

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3-4
1 СТЕРЕОТИП	5
1.1 История появления стереотипов	5-7
1.2 Виды стереотипов	7-13
2 ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ	14
2.1 Формирование общественного мнения	14-19
3 РОЛЬ СМИ В СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ	20
3.1 Анализ СМИ, формирующих стереотипы	20-37
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	38-39
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	40-41

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность: Для курсовой работы нами выбрана тема «Стереотипизация общественного мнения под влиянием СМИ». В наше время влиянию стереотипов подвержены все без исключения. Например, когда мы видим нового человека или знакомимся с ним, узнавая какой он национальности, какой религии придерживается, мы используем стереотипы для формирования нашего мнения. Иногда такой подход бывает действительно полезным, но в некоторых случаях стереотипы оказываются ложными и противоречат нашему личному опыту. И в таких ситуациях большую роль в стереотипизации нашего мнения играет СМИ.

Объект исследования: Общественное мнение под влиянием СМИ

Предмет исследования: Различные СМИ, формирующие стереотипы

Цель: Определить роль СМИ в стереотипизация общественного мнения

В курсовой работе мы поставили перед собой данные задачи исследования:

- Определение стереотипа
- Виды стереотипов
- Формирование общественного мнения
- Анализ СМИ, формирующих стереотипы

При написании курсовой работы использовалась справочная литература специалистов и научно-познавательные видео.

Для достижения поставленных целей мы использовали такие методы исследования, как анализ, т.е. разложение материала на единицы; метод сравнения.

Новизна данного исследования заключается в новом подходе к анализу имеющегося контента.

Характеристика структуры работы: Курсовая работа состоит из введения, трех глав и заключения. В первой и во второй главах мы предоставляем теорию, и рассказываем о первом появлении стереотипов и

формировании общественного мнения. Во второй главе мы проводим анализ различных СМИ и устанавливаем их роль в стереотипизации общественного мнения.

Стереотип – метафора относительно мышления, пришедшая из типографского дела, где стереотип — монолитная печатная форма, копия с типографского набора или клише, используемая для печатных машин.

В общем случае, стереотип — устойчивое, упрощенное, схематичное представление о чем-либо (например, об особенностях людей, принадлежащих к той или иной группе). [9]

Стереотип – схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенный и обладающий большой устойчивостью. Выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившийся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта; социальная часть установки, нередко синоним устаревших и предвзятых представлений, связанных с предрассудками. [10]

1.1 История появления стереотипов

Основными механизмами, выполняющими функцию межгрупповой дифференциации, являются процессы субъективной интерпретации индивидом мира, которая в повседневной жизни далеко не всегда основывается на научном знании. На уровне межгрупповых отношений изучаются два основных вида таких процессов. Во-первых, стереотипизация, как особый случай атрибуции черт, когда индивиду приписываются характеристики исходя из его группового членства. Во-вторых, социальная каузальная атрибуция, или приписывание причин поведения и достижений индивидов на основании групповой принадлежности. Важную роль в межгрупповых отношениях играют социальные стереотипы - упрощенные, схематизированные образы социальных объектов, характеризующиеся высокой степенью согласованности индивидуальных представлений.

Стереотипы усваиваются в раннем детстве - обычно из вторичных источников, а не из непосредственного опыта - и используются детьми задолго до возникновения ясных представлений о тех группах, к которым они принадлежат. Впервые термин "социальный стереотип" был употреблен в 1922 году У. Липпманом, американским журналистом и политологом, при анализе влияния имеющегося знания о предмете на его восприятие и оценку при непосредственном контакте. Он считал, что стереотипы, во-первых, экономят усилия человека при восприятии сложных социальных объектов и, во-вторых, защищают его ценности, позиции и права. Иными словами, стереотипы ориентируют человека в море информации и помогают сохранить высокую самооценку.

Необходимо четко определить разницу между стереотипом как социальным явлением и стереотипизацией как психологическим процессом. Объективно полезной функцией стереотипизации со времен Липпмана считалось упрощение и систематизация обильной и сложной информации, получаемой человеком из окружающей среды. Также стереотипизация является средством когнитивной экономии, обеспечивающей индивидов максимумом информации при минимальном когнитивном усилии. Стереотипы не являются низшей формой представлений о социальной реальности, которые используются только тогда, когда недостижимы высшие - более точные и индивидуализированные - представления. Наш мир неправдоподобно сложен для восприятия не только из-за количественной перенасыщенности информацией, но и в результате её качественной неопределенности. Исходя из этого, стереотипизацию они рассматривают, как средство постижения социального значения информации. В качестве основных социально-психологических функций стереотипизации следует рассматривать: межгрупповую дифференциацию, чаще всего оценочную в пользу своей группы, и осуществляемое с ее помощью поддержание позитивной групповой идентичности. Иными словами, детерминанты содержательной стороны стереотипов следует искать в факторах социального, а не психологического порядка. И именно враждебные, полные

предвзубков этнические стереотипы, а не механизм стереотипизации сам по себе - явление сугубо отрицательное, способствующее стабильности межэтнических отношений, основанных на господстве и подчинении.

1.2 Виды стереотипов

Этнические стереотипы принято подразделять на автостереотипы и гетеростереотипы.

Автостереотипы — мнения, суждения, оценки, относимые к данной этнической общности ее представителями. Как правило, эмоционально окрашенный, устойчивый собственный образ складывается у народа (этноса). Этнические автостереотипы большей частью содержат комплекс положительных оценок о действительных или воображаемых специфических чертах собственной этнической группы. [13]

Гетеростереотипы — совокупность оценочных суждений о других народах. Они могут быть как положительными, так и отрицательными в зависимости от исторического опыта взаимодействия данных народов. Число различных гетеростереотипов в структуре этнического стереотипа зависит как от истории межэтнических отношений, так и от особенностей непосредственной этноконтактной среды. [13]

Этностереотипы – наиболее частая разновидность социальных стереотипов, подвергающихся психологическим исследованиям на Западе. Во-первых, это обусловлено их яркостью, рельефностью, отчетливостью, представленностью в общественном и индивидуальном сознании, а также их практической остротой и актуальностью. Основной массив зарубежных работ по социальным стереотипам выполнен именно на материале этнических стереотипов.

