на устоявшиеся представления. Иногда человек даже не понимает, 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 систематизируют человеческую жизнь, 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 каждому человеку.

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

Согласно этой цели в работе поставлены задачи:

-раскрыть понятия и функции PR и массового сознания;

- рассмотреть PR как средство воздействия на массовое сознание;
- рассмотреть особенности формирования стереотипов;
- проанализировать использования стереотипов в связях с общественностью.

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

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

Глава 1. Теоретические основы исследования массового сознания.

1.1 PR и массовое сознание : понятие , функции.

«Паблик рилэйшнз касается каждого, у кого есть контакт с другим
человеческим существом»

Фрэйзер Зэйтель (Seitel F.P., The practice of public relations.-New York
etc., 1992-p.5)

Все определения паблик рилэйшнз (их количество приближается к пятистам) дают различные характеристики ,но всех их объединяет одно – взаимоотношения между организацией и общественностью. Поэтому большинство переводят PR то как «связи с общественностью» ,то как «коммуникации с общественностью».

Британский институт Паблик Рилэйшнз дает такое определение : «PR- это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и общественностью».¹

В Новом международном словаре Уэбстера PR определяется как «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции»². Одно из наиболее лаконичных определений пиара, введенное в употребление английским ученым Сэмом Блэком, гласит: «Пиар — искусство и наука достижения гармоний посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Основной функцией пиара является достижение достаточно высокой репутации фирмы (а также частного лица или организации, нуждающихся в услугах PR). Нужно уметь дифференцировать пиар и рекламу: хотя и то и

¹ О.С.Габинская, Н.В.Дмитриева «Маркетинговые коммуникации» -2010 ,Издательский центр «академия» ,с.112

² Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие/ Б.Л. Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.

другое обеспечивает процесс коммуникаций, но реклама рассказывает о товаре, а пиар — о фирме-производителе.

Впервые официально само выражение «public relations» употребил американский президент Томас Джефферсон в 1807 в Седьмом обращении к Конгрессу. В 1830-е это понятие вошло в употребление как «relations for the general good» («отношения ради всеобщего блага»). Широкое распространение прессы вызвало появление пресс-агентов, которые по сути являются предшественниками будущих PR-менов.

Рождение пиара, как профессиональной деятельности началось в 20-х годах прошлого века. Это было связано с ростом компаний и большого бизнеса, представители которых вызывали негативную репутацию со стороны общества. Главной задачей пиара стало преодоление недоверия между предпринимательским сословием и остальной частью населения.³

Основными же чертами PR являются :

- плановность
- комплексность
- оперативность
- непрерывность
- законность
- объективность
- эффективность⁴

Можно выделить пять основных направлений деятельности по связям с общественностью:⁵

- отношения со СМИ (паблисити) — создание новостей о лице, продукте или услуге, которые появляются в СМИ (газетах, телепередачах и т.д.);
- отношения с персоналом — внутренние коммуникации компании

³ Бояренцева А. Н. PR как способ моделирования поведения потребителей // Молодой ученый. — 2013. — №12. — С. 257-259

⁴ Маслова Т.Д.,Божук С.Г.,Ковалик Л.Н..Маркетинг-СПб.:Питер ,2002

⁵ Синяева И.М. -*Паблик рилейнз в коммерческой деятельности.* М., ЮНИТИ, 1998

со своими сотрудниками. В их основе лежат программы мотивации сотрудников к выполнению своей работы наилучшим образом;

- отношения с финансовым сообществом — взаимодействие с государственными финансовыми органами, с частными и корпоративными инвесторами, с фондовыми брокерами и финансовой прессой;

- отношения с властными структурами — тесное сотрудничество (включая лоббирование) с федеральными, региональными, окружными и местными органами власти;

- отношения с местным населением — поддержание позитивных связей с местным сообществом включает спонсорство, например - помощь в решении экологических проблем региона.

Важной особенностью правильно организованного пиара является то, что это работа направлена не столько на сиюминутный результат, сколько на достижение долгосрочных выгод. Например, коммерческий PR приносит результаты в виде подписанных контрактов, правительственных льгот, новых инвестиций и т.п. спустя длительное время после проведения компаний, формирующих «хороший» имидж фирмы.

Термин «массы» вообще в обществознании 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»⁶. 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.⁷

Массовое сознание - один из видов общественного сознания, наиболее реальная форма его практического существования и воплощения⁸. Это особый, специфический вид общественного сознания, свойственный

⁶ Д.В. Ольшанский -«Психология масс».-СП-б.:Питер,2001г., стр.14

⁷ Г.Лебон -«Психология народов», СП-б.