Автостереотип и гетеростереотип – не автономные единицы, а структурно взаимосвязанные компоненты единого целостного образования

личностного или группового самосознания. Различия между автостереотипом и гетеростереотипом отражают уровень взаимопонимания между народами и степень их психологической тождественности. Гетеростереотипы по содержанию более «гомогенны и монолитны», а автостереотипы более разнообразны и комплексны. Эта разница определяется дефицитом информации в первом случае и детализированным знанием во втором. Кроме того, автостереотипы более неоднородны в том, что включают в себя относительно самостоятельные внутриэтнические прообразы. Например, сами узбеки различают внутри себя ташкентские, бухарские, кашкадаринские, наманганские и другие группы. Существуют казахи большого, среднего и малого жузов, различающиеся некоторыми внутриэтническими характеристиками. Известны юго-осетины и северо-осетины, а последние, в свою очередь, делятся на осетин-иронцев и дигорцев. Такое внутреннее деление можно обнаружить у каждого народа. Внутриэтническое деление — результат истории и имеет свои объективные основания. В гетеростереотипах оно более поверхностно.

Гендерные стереотипы — это распространенные в обществе представления об особенностях и поведении представителей разных гендеров, в первую очередь мужчин и женщин. Гендерные стереотипы тесно связаны с существующими в данном обществе гендерными ролями и служат для их поддержания и воспроизведения. В частности, гендерные стереотипы способствуют поддержанию гендерного неравенства.

Содержание и степень выраженности гендерных стереотипов различается в разных культурах и в разные исторические периоды, хотя наблюдаются и некоторые кросскультурные сходства. Научные исследования гендерных различий показывают, что гендерные стереотипы в целом не соответствуют действительности, но их устойчивость обеспечивается, в частности, когнитивными искажениями, которые позволяют людям избирательно воспринимать и интерпретировать информацию, поступающую из внешнего мира.

Классификация гендерных стереотипов

Гендерные стереотипы можно условно разбить на несколько групп.

I. Стереотипы мужественности/женственности

Маскулинность и мужественность в данном контексте, так же как феминность и женственность, понятия взаимозаменяемые и тождественные. В объём значения пары «маскулинность» - «феминность», согласно концепциям зарубежных и отечественных современных психологических школ, включаются:

- поведенческие и психические черты и свойства, присущие как объективная данность представителям определённого биологического пола (то есть маскулинность объективно присуща мужчинам, а феминность – женщинам);
- представления и установки (индивидуальные и социальные) о том, какими качествами должны обладать мужчины и женщины и какими являются в реальности;
- идеальный образ, или «эталонная модель» мужчины и женщины.

Гендерные стереотипы, относящиеся к этой группе, характеризуют женщин и мужчин посредством определённого набора личностных и психолого-социальных качеств, которые можно расценивать как своеобразные отметки шкалы маскулинности/феминности. Например, стереотипно приписываемые женщинам качества в традиционном общественном сознании, – зависимость, эмоциональность, пассивность, конформное мышление. В противовес им, мужчинам приписывается независимость, активная позиция, компетентность, склонность к агрессивности. В структуре гендерной картины мира формируется и идеальная модель мужчины и женщины. Например, идеальная женщина – это обладательница таких качеств, как преданность, мягкость, скромность, нежность, верность, терпеливость. В понимании современных представителей европейской культуры идеальные образы мужчины и

женщины характеризуются традиционными позитивными свойствами личности. Мужчина – активен, надёжен, обладает физической и нравственной силой. Женщина – мягка, нежна, преданна.

II. Стереотипы закрепления за полом социальных ролей в различных сегментах жизни: профессиональной, семейной, интимной и т.д.

Эта группа гендерных стереотипов включает определённые социумом ролевые предписания, критерием которых выступает пол. Как правило, для женщины – это семейные социальные роли (хозяйка дома, мать, жена). Для мужчины – реализация во внесемейной деятельности, профессиональной сфере. Успешность мужчины в обществе обычно оценивается по его достижениям в социальной жизни, в профессии, во власти и влиятельности. Успешность женщины оценивается по реализации в семейной и личной жизни, очень часто – в материнстве.

Опросы психологов демонстрируют следующие результаты. Распределение обязанностей и полномочий в семейной жизни супругов строго дифференцируется респондентами, независимо от их возрастной и половой принадлежности (в опросе принимали участие разнополые люди от 18 до 60 лет). К типично женским отнесли хозяйственные дела по дому (уборку, приготовление пищи, мытьё посуды, стирку и глажение белья и одежды). К мужским функциям в семье, как выяснилось из опроса, отнесены финансовое обеспечение всех членов семьи, ремонт и поддержание нормальной работы механизмов в доме, вынос бытового мусора. Подавляющее большинство (больше девяноста процентов респондентов) полностью согласилось с традиционными для европейской культуры постулатами, что главнейшее призвание женщины – стать хорошей матерью и женой, а мужчины – стать кормильцем в доме и главой семьи. В рамках исследования было проведено групповое интервью, по результатам которого выяснилось, что самая распространённая предписываемая женщине роль – хранительницы домашнего очага, поддерживающей благоприятную атмосферу в семье и обеспечивающей целостность всей семьи. Самая распространённая роль мужчины в семье – руководящая. Он является опорой

для жены и детей, решает стратегические задачи и ставит глобальные цели, «указует» и управляет. Но именно мужчина в семье – пример для подражания.

При распределении досуговых ролей приоритет для развлечений вне семьи также отдаётся мужчине. Для него считается нормальным отдых за пределами домашнего ареала: выпить кружку пива в кругу друзей, съездить на рыбалку, сходить на футбольный матч, а в доме главе семьи приписывается проведение свободного времени, лёжа на диване и просматривая телепрограммы, читая газеты и так далее. Кстати, изучив содержание и иллюстративный материал учебников средней школы, психологи убедились в том, что подобное распределение семейно-социальных ролей характерно и для учебных изданий, изображающих персонажей-мужчин в ситуации досуга и отдыха гораздо чаще, чем персонажей-женщин.

III. Стереотипы, отражающие различия между женщинами и мужчинами в осуществлении определённой деятельности и в распределении видов труда.

Данная группа гендерных стереотипов отражает социальные предписания к представителям определённого пола, касаемо занятий и профессиональной деятельности. Мужчинам, согласно современным установочным схемам европейского общества, приписываются профессии и занятия, связанные с ментальными и физическими конкретными действиями (инструментальная деятельность). Этот обычно профессии из сферы созидания, технического творчества, от мужчины ожидают проявления интеллектуальных и изобретательских качеств. Женщинам приписывается роль исполнителя, а профессии их, как правило, связывают с обслуживанием или сопровождением. Распространённый стереотип общества – деление профессий и родов деятельности на типично «мужские» и типично «женские».

ЮНЕСКО составила перечень стереотипных мужских и женских занятий. По данным специалистов комиссии, мужские области труда –

архитектура, автовождение, инженерные специальности, механика, исследовательская деятельность. Женщине «подходит» работа учителя, воспитателя, библиотекаря, оператора на телефоне, референта-секретаря. При анализе мнений в исследовании влияния, оказываемого социальными факторами на распределение гендерных ролей, выяснилось, что к «мужским» профессиям респонденты причислили специальности технического, промышленного, строительного, военного, сельскохозяйственного направления. Женщинам участники интервью определили занятия в образовательной сфере (воспитательница, учитель), в медицине (медсестра, врач, акушер), в торговле и обслуживании (официантка, продавец, горничная). Распределяя роли в сфере науки, участники опроса назвали приоритетными для мужчин – точные, естественные и общественные научные дисциплины, а для женщин – гуманитарные.

Подобно делению труда и деятельности на «мужскую» и «женскую» «по горизонтали», существует стереотип распределения занятий «по вертикали». Иерархическое распределение общественных функций заключается в том, что руководящие должности заняты в большинстве своём мужчинами, в то время как женщины должны довольствоваться должностями подчинённого характера.

Разумеется, многочисленные гендерные стереотипы невозможно подвести под три вышеописанные группы, но даже этой неполной и весьма условной классификации вполне достаточно, чтобы понять смысл явления и получить возможность для анализа существующего в обществе положения. Стереотипы из II и III групп относятся, скорее, к частным, так как охватывают сферу семейной жизни и профессиональной реализации. Первая группа (маскулинности/феминности), в отличие от них, собрала стереотипы гендера, распространяющиеся на все области человеческого бытия, а значит, они могут считаться универсальными, носящими общий характер. На примере данной классификации видно, что между стереотипами разных групп просматривается тесная взаимосвязь.

2 Общественное мнение

Общественное мнение – форма массового сознания, в которой проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности. [5]

Общественное мнение – это оценочные суждения большинства членов больших общностей людей, выражающие их отношения к фактам, явлениям, процессам действительности. [12]

2.1 Формирование общественного мнения

Формирование общественного мнения осуществляется стихийно и сознательно. Эволюция и развитие общественного мнения начинается с установления семейного очага, образования клана и племени.

Если раньше до образования этих союзов действиями человека руководил исключительно эгоизм, то с этих пор начинается впервые регуляция действий человека с точки зрения интересов союза. Руководством такого регулирования везде и всюду является так называемое общественное мнение, определяющее добро и зло с точки зрения интересов общества, а не с точки зрения одних личных стремлений.

Позднее был создан аппарат суда, но суд не устранил силы и значения общественного мнения, играющего огромную роль как в примитивных обществах, так и в развитых социальных организациях. При этом общественное мнение является более тонким инструментом в оценке человеческой деятельности, нравственных поступков, помыслов и нравственных чувств человека, которые не могут быть оценены судом вообще. Общественное мнение выносит свою совершенно определенную оценку нравственному поведению.

С общественным мнением связываются и такие общественные явления, как популярность, известность, которые являются для многих побудителем к действиям, имеющим общественный характер и общественный интерес.

К причинам или движущим силам общественного мнения следует отнести массовые потребности, интересы и ценностные ориентации людей.

С процессом становления общественного мнения связаны экономические, духовные и социальные потребности. Потребности людей не только влияют на динамику общественного мнения, но выступают в качестве ее главного фактора, так как заключают в себе испытываемые людьми глубокие побуждения к достижению определенных условий жизни и

развития. Стремление к удовлетворению потребностей и выражается через оценки, умонастроения, суждения.

В результате складывается общественное мнение, в котором отражается содержание и характер той потребности, которая вызвала его к жизни. Осознанные массовые потребности людей выступают причиной зарождения и формирования общественного мнения в силу того, что выступают в качестве мотивов различных общественно-психологических процессов внутренне присущих самой природе этого мнения.

Возникая на основе потребностей и сохраняя с ними тесную связь, интересы выражают специфическое отношение людей к тем объектам действительности, которые представляют для них большую значимость и эмоциональную привлекательность. По сравнению с потребностями они выступают более сильным побудительным мотивом для возникновения общественного мнения. Те события и явления действительности, которые вызывают к себе интерес не только отдельных людей, но и порождают массовый интерес, становятся центром общественного внимания, оценок и эмоций.

Помимо потребностей и интересов на содержание и направленность общественного мнения большое влияние оказывают ценностные ориентации. Ценностные ориентации представляют собой соединение рассудочного и чувственного отношения к предмету общественного мнения. Формирование общественного мнения идет на двух уровнях: эмоциональном и рациональном. Наиболее действенным и устойчивым является то мнение, которое захватывает как сферу чувств людей, так и сферу разума. В нем могут быть выражены не только ненависть или надежда, но и рационально обоснованная позиция его субъекта.

Таким образом, общественное мнение как публично выраженное и распространенное мнение является выразителем общих интересов людей. Его формирование происходит в процессе борьбы противоположных мнений, поскольку не бывает полного совпадения интересов людей, их желаний и устремлений.