⁸ Б.Р.Мендель -“Политическая психология”,издательство “Наука” 2013г.,стр.111

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.⁹

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

⁹ Д.В. Ольшанский -«Психология масс».-СП-б.:Питер,2001г., стр.11

представления, чувства, мнения, фантазии и т.д.- компоненты общего для них массового сознания.

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 PR - умение представить какое-то явление или качество в желаемом свете, иными словами, PR для эффективного воздействия на аудиторию учитывает все психологические особенности и потребности потенциальных потребителей..

1.2 PR как средство воздействия на массовое сознание

Одним из способов влияния на действия аудитории является PR как способ управления общественным мнением с последующим изменением поведения. Если реклама полностью оплачивается спонсорами, то PR-информация не оплачивается и не прокламируется, во многих случаях она является скрытой пропагандой, но ее влияние от этого не меньше, а даже больше, нежели влияние рекламы. Главная задача PR - умение представить какое-то явление или качество в желаемом свете, иными словами, PR для эффективного воздействия на аудиторию учитывает все психологические особенности и потребности потенциальных потребителей. Одним из самых распространенных способов влияния PR на общественное мнение

посредством массовых коммуникаций является мимикрия PR-сообщения под такое, которое по форме и содержанию не отличимо от других новостей, но то же время оно является не результатом произошедшего события, а тем событием, которое продвигают сами PR-специалисты.

Далеко не каждая компания использует рекламу, в то время как PR занимаются все без исключения. Деятельность "PR как раз связана с попыткой перейти от внешнего принуждения (приказа) к внутреннему (принуждению), когда важнейшей единицей становится убеждение. PR призвана обеспечить стабилизирующие факторы в нестабильной среде. Ведь реально только так и можно работать с теми, кто тебе не подчинен"¹⁰. Однако убеждение, о котором говорит Г. Г. Почепцов, характеризующееся внутренним принуждением, есть не что иное, как манипуляция посредством внушения.

В деятельности PR присутствует не только прямой призыв к действию, но и стремление к формированию определенных позиций массовой аудитории, что уже является одним из видов пропаганды. В экономической сфере PR способствует оптимизации функций менеджмента, маркетинга и рекламы. PR-специалисты позиционируют свои действия как полностью направленные на достижение гармонии с массовой аудиторией с целью наиболее полного удовлетворения ее потребностей. Но в действительности такие заявления являются лишь одним из психологических методов завоевания доверия аудитории и снижения барьеров в восприятии PR-акций.

Психологические способы массово-коммуникативного воздействия на аудиторию довольно разнообразны, однако основными являются следующие¹¹:

1 Заражение как "особый способ воздействия, определенным образом интегрирующий большие массы людей." Заражения можно определить как бессознательную, невольную подверженность

¹⁰ Б.Р.Мандель –«Психология рекламы:учебное пособие»,издательство «Москва-Берлин»,2015г.,стр.227

¹¹ А.А.Бобров – учебное пособие «Путь к профессионализму» Direct media Москва 2014 стр.250-251

индивида определенным психическим состоянием". Заражение возникает как следствие некритического усвоения образцов чужого поведения или мнения и усиливается за счет эмоционального взаимодействия массового характера. Способность массовой аудитории к заражению используется массовыми коммуникациями посредством определенным образом переданной информации с целью одновременного приведения к определенным действиям большой массы людей.

2 Внушение как способ целенаправленного стимулирования сферы подсознания индивида, приводящий к изменению его поведения по заранее заданной программе.

3 Подражание как воспроизведение индивидом особенностей поведения других индивидов. Способность индивидов к подражанию применяется массовыми коммуникациями для формирования определенных моделей поведения аудитории посредством демонстрации ей поведения тех или иных индивидов, пользующихся у массовой аудитории доверием и авторитетом.

Достижению поставленной цели по воздействию на массовую аудиторию подчинены все звенья коммуникативного акта (первоначальное описание которого было сделано Г. Лассуэллом), включающего в себя коммуникатора, само сообщение, каналы передачи и аудиторию как носителя эффекта воздействия. Мы абстрагируемся от того факта, что источником оценочной информации для коммуникатора являются социальные субъекты деятельности, и остановимся на рассмотрении всех выделенных звеньев коммуникативного акта, каждое из которых выполняет определенную роль в процессе информационно-психологического воздействия на аудиторию.

Коммуникатор представляет собой то звено, которое осуществляет опосредствованный СМК контакт с массовой аудиторией. Коммуникатор может быть безличным (издание, канал или передача) и персонифицированным, выступающим как конкретный журналист, ведущий,

комментатор и т.д. Безличный коммуникатор оказывает влияние на аудиторию в рамках того имиджа, который по его поводу сложился у читателей, зрителей или радиослушателей. В силу этого обстоятельства одной газете читатели доверяют, другой - нет; информацию, поступившую по одному каналу, сразу принимают, по другому - подвергают сомнению, и т.д.

В процессе коммуникативного воздействия на массовую аудиторию большую роль играет язык коммуникаторов. Применение оценочно окрашенных высказываний, производящих впечатление нейтральных, усваивается аудиторией прежде всего как оценка того или иного события, явления или проблемы. Другим приемом речевого воздействия является употребление близких, но не полностью совпадающих по значению слов.

В цепочке коммуникативного акта выделяется само сообщение, т.е. то, что передают. Применительно к нему определяющее значение имеют два момента - отбор событий для сообщения и расстановка акцентов на том или ином аспекте события.¹² Отбор событий производится либо строго с целью реализации ценностных установок субъектов социальных интересов, либо с целью извещения о нейтральных событиях, производящих на массовую аудиторию впечатление объективности деятельности массовых коммуникаций, либо с целью освещения событий, которые выглядят оппозиционными по отношению к принятой линии канала или издания; при этом однако оппозиционность, усиливающая видимость беспристрастности массовой коммуникации, может касаться любых сторон "генеральной" парадигмы, кроме тех, которые относятся к ее основным, сущностным характеристикам.

К центрированию, способствующему восприятию информации в заданном направлении и не производящему впечатления преднамеренного обмана, служит освещение не всего события, а некоторой его отдельной части, которая, будучи оторванной от целого, да еще сопровождаемая определенным комментарием, может полностью изменить в восприятии

¹² А.А.Бобров – учебное пособие «Путь к профессионализму» Direct media Москва 2014 стр.254-255

массовой аудитории представление о реальной сути события. По этому поводу С. Кара-Мурза приводит любопытный пример:¹³ "У самих газетчиков есть такая шутка. "Как вы относитесь к домам терпимости?" - спросили папу римского, прибывшего в одну из стран. "А разве они у вас есть?" - ответил папа римский. Назавтра в газетах появилось экстренное сообщение: "Первое, что спросил папа, ступив на нашу землю: есть ли у нас дома терпимости?". В каждой шутке есть доля шутки.

Приведенная выше как нельзя лучше иллюстрирует процедуру расстановки акцентов при подборе сообщений.

Канал (печать, радио или телевидение), по которому реализуется сообщение, также влияет на итоговое восприятие информации, которое зависит не только от имиджевых характеристик канала, передачи или рубрики, но и от времени подачи, от номера полосы и даже от места на полосе. Все это повышает или понижает уровень доверия аудитории к сообщаемой информации.

Заключительным звеном массово-коммуникативного акта выступает массовая аудитория, вернее, эффект, произведенный на нее, что в конечном счете является основной задачей всего производимого действия. Для достижения необходимого эффекта аудитория с помощью описанных выше способов приводится в психологическое состояние готовности (или несопротивляемости) к восприятию транслируемой информации. Специалисты по общественному мнению ведут регулярные замеры последнего с целью выявления полученных эффектов и, в случае необходимости, коррекции действий для их оптимизации. Этому служит также определение различных социально-демографических характеристик массовой аудитории, особенностей ее ценностных ориентации, установок и стереотипов.

¹³ Т.В.Науменко – “социология массовой коммуникации :учебное пособие “с 210 издательство “питер” 2005г

Таким образом, 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 акцентируясь на других сторонах общественной жизни, во-вторых, распространяется применение новых методов, учитывающих прогрессирующие изменения в состояниях массового сознания, вызванные изменениями социальной жизни массовой аудитории.

Таким образом, можно говорить о том, что специфика методов воздействия на массовое сознание определяется свойствами и спецификой самого массового сознания, а использования PR-технологий по себе подразумевает задействование технологий психологических манипуляций и управленческих воздействий.

Глава 2. Прикладные аспекты исследования стереотипов PR – деятельности.

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.Дуаз¹⁴ 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.

¹⁴ Андреева Г.М. Психология социального познания. Учебное пособие. Гриф Минобр.: Аспект-пресс, 2004 г. 288 стр., стр.222

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.