Общественное мнение подвержено манипулированию в силу того, что складывается не только сознательно, но и подсознательно, включая и свое содержание как суждения здравого смысла, и предрассудки, мифы. Для него могут быть характерны эмоциональная взвинченность, психическая неустойчивость. Манипулирование разрушает основы, на которых держится общественное мнение: определенную систему ценностей, установки, стереотипы. Сегодня средства массовой информации объединяют людей вокруг себя и творят их сознание по своему подобию. Мнение формируемое подобным образом, выступает не мнением большинства, а мнением некой новой массы. С наступлением массового общества телевидение и пресса становятся основным средством формирования общественного мнения, которое создается, или меняется в угоду социального заказчика. При этом зритель не может ни возразить, ни узнать, как много людей разделяют его мнение.

Общественное мнение проявляется в действии сознательных и бессознательных (иррациональных) факторов. Бессознательная составляющая общественного мнения включает в себя: проявления интуиции, инстинктов, неосознанных волевых импульсов, мифов, традиций, стереотипов, символов и т.д. Поэтому большое влияние на его формирование оказывают различные феномены массовой психологии, в первую очередь различного рода слухи. Слухи относятся к числу наиболее влиятельных и активно циркулирующих явлений духовной жизни людей и остаются объективно неизбежным атрибутом межличностной коммуникации. Слух – информативное сообщение, основу которого составляют правдивые или ложные сведения о реальных или вымышленных фактах, событиях, явлениях действительности. Процессу формирования общественного мнения под воздействием слухов присущи противоречивость и стихийность. Он протекает довольно быстро, и сложившееся общественное мнение существует относительно недолго. Общественное мнение под воздействием слухов может принимать форму не столько обычного оценочного суждения, сколько прямого жесткого требования. Общественное мнение различается в

зависимости от того, под влиянием какого типа слухов оно сформировалось. Так, общественное мнение, сформировавшееся под воздействием стихийных слухов, возникает спонтанно при активизации таких факторов, как жалость, ненависть и т.д. Подобное общественное мнение скоротечно и противоречиво.

Общественное мнение, сформировавшееся под влиянием предупреждающего слуха, направлено на предостережение людей о нежелательном явлении или событии. В отличие от мнения, возникшего под воздействием провокационного слуха, в нем практически отсутствует агрессивность.

Мнение, сложившееся под воздействием правдоподобного слуха, содержит некоторые элементы достоверных фактов, правда, вместе с домыслами и догадками.

Выделяют «слухи-желания», «слухи-пугала», агрессивные слухи. Мнение, сформировавшееся под влиянием «слухов-желаний», укрепляет в людях надежду на что-либо или усиливает разочарование. Мнение, сформировавшееся под влиянием «слухов-пугал», является формой массового возбуждения, сопровождаемое деятельностью людей по избавлению от возможной опасности. Наиболее негативным по своим последствиям является мнение, сложившееся под влиянием агрессивного слуха, так как характер функционирования этого мнения определяется ненавистью, подозрительностью, враждебностью.

Особое место в процессе формирования общественного мнения занимает вера. Познание душевных основ бессознательного открывает возможности для воздействия на содержание общественного мнения, его направленность, тенденции изменения.

Становление общественного мнения есть процесс очень сложный. Он определяется не только влиянием движущих сил деятельности людей, таких, как потребности, интересы, ценности, установки, стереотипы. На содержание и интенсивность формирования общественного мнения влияют все массовидные духовно-психологические образования, существующие в

обществе. Кроме того, на формирование и динамику развития общественного мнения влияют экономические, политические, правовые, нравственные и другие условия.

Субъект общественного мнения – это большая устойчивая общность людей, которой принадлежит то или иное мнение, с позиций интересов которой оно высказывается.

Выразителем общественного мнения является любое объединение людей, выступающее его носителем, в том числе инициатором его формирования. В качестве его выразителя, инициатора выступает, как правило, общественность, за которой всегда стоят социальные группы, классы с их интересами.

Сегодня на роль выразителей общественного мнения претендуют различные общественные организации, политические партии. Однако, при современной политической ситуации зачастую такие организации апеллируют понятием «общественное мнение» необоснованно. Исследования общественного мнения такими организациями нередко представляют собой средства манипулирования этим мнением. Такие организации могут по своему корректировать выражаемое ими мнение в соответствии с собственными интересами.

В каждый данный момент в обществе существует множество мнений, принадлежащих большим и малым социальным общностям и высказываемым по самым различным вопросам. Для обобщения всей совокупности мнений в социологических исследованиях принято употреблять понятие «мнение общества». Если общественное мнение – это мнение большинства, то мнение общества включает в себя как мнение большинства, так и мнения отдельных групп общества. Такая совокупность мнений представляет особый интерес для исследователей общественного мнения, так как любое из этих мнений в любой момент под воздействием определённых факторов может стать мнением большинства, общественным мнением.

3 Роль СМИ в стереотипизации общественного мнения

3.1 Анализ СМИ, формирующих стереотипы

Стереотипы на сегодняшний день присутствуют в разных сферах жизни общества, но нас интересует именно, как они используются в современных СМИ. Мы собрали аудиторию из молодых людей и провели своего рода интервью, где каждый мог высказаться на тему нашей работы.

Опросив молодёжь в возрасте от 17 до 25 лет, мы получили результаты.

Первый вопрос:

«Какие Вам известны молодёжные средства массовой информации?»,

Большинство респондентов перечисляли такие телепередачи, как «Дом2», «Cosmopolitan.Видеоверсия», а из печатных периодических молодежных изданий наиболее часто упоминали о журналах «Cosmopolitan»,

«Glamur», «Юный натуралист». Все эти средства массовой информации, по мнению респондентов, являются одними из популярных.

Второй вопрос, был составлен как анкетирование, и дал следующие результаты.