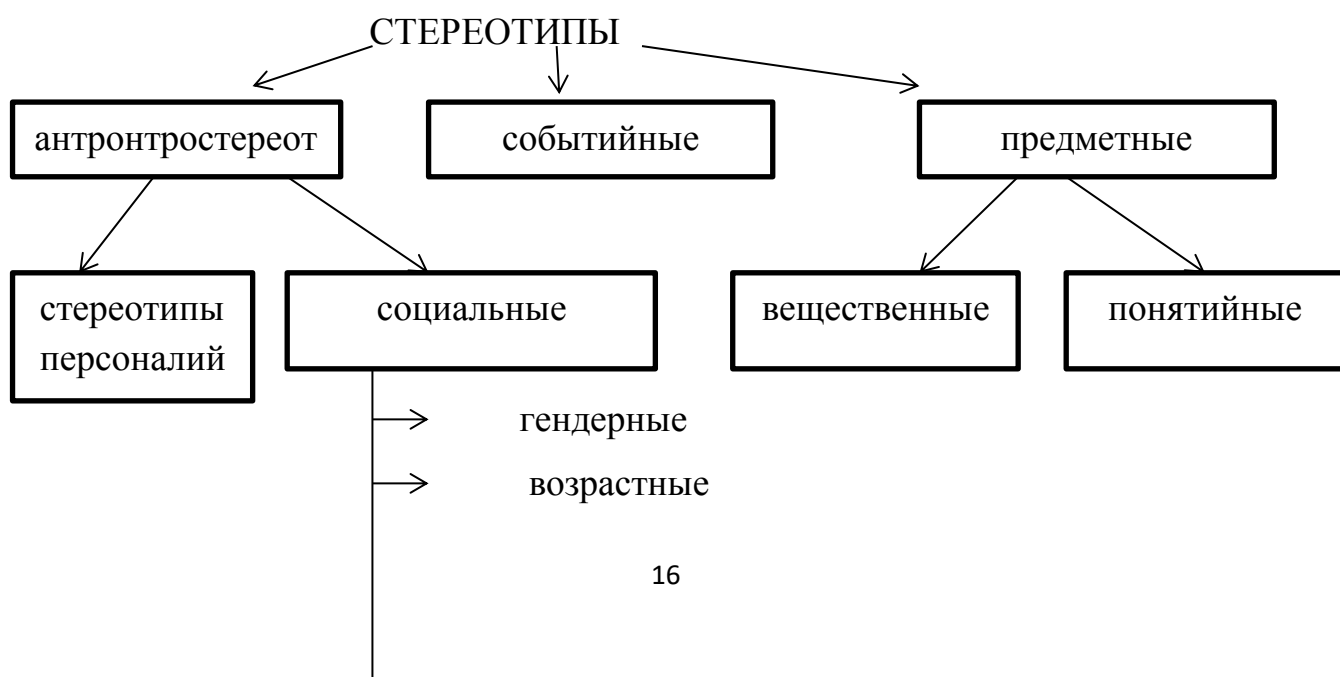
Классификация видов стереотипов.

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:



- профессиональные
- расовые
- национальные
- этнические
- религиозные
- региональные
- классовые
- политические и т.д.

Рис.1 Классификация стереотипов по объекту стереотипизации (по Сорокиной Н.В. ¹⁵)

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

¹⁵ Н.В.Сорокина. Национальные стереотипы в межкультурной коммуникации: Монография. - М.: РИОР: ИНФА-М, 2014. -265, с.44

противопоставляют ему критику «чужого», либо отталкиваются от критики «своего» и ищут идеал в «чужом».¹⁶

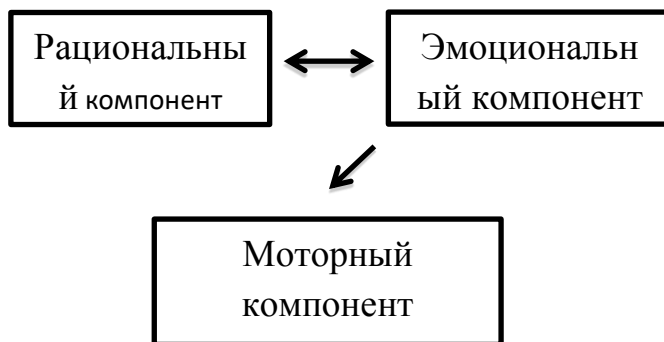
4. Стереотипы по соотношению «реальный/предполагаемый»:

- прямые;

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

5. По соотношению компонентов структуры:

Предрассудок



Эвристика



Традиция

¹⁶ Bleicher, Thomas: Elemente einer komparatistischen Imagologie. In: Komparatistische Hefte. Literarische Imagologie – Formen und Funktionen nationaler Stereotype in der Literatur. Bd.2, 1980

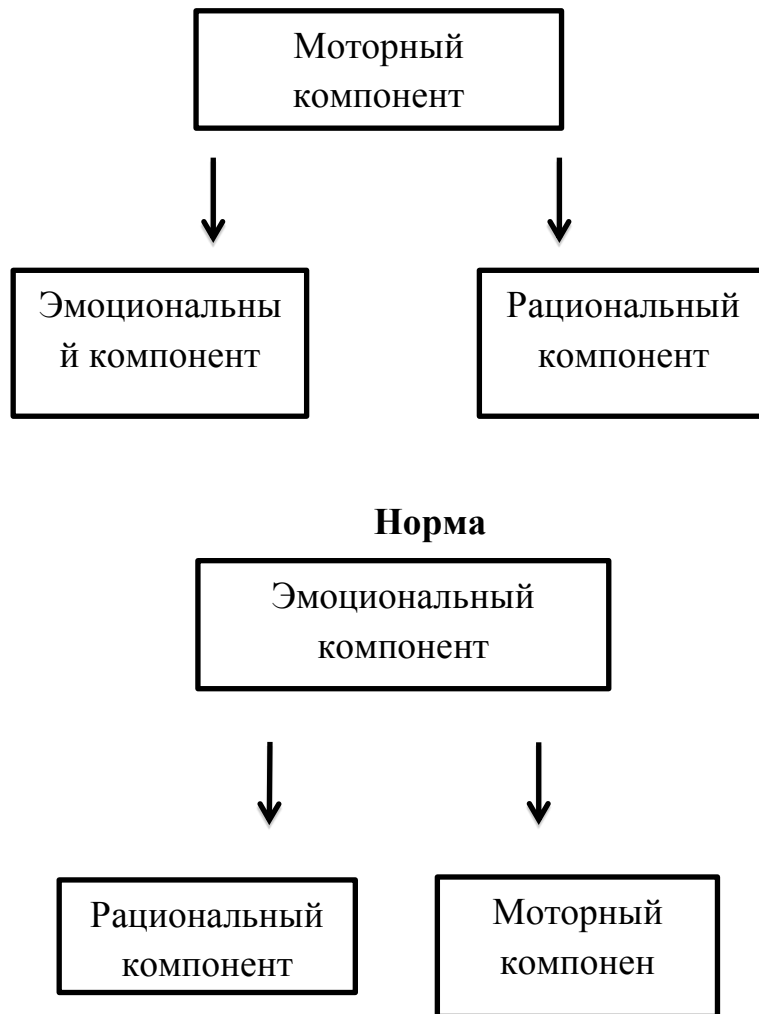


Рис.2. Структурные модели стереотипов (по Ю.С. Метелкиной.¹⁷)

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

¹⁷ Метелкина Ю.С. Социальные стереотипы: процессы формирования, виды и использование в политике (информационный подход): автореф. дис...канд.социол.наук.-Новосибирск,2002.

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:

- заостенелые/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.¹⁸

- 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».¹⁹

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

¹⁸ Стефаненко Т.Г. Этнопсихология.-М.: Институт психологии РАН; Академический проект,1999., с 248-249

¹⁹ Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации.- М.: Высш.школа,2005.-310с. , 232

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»²⁰. 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»²¹, «окружающий мир обладает известными элементами единообразия и повторяемости»²² 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.

²⁰ Бондырева С.К., Колесов Д.В. Толерантность (введение в проблему).- 2-е изд., стереотип.- М.: МПСИ; Воронеж:МОДЭК,2011.-240 с., с 94

²¹ Шихирев П.Н. Современная социальная психология.-Деловая Книга, Институт психологии РАН, КСП+, 2000.,с.114

²² Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации.- М.: Высш.школа,2005.-310с. , с. 232

Адаптационная функция стереотипов выражается в том, что «стереотип является способом приспособления организма к условиям окружающей его социальной среды»²³. Приспособление и привыкание человека к этим условиям происходит путем формирования стереотипных образов-представителей об объектах и их многоразового 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 способа. «Стереотипизация позволяет сохранить полезный объем данной информации в условиях постоянного ее обновления».²⁴

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

²³ Метелкина Ю.С. Социальные стереотипы: процессы формирования, виды и использование в политике (информационный подход): автореф. дис. ... канд. социол. наук. -Новосибирск, 2002. -18 с.

²⁴ Сайтаева Т.И. Языковая природа социальных стереотипов: автореф. дис. ... канд. философ. наук. -Ижевск, 2006, с.8).

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».²⁵ 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»²⁶. *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.

²⁵ Метелкина Ю.С. Социальные стереотипы: процессы формирования, виды и использование в политике (информационный подход): автореф. дис... канд. социол. наук.-Новосибирск, 2002.