На вопрос: «Как Вы думаете, часто ли в СМИ освящаются следующие стереотипы:

1. «Мужчина обязан быть активным и целеустремлённым»
2. «Женщины обязаны всегда отлично выглядеть»
3. «Женщины обязаны вести хозяйство»
4. «Женщина должна быть сексуальной»
5. «Мужчина должен уметь забить гвоздь, починить кран, утюг и т. д.»
6. «Карьера - для мужчин»
7. «Мужчины покоряют женщин, а не наоборот»
8. «Мужчины должны зарабатывать больше чем женщины»
9. «Женщина должна быть скромная»
10. «Россия для русских»
11. «Мужчина и женщина должны вступать в брак, только по любви»
12. «Мужчина и женщина должны вступать в брак, имея одну национальность»
13. «Любви все возрасты покорны»

Респонденты дали следующие ответы: на 1-ый стереотип положительных ответов было дано 66%, на 2-ой стереотип положительных ответов было дано 82,5%, на 3-й стереотип положительных ответов было дано 16,5%, на 4-й стереотип все респонденты дали положительный ответ, на 5-й стереотип мнение всех респондентов разделилось поровну, на 6-й стереотип 100% ответов было отрицательных, на 7-й положительных ответов было 33%, на 8-й снова мнения разделилось поровну, на 9-й положительных ответов было 33%, на 10-й, 11-й и 12-й стереотипы респонденты дали положительных ответов 16,5%, а отрицательных, соответственно, 83,5%, и на 13-й стереотип все респонденты дали положительный ответ. Подводя итоги по этому вопросу, мы сделали следующие выводы, что основная часть

респондентов дали на этот вопрос именно те ответы, которые мы ожидали. Все эти стереотипы будь то гендерные, возрастные или национальные встречаются в молодёжных СМИ, только уровень воздействия на молодёжь у этих стереотипов разный. Стереотипы, которые чаще всего используются в СМИ, больше всего и оставляют осадок на сознание молодёжи на ту или иную тему.

На вопрос: «Дайте характеристику современной молодежи, одним словом?»

Респонденты дали следующую характеристику: чаще всего в адрес молодёжи прозвучало слово «наглые».

На вопрос: «Согласны ли Вы с тем, что Ваше мнение по отношению к молодёжи, сложилось из-за влияния средств массовой информации на него?»

Все респонденты дали положительный ответ. Т. е., соответственно, молодёжные СМИ дают именно такое представление о современной молодежи, как о наглой, безкультурной аудитории. И мы не можем с этим не согласиться.

На вопрос: «Какие слова характерны для современной девушки и современного юноши?»

Респонденты дали следующие варианты ответов: девушка - «стерва», «сексуальная», «стильная», «хитрая» и т. д., юноша - «карьерист», «умный», «Казанова», «состоятельный».

После данных ответов, мы задали соответствующий вопрос: «Согласны ли Вы с тем, что ваше мнение по отношению к современным девушкам и юношам, сложилось из-за влияние средств массовой информации на него?»

Все респонденты дали положительный ответ. Исходя из этого, мы сделали вывод о том, что мнение молодёжи о самой себе формируется за счёт представления молодёжи в СМИ.

Стереотипы, используемые в средствах массовой информации для того, чтоб бы привлечь внимание, влияют на формирования различных стереотипов у людей. Так например реалити-шоу «Дом2», на сегодняшний день очень актуально. Пройдя через него, можно стать популярным и

известным. Примером могут служить такие популярные личности как Виктория Боня, Роман Третьяков, Степан Меньщиков, Алёна Водонаева, одна из ведущих «Дома2» - Ксения Собчак, ранее известная только как дочь известного демократического реформатора Анатолия Собчак, а сейчас многим известная как «светская львица», тоже своего рода прошла путь так называемый «Дом2». Практически все телезрители «Дома2» знают о том, что Ксения Собчак, Алёна Водонаева, Виктория Боня и многие другие девушки достигшие такой известности, очень похожи характером, и каждый человек, который следит за этим реалити-шоу охарактеризует их одним словом. В обществе сложился такой стереотип, что девушки могут стать популярными, если они помимо красоты и сексуальности имеют характер стервы. Поэтому слова «стерва» является комплиментом для современных девушек. Что касается известных парней «Дома2», их характеризует слово «хулиган». Например, Степан Меньщиков, который не отличается красотой, нравится телезрителям за его харизму и «умение сделать девушке приятное обыкновенными словами». В пример можно брать любых шоуменов, телеведущих, «светских особ» и т. д. Многие из них будут подходить под характеристики, женщина - «стерва», мужчина - «хулиган». И всё это потому, что многие модные телепередачи и журналы выбирают для себя целевую аудиторию - молодёжь. А у молодёжи, в связи с влиянием на неё СМИ, сложился именно такой стереотип о популярных женщинах и мужчинах, о котором мы упоминали ранее.

Анализ СМИ позволяет утверждать, что сегодняшняя пресса и телевизионные программы формирует определенные стереотипы общения, отношение к старшему поколению, к социуму, к основополагающим вопросам свободы, вероисповедания, культуры и т.д.

Существует несколько тем, которым в журналах уделяется особое внимание. Проанализировав многие СМИ, мы можем выделить следующие темы, которые чаще всего в них освещаются:

- Отношения полов, секс и сексуальные девиации (отклонения).
- Алкоголь и наркотики.

- Взаимоотношения с родителями.
- Отношение к материнству (отцовству).
- Молодежная мода, аксессуары, технические и автомобильные новинки.
- Музыка, кино, жизнь звезд.
- Культивирование образа «крутого парня».

Весь спектр СМИ, которые высказываются по этим вопросам, мы условно разбили на 4 части. Во-первых, это печатные и сетевые издания о музыке и звездах шоу-бизнеса, а также телеканалы МУЗ-ТВ и MTV, ориентированные в основном на подростков от 10 до 17 лет. Отдельно можно выделить политические издания различных лево- и праворадикальных группировок. При том, что они зачастую поднимают вопросы, имеющие общественную значимость. Последний, четвертый, тип можно условно назвать «гибридным», поскольку он, с одной стороны, охватывает широкий круг тем, а с другой - формирует у молодого читателя некий тип поведения «крутого» или «безбашенного» парня - журналы «Хулиган», «Cool», «Ровесник», «Факел» и др. Но все эти спектры СМИ, как бы не были бы разделены, так или иначе касаются всех выше перечисленных тем.