²⁶ Нельсон Т. Психология преубеждений. Секреты шаблонов мышления, восприятия и поведения.-СПб.: Прайм-Еврознак, 2003.-384 с., с.67

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»²⁷. 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».²⁸

Функция сохранения существующих отношений. «Объяснение и тем более оправдание отношений между группами с помощью стереотипов необходимо, прежде всего, для сохранения этих отношений».²⁹

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:

²⁷Солдатова Г.У. Психология межэтнической напряженности.-М.:Смысл,1998.-389 с., с 86

²⁸ Солдатова Г.У. Психология межэтнической напряженности.-М.:Смысл,1998.-389 с., с 73

²⁹Стефаненко 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., с. 249.

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 PR

От механизмов PR для создания общественного мнения и формирования эффективных коммуникаций в многом зависит успешная деятельность фирмы.

PR - динамичная система управления, в которой главным звеном выступает источник информации - субъект PR, а управляемым - общественность. Процесс управления происходит при помощи постоянного обмена и обновления информации. Система отношений, которая базируется на доверительном отношении и прозрачности. Происходит работа с общественным мнением, массовым и групповым сознанием, группами социальных ценностей и предпочтений. Все это рассматривается PR-специалистами как динамичная система, на которую можно влиять, ее развитие имеет свои особенности и действует по определенным закономерностям, которые необходимо учитывать в PR-технологиях.

Важным фактором, который необходимо учитывать в PR деятельности – это стереотипы, которые являются одним из барьеров воспринимаемой информации.³⁰ 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

³⁰ Теория коммуникации: учебник для бакалавров/М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко. - М.:Издательство Юрайт,2012.-415с.-Серия: Бакалавр., стр.98-99

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!³¹³²

При подаче информации pr-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 а это вызвало симпатию у большей части населения.

³¹ PR на 100%:Как стать хорошим менеджером по PR/М.Б.Горкина,А.А.Мамонтов,И.Б.Манн –Альпина Паблишерз,2010 – 240с.-Серия «Бизнес на 100%»

Профессор Иссерс³³ 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 контекст³⁴, так и семантическую оппозицию «свой-чужой» при продвижении продуктов питания в России. СВОЙ- национальный, отечественный, российский, наш; ЧУЖОЙ- иностранный, импортный, экзотический.³⁵

Стереотип «Дорого – дешево».

Существует стереотипное мнение, что мебель хорошего качества должна быть дорогой по цене. В рекламном обращении потребителя спрашивают, может ли быть высокотехнологичная вещь хорошего качества дешева по цене. Здесь используется метод контраста как технологии воздействия на потребителя, потому что первый вариант, вероятно, очевидного ответа: «Нет, не может. Поэтому покупайте нашу дорогую мебель хорошего качества по высокой цене». Второй вариант ответа: «Да, может» является «теорией разрыва», изложенной французским автором Жаном Мари Дрю в книге «Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое».³⁶

Метод контраста состоит в том, что покупателю (потребителю информации) делается «контрастное предложение»: предлагается мысль, контрастирующая с общепринятой (стереотипной) точкой зрения.

³³ Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»/О.С. Иссерс.-М.:Наука,2009.с.132-133

³⁴ Китайгородская М.В. ;Розанова Н.Н. «Свое-Чужое» в коммуникативном пространстве митинга//Русистика сегодня.1995.№1,с.93-116

³⁵ Китайгородская М.В. ;Розанова Н.Н. Тема пищи повседневной разговорной речи: характеристики еды сквозь призму актуальных противопоставлений//Московский лингвистический журнал.Т.6, №2,2003.с.7-48.

³⁶ Дрю Жан Мари. Ломая стереотипы. Разрыв:реклама, разрушающая общепринятое.-СПб.:Питер,2002.с. 272

Противоречия шокируют, заставляют остановиться, задуматься, в результате чего происходит вовлечение. Идеи, которые не требуют доказательств, поддерживаются потребителем автоматически, имеют в обществе, по выражению Жан Мари Дрю «статус-кво», могут контрастно противопоставлять рекламному предложению. В подобных рекламных компаниях (эти кампании вполне можно назвать информационными) часто речь идет об изменении отношения ни к отдельному товару, а к целой товарной категории. В вышеизложенном примере речь шла о мебели. В связи с этим можно вспомнить восприятие шведского бренда ИКЕА в массовом сознании, который объяснил своими маркетинговой, PR и рекламной политикой всему миру, что хорошая мебель должна быть дешевой.³⁷

В этой связи интересно, что цены в магазине ИКЕА выше, чем в магазинах-салонах производителей отечественной российской мебели. Отметить стоит следующее: потребитель считает продукцию бренда ИКЕА дешевой мебелью хорошего качества. В данном случае речь идет о профессиональном маркетинговом, PR и рекламном позиционировании, технология которого описана в книге Эла Райса и Джека Траута «Позиционирование: битва за узнаваемость».³⁸

По данным проведенного статистического исследования, можно отметить, что из 30 опрошенных 21 предпочтет купить мебель в ИКЕА, вместо другого магазина, даже если там будет дешевле (статистика представлена на слайде).