Современному обществу давно уже известно, что люди черпают информацию из СМИ, создающую стереотипы и модели его поведения, жизненные ценности и приоритеты. Тем более что СМИ формируют негативное отношение к родителям, создают отрицательный образ отца и матери, различными способами систематически дискредитируя и подрывая их авторитет. Более того, родители представляются как агрессоры, стремящиеся подавить естественную волю ребенка. Примерами таких изданий могут служить журналы «Молоток» и «Хулиган». В журнале «Cool» долгое время существовала рубрика под названием «Когда родителей нет дома», где рассказывалось, как лучше проводить время свободное от родительского контроля и надзора, соответственно все эти советы несли безкультурную наклонность. Причем важно не только, какую информацию о родителях преподносят детям СМИ, но и как они это делают. На жаргоне

подростково-молодежной прессы родители именуются как «предки», «родаки», «кони», «шнурки», «черепа», что также подрывает авторитет взрослого, поскольку презрительная лексика неизбежно влечет за собой презрительно-снисходительное отношение. В «Молотке» даже существует рубрика под названием «Антипрепод», где читатели обмениваются многочисленным опытом по срыву уроков. Таким образом мы сделали выводы о том, что современные издания формируют отрицательный стереотип у молодёжи по отношению к родителям, отсюда и складывается стереотип: «взрослые нас не понимают», т. е. таким образом, среди молодёжи формируются определённые возрастные стереотипы. Конечно, не все издания формируют такое мнение у молодёжи. Но в целом практически все оказывают влияние на формирование возрастных стереотипов у молодёжи.

Относительно большой удельный вес в прессе имеют материалы, затрагивающие секс и околосексуальные темы. Эти вопросы вызывают наибольший интерес. На страницах журналов и в эфирах телепередач люди активно обсуждают проблемы свободного секса, «ломку стереотипов» и толерантность к сексуальным девиациям.

В журнале «Хулиган» есть рубрика, рассказывающая читателям о новых порносайтах, раздел писем читателей, обсуждающих свои сексуальные проблемы, и, конечно, масса статей с яркими названиями.

Анализируя СМИ, мы обнаружили множество подобных рубрик. И приводит в дальнейшем к безкультурному характеру, а так же формирует стереотип об идеальном физическом партнёре, как для девушек, так и для юношей.

Не обходят СМИ стороной и актуальную тему наркотического бизнеса.

Мы проследили историю многих журналов и не обнаружили ни одной пропаганды наркотических средств. Нам встречались статьи с пропагандой здорового образа жизни. Таким образом, печатные издания формируют у людей стереотип, несущий отрицательную информацию о наркотических веществах. Но, к сожалению, такого же вывода мы не смогли сделать о мировой паутине - Интернет, в нём содержится огромное количество

информации пропагандирующая некоторых к принятию наркотических средств.

Кроме того, к потреблению наркотиков подталкивает навязывание стереотипов сексуальной раскрепощенности и девиаций, поскольку безусловный сексуальный стимул воздействует на рефлекторное поведение. Т. е. прямой пропаганды в СМИ нет, но навязывание стереотипа свободы, девиантного поведения, связан с наркотиками, как с символом свободы у большинства молодёжи.

Стоит отметить, что издания стараются позиционировать себя как партнеров по общению, тем самым привлекая аудиторию. Это отражается на языке изданий. В частности используется сленг с характерной «неправильной орфографией». Присутствует на страницах изданий и нецензурная лексика, прозрачно завуалированная изъятием одной буквы из слова. Впрочем, на допустимость применения нецензурной лексики и мата специально обращается внимание читателей. Такие статьи встречаются в журналах: «Хулиган», «Молоток», «Cool», «YES» и др. В самих СМИ сложился такой стереотип, что если использовать именно такой речевой приём, то тогда будет привлечено больше аудитории к данному СМИ. Но подобные приемы и приобщение детей к нецензурным словам способствуют росту безграмотности и растормаживают психику, поскольку матерная брань всегда была неуместна в русской культуре. Отсюда происходит ломка старых стереотипов о культурной речи.

Но нужно отметить, что не все люди читают такие издания, как «Хулиган», «Молоток» и др. издания. Подпитываются, например, гендерные стереотипы, из многих изданий. Примером может служить женский журнал «Cosmopolitan», где очень ярко освещаются сложившиеся в обществе стереотипы по отношению к мужчинам и женщинам, и их совместной жизни.

Так же нужно отметить, что последнее время в обществе стереотип о том, что «мужчины - карьеристы, а женщины - домохозяйки», стал сильно подрываться, на смену утонченным молодым девушкам, приходят сильные, стержневые женщины, которые могут строить карьеру не хуже мужчин. А

мужчины, в свою очередь, становятся более «домашними». И этот новый сложившийся стереотип ярко освещается во многих СМИ, примером могут служить реалити-шоу «Дом2» и тележурнал «Cosmopolitan. Видеоверсия».

Подведя итог выше сказанному, мы сделали вывод о том, что на формирование у современной аудитории стереотипов на ту или иную тему, влияют популярные средства массовой информации. Которые используют сложившиеся стереотипы в обществе, для привлечения к себе аудитории.

В политических и иных целях в СМИ используются имплицитные формы воздействия. К специфическим приемам такого воздействия можно отнести прием подмены одной проблемы другой. Так, например, в период, предшествующий отделению Прибалтики от СССР, проблема захвата политической власти переносилась на другую — противостояние, национальный конфликт: русские — литовцы. В пропагандистских материалах осуществлялся перенос главного смысла на второстепенный. Так, на одну доску ставились жертвы и злоумышленники. В интерпретации прибалтийских событий преобладали и частные темы: кто отдал преступный приказ о начале военных репрессий над гражданским населением, действительно ли танк раздавил человека или он сам лег под военную машину для того, чтобы инсценировать наезд?