Использование стереотипа-мифа.

При удовлетворении всех предыдущих потребностей человек все равно не находит себе покоя, пока не удовлетворена его потребность в самоутверждении. Эта потребность характеризуется как стремление к

³⁷ <http://www.ikea.com/>.

³⁸ Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. -СПб.: Питер, 2001 стр.256

самореализации, к полному раскрытию своих способностей. Личность хочет стать тем, кем она хотела бы стать. Здесь используется миф.

Стереотип совершенно определённое, зримое, слышимое, представляемое предубеждение-отношение.

Североамериканская компания международной экспресс-доставки DHL обращается к глубинным моделям восприятия потребителя: мифам, легендам и базисным основам мироздания. В одном из рекламных постеров обыгрывается извечно-спорный вопрос о первичности яйца или курицы.

DHL, поставив на курицу и яйцо одинаковые номера №2 рядом со своим логотипом представляет слоган «Always first.» / «Всегда первый.»³⁹ Пунктуационная точка в конце как бы говорит потребителю: конец, в этом споре других мнений быть не может. Обращение к уже известной потребителю сюжетной модели может осуществляться только тогда, когда она уже известна всем потенциальным потребителям. Декорирование послания должно однозначно просчитываться и не допускать возможных интерпретаций сознанию потребителя. Использование базисной сюжетной модели с целью оказания влияния имеет смысл только тогда, когда в данную модель в сюжете PR и рекламы привносятся новые элементы, такие как юмор, провокация, эпатаж, игра смыслами и прочее.

Использование эмоционального отклика.

Социальная установка является результатом общественного мнения, а общественное мнение - это мнение большинства. Стимулирование подражания и конформизма (все так делают). («Фанта! Весь мир с тобой!», «Нашу марку знают в 60 странах»).

Маркетологи также часто играют на страхе упустить что-то (FOMO, fear of missing out), чтобы придать посланию характер неотложности. Ключевые слова здесь: ограниченное предложение, не пропустите, распродажа заканчивается сегодня.

³⁹ <http://www.dhl.ru/ru.html>

Стереотипы всегда эмоционально окрашены, т. е. они могут быть как положительными (Ст+), так и отрицательными (Ст-). Поэтому PR-специалисту всегда надо выявлять, учитывать «характер» стереотипа клиента.

Рассмотрим перечень типовых отрицательных стереотипов по Викентьеву И.Л.⁴⁰ по стадиям восприятия модели AIDA (attention — interest — desire — action, т. е. внимание — интерес — желание — действие), предложенной американцем Элмером Левисом в 1896 г.

Мы рассмотрим стадии «Внимания», «Интереса» и «Желания»:

Attention/Внимание: рекламное обращение, в первую очередь, должно привлекать непроизвольное внимание: использование контрастов, яркое, оригинальное цветовое оформление; броский рисунок; курьезные решения в расположении обращения; шокирование аудитории и т. п.

Interest Desire/Интерес Желание : обращение должно поддерживать интерес аудитории, т.е. содержать обещание удовлетворения потребностей адресата, быть креативным, привлекательным и лаконичным. Оно должно пробудить в адресате желание опробовать рекламируемый товар, стать его владельцем.

Главное в стереотипе не сама истинность, а убежденность в ней, причем отличительной особенностью убежденности, сопутствующей стереотипу, является её устойчивость, прочность. Фиксированность стереотипа связана с поляризацией знания: чем прочнее оценка, тем она категоричнее, четче, и наоборот.

Основные приемы выявления стереотипов (по Викентьеву И.Л.):

- обнаружение устойчивых тем разговоров относительно товара среди знакомых, покупателей;
- проведение опросов, интервью, анкетирования на небольших фокус-группах;

⁴⁰ Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: Бизнес-пресса: 2007 с. 408

- прием неоконченного предложения, когда покупатель продолжает фразу, начатую рекламистом в отношении того или иного товара;
- использование метода выявления ассоциаций, когда небольшой группе опрашиваемых предлагается в течении 30 секунд написать, с чем у них ассоциируется тот или иной товар, ты или иная фирма;
- построение цепочки действий покупателя.

При выявлении стереотипов их можно откорректировать: положительный стереотип усилить, отрицательный нейтрализовать или ослабить, а нейтральный сделать положительным.