Те же самые приемы используются и при освещении современных политических и военных событий, например, в Чечне. В течение длительного времени официальная информация обходила молчанием факт внедрения крупных российских формирований на территорию Чечни (пока не начались широкомасштабные действия армии, и это уже нельзя было скрыть). Большая проблема изначально была перенесена на частную — обсуждение суммы, которую получили русские офицеры-«наемники» за «добровольное» участие в военных действиях на территории Чечни.

В западной пропаганде используются такие же приемы, например, в освещении военных событий в Югославии: выбирается второстепенный признак (не видовой, а родовой), употребляются выражения «защитная

реакция», «ограниченный воздушный удар», используются ложные обозначения: «моральный долг» США, «программа объединенных сил демократии». Часто в пропагандистских целях прибегают к эффекту смысловых ножниц, когда в сообщении употребляется имя, но не указывается смысл. Реципиент сам дает ему эмоциональную окраску. Здесь используются социолингвистические приемы. При квалификации действий противника используются выражения: «банды наемников», «боевики», «экстремисты», «мятежники», «насилие», «волнение». Оппозиция ассоциируется с понятием «незаконный». Используются различные виды апелляций к общественным потребностям, нормам, идеалам. Любые акции объясняются желанием народа: «все от имени народа», «все для народа». Так, на заседании Балтийской ассамблеи от имени народа была принята резолюция «О демилитаризации и дальнейшем развитии Калининградской области», где содержалось предложение восстановить в этой зоне прежние немецкие и старолитовские названия. Информация об этом была напечатана во всех крупных прибалтийских газетах.

Внедряя стереотипы из области экономики (банкротство – стимулятор, оживитель экономических процессов; смена собственника – благо, гарант 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.

Справедливо 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, предначертанным 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.

Стереотипизация присуща и рекламе. Реклама в печати, на радио, телевидении давно уже стала инструментом пропагандистского воздействия, частью идеологического наступления на массы, средством формирования ложных, иллюзорных представлений о жизни.

Насаждение стереотипа человека-приобретателя, обладателя вещей, символизирующих его богатство и процветание, – характерная черта рекламы в СМИ, особенно в массовых. Создавая иллюзорные «имиджи» вещей и личностей, пропагандируя «равенство людей в сфере потребления», подогревая стремление обывателя не отстать от моды, массовая печать формирует стереотипные интересы, вкусы и способствует тем самым идеологическому воспитанию читателей.

Стереотипизации подвержен не только текстовой материал, но и иллюстративный. Иллюстрации во всякой ангажированной 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.

Так, фотоштампы требуют запечатлеть героя апологетических материалов на работе, в кругу семьи, на отдыхе, создавая иллюзию его процветания. В тоже время, если печатается фотография, изображающая какого-нибудь «плохого» общественного деятеля, то тут свой стереотип ракурс способствует изображению его лица в невыгодном свете; объектив фиксирует то, что намеренно «снижает» образ.

В практике журналистики используются рисованные стереотипы, в частности национальные символы – «дядя Сэм» (США), британский лев (Англия), русский медведь; особенно часто они находят отражение в карикатурах, призванных вызвать реакцию одобрения или неодобрения, в

комиксах. Комиксы успешно формируют установки отношения ко многим фактам современной политической действительности.

Комиксы – типичная форма бульварной печати. Они воздействуют на читателя с раннего детства и на протяжении всей его жизни. Комиксы построены на примитивных стереотипах и способствуют формированию ложных представлений (подобранных авторами) о чем угодно.

Стереотипы прессы находят свое выражение и в словесных штампах. Язык в процессе стереотипизации несет большую пропагандистскую нагрузку. С его помощью формируется эмоциональное, негативное или позитивное отношение к предмету или явлению.

Такие программы, как «Пусть говорят», «Дом2», «60 минут» формируют в обществе конкретные стереотипы, которые потом приводят к неправильной оценки ситуации. Например, когда на них обсуждают такие важные социальные проблемы, как домашнее насилие, массовые драки или изнасилование люди представляют себе в голове неправильные образы, и поэтому в будущем при таких ситуациях они оценивают всё через неправильную призму. После программы «Пусть говорят», в которой участие приняла девушка, посадившая парня в тюрьму на восемь лет после изнасилования, из-за её поведения в обществе только приобрел силу стереотип того, что девушки сами виноваты в своем изнасиловании.

В программе «60 минут» каждый раз повторяются и используются стереотипы того, что Америка самая агрессивная страна на сегодняшний день, а Россия пытается наладить отношения со всеми. В дальнейшем у телезрителей создается конкретный образ, из-за которого они отрицательно относятся к представителям другой национальности. Таким образом, СМИ стереотипизирует общественное мнение и манипулируют людьми для того, чтобы получить поддержку страны.

Из-за различных публикаций в журналах, Интернет-ресурсах по различным Сирийским конфликтам у людей формируется конкретное отношение к личностям, исповедующим ислам. Таким образом, такие стереотипы, как «все исламисты террористы» в обществе появляется

нетерпимость к другим религиям и национальностям. Такая же ситуация происходит с лицами кавказских национальностей.

Одной из задач современных СМИ как зеркала жизни становится создание адекватного вербального или визуального образа, основанного на устоявшемся в общественном сознании отношении к роли женщины, ее положению; образа, выдвигаемого и распространяемого СМИ в качестве идеала.

Однако СМИ, в том числе региональная пресса, пока не вполне готовы к выполнению этих задач, поскольку растущая гендерная асимметрия в обществе искажает передачу взаимоотношений полов и социальных ролей мужчин и женщин медиасредствами периферии. Это происходит по ряду причин, в числе которых - не всегда корректное использование гендерных стереотипов.

Как выстроены гендерные стереотипы? С одной стороны, они построены по четким, хорошо прочитываемым логическим схемам (природой женщине предназначено рожать детей, следовательно, ее основная функция - материнство, воспитание детей, сфера - семья). С другой стороны, как справедливо отмечала К.Н. Ахмадеева, нельзя не увидеть эмоциональную сторону восприятия гендерных стереотипов. Они определенно обладают мощным воздействием на сферу чувств, эмоции и желания, именно поэтому они так часто, охотно, прицельно и беспроблемно используются в рекламе и скрытой пропаганде.