Например, был проведен опрос, не задумываясь сказать, какую ассоциацию вызывает у вас Coca-Cola. 15 опрошенных из 20 высказали мнение о том, что она вызывает ассоциации с празднованием нового года и красным цветом. Это можно считать примером качественно сформированного стереотипа.

Таким образом, можно сказать, что для использования стереотипов в PR-деятельности 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.

Таким образом, проанализировав использование стереотипов в PR-деятельности, можно заявить, что при разработке имиджа, PR-кампаний, маркетинговых стратегий необходимо учитывать социальные стереотипы общества, понимать их происхождение. Правильно «произнесенные» слова и действия могут вызвать у потребителя ряд ассоциаций-установок, как положительных, так и отрицательных, которые в последующем могут сказываться на общественном мнении по отношению к товару/услуге.

"Секрет любой оригинальной рекламы не в новых вычурных словах и картинках, а в создании новых взаимосвязей из знакомых слов и картинок"

Лео Бернетт

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:

- главная задача PR - умение представить какое-то явление или качество в желаемом свете, иными словами, PR для эффективного воздействия на аудиторию учитывает все психологические особенности и потребности потенциальных потребителей..
- 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 акцентируясь 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 PR-деятельности 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.

В работе были рассмотрены особенности формирования стереотипов.

дают прекрасную 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. Бондырева С.К., Колесов Д.В. Толерантность (введение в проблему).- 2-е изд., стереотип.- М.: МПСИ; Воронеж:МОДЭК,2011.
4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
5. Бояренцева А. Н. PR как способ моделирования поведения потребителей // Молодой ученый. — 2013. — №12.
6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: Бизнес-пресса: 2007
7. Габинская О.С.,Н.В.Дмитриева «Маркетинговые коммуникации» -2010 ,Издательский центр «Академия»
8. 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%»
9. Дрю Жан Мари. Ломая стереотипы. Разрыв:реклама, разрушающая общепринятое.-СПб.:Питер,2002.
- 10.Иссерс О.С. Речевое воздействие/О.С. Иссер.-М.:Наука,2009.
- 11.Китайгородская М.В. ;Розанова Н.Н. «Свое-Чужое» в коммуникативном пространстве митинга//Русистика сегодня.1995.№1
- 12.Китайгородская М.В. ;Розанова Н.Н. Тема пищи повседневной разговорной речи:характеристики еды сквозь призму актуальных

- противопоставлений//Московский лингвистический журнал.Т.6,
№2,2003.
- 13.Коноваленко М.Ю.-Теория коммуникации /, В.А. Коноваленко.-
М.:Издательство Юрайт,2012.-415с.-Серия: Бакалавр.
 - 14.Лебон Г.-«Психология народов», СП-б.
 - 15.Мандель Б.Р.-«Психология рекламы »,издательство «Москва-Берлин»
,2015г.
 - 16.Маслова Т.Д.,Божук С.Г.,Ковалик Л.Н..Маркетинг-СПб.:Питер ,2002
 - 17.Мендель Б.Р.-“Политическая психология”,издательство “Наука” 2013г.
 - 18.Метелкина Ю.С. -Социальные стереотипы: процессы формирования,
виды и использование в политике (информационный подход)
Новосибирск,2002.
 - 19.Науменко Т.В. – “Социология массовой коммуникации :учебное
пособие “,издательство “Питер” 2005г
 - 20.Нельсон Т.- Психология предубеждений. Секреты шаблонов
мышления, восприятия и поведения.-СПб.: Прайм-Еврознак, 2003.
 - 21.Ольшанский Д.В. -«Психология масс».-СП-б.:Питер,2001г.,
 - 22.Райс Э.,Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость.-
СПб.:Питер,2001
 - 23.Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации.- М.:
Высш.школа,2005.
 - 24.Сайтаева Т.И. Языковая природа социальных стереотипов:
автореф.дис. ...канд.философ.наук.-Ижевск,2006,
 - 25.Синяева И.М. -Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М.,
ЮНИТИ, 1998
 - 26.Солдатова Г.У. Психология межэтнической напряженности.-
М.:Смысл,1998.
 - 27.Сорокина Н.В. Национальные стереотипы в межкультурной
коммуникации: Монография.- М.: РИОР: ИНФА-М, 2014

28. 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.
29. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология.-М.: Институт психологии РАН; Академический проект,1999.
30. Шихирев П.Н. Современная социальная психология.-Деловая Книга, Институт психологии РАН, КСП+, 2000
31. Bleicher, Thomas: Elemente einer komparatistischen Imagologie. In: Komparatistische Hefte. Literarische Imagologie –Formen und Funktionen nationaler Stereotype in der Literatur. Bd.2,1980
32. <http://www.dhl.ru/ru.html>
33. <http://www.ikea.com/>