Исследователи сходятся в том, что гендерные стереотипы обладают мощным воздействием на массовое сознание, а в СМИ - ресурс манипулирования общественным мнением. Обладая огромными ресурсами воздействия на сознание людей, массмедиа манипулируют представлениями людей о том, какими следует быть женщине или мужчине, прибегая к набору гендерных стереотипов. В последнее время образ женщин в СМИ представлен разносторонне, но система гендерных стереотипов как один из ресурсов манипулирования общественным сознанием продолжает

существовать, причем, в провинциальной прессе «новые» стереотипы причудливым образом переплетаются с патриархальными.

Как показывает практика, пресса пока не вполне готова к выполнению подобной функции, поскольку растущая гендерная асимметрия в обществе искажает передачу взаимоотношений полов, социальных ролей мужчин и женщин медиасредствами периферии. Это происходит по ряду причин, в числе которых – устойчивое следование журналистами гендерным стереотипам в творческом осмыслении и отражении явлений действительности.

Особенности жизни российского общества накладывают определенный отпечаток на конструирование прессой медиаобраза современной женщины. Так, анализ выпусков газет «Курган и Курганцы» (г. Курган), «Троицкий вестник» (г. Троицк), «Исеть», «Ваша выгода» (г. Шадринск), «Вечерний Нефтеюганск» (г. Нефтеюганск), «Вечерний Челябинск» (г. Челябинск), «Златоустовский рабочий» (г. Златоуст), «Тюменский курьер» (г. Тюмень) за 2010г. показывает следующее:

- региональной прессе полностью отсутствуют такие стереотипные представления о назначении женщины, как «женщина - сексуальный объект», «женщина-подруга» и «женщина занимает подчиненное положение»

- репрезентация образа женщины сводится к стереотипному изображению «женщины-матери», выражающими социоприродные функции матери в следующих вариантах

- деторождение (дарительница жизни, продолжательница рода)
- воспитание детей (учительница, воспитательница, наставница)
- управление сообществом людей (семьей, хозяйством, коллективом)
- позитивные материалы о женщинах связаны со стереотипом «современная женщина успешна во всем»

Исходя из ожиданий масс, журналисты при создании материалов о женщине чаще всего используют базовый стереотип матери. Под ним понимается, прежде всего устойчивое представление масс о женщине, как о продолжательнице рода (рождение детей), обладающей «врожденными»

способностями к воспитанию детей (своих и чужих), к управлению домашним хозяйством, семьей, коллективом. Таким образом, функции матери, предписанные женщине обществом и вслед за ним - журналистами, выходят за рамки ее семьи, распространяясь в область ее профессиональной деятельности. Авторы статей об успешных женщинах приветствуют «перенесение» материнских ролей в социальную сферу: успешная женщина изображается не только как состоявшаяся личность и уверенный профессионал, но всегда подчеркивается, что она - счастливая мать семейства, а иное, например, бездетность, неудачная личная жизнь и т.п. - не встречается.

В региональных газетах развиваются следующие стереотипные представления, связанные с предназначением, социальными ролями и функциями женщины:

«Женщине свойственна роль матери, она обеспечивает уют и любовь в семье». В местной прессе эта роль автоматически приписывается любой героине материала позитивного характера: если женщина успешна в социальной сфере, то она - априори - хорошая мать и жена, это обязательно отмечается в прессе.

Женщина по своей природе лучше работает с детьми (стереотипные образы «Учительница», «Воспитательница»). В местной прессе этот стереотип представлен героинями материалов – учителями, воспитателями, работниками детских домов и интернатов, сотрудницами инспекций по делам несовершеннолетних и проч. Их работа охарактеризована как трудная, высококвалифицированная, подходящая именно женщине в силу заложенных природой материнских инстинктов. Визуальный образ также стереотипный: женщина – в центре, окружена своими воспитанниками.

Женщина берется за любую, в том числе – низкооплачиваемую и тяжелую работу, чтобы прокормить семью. Женщина изображается как бесполое существо, взвалившее на себя всю ответственность за благополучие семьи, выполняя две роли: хранительницы домашнего очага и главы семьи, зарабатывающего деньги. Осознавая собственную значимость в семье, она

вполне уверена в себе как в работнике. В статьях подчеркивается тяжелая работа, какую ей приходится выполнять, сама героиня характеризуется, прежде всего, как отличный труженик. В одних статьях подчеркивается героизм труженицы, выполняющей тяжелую работу, в других - внимание акцентируется на беспросветной жизни, горькой судьбе, одиночестве и неприкаянности героини в старости.

Обществом женщине отведена роль домохозяйки – неработающей матери семейства. Героиня материалов – погруженная в семейные заботы женщина, мир которой заключен в ее доме и домашних заботах. Создается впечатление, что, кроме домашнего мирка, ей ничего не нужно. Статьи носят одобрительный характер, а героиня изображается доброй, обаятельной, улыбчивой, счастливой.

Устойчивость этого стереотипа связана с особенностями культуры, тяготеющей к патриархальности и традиционности. С одной стороны, это, безусловно, наследие советской эпохи. С другой – желание общества видеть положение женщины именно таким. В-третьих, этот комплекс устойчивых упрощенных представлений связан с периодом так называемого «патриархального ренессанса», протекающего в современной России и подразумевающего активизацию консервативных сил и настроений, связанных с утверждением представлений о «естественном предназначении женщины».

Устойчивое представление о состоявшейся личности женского пола только недавно приобрело характер стереотипа. Появившиеся в конце 1990-х медийные образы женщины, преуспевшей во всех сферах жизни, с одной стороны, действительно отражали изменения, происходившие в мире, с другой - сделали ее жизнь еще более зависимой от предрассудков, царящих в обществе. «Успешная женщина» представляет собой комплекс стереотипов, связанных с обязанностями женщины, которая должна: иметь детей, быть хорошей домохозяйкой, сделать карьеру, выглядеть, как фотомодель и т.п.

В газете «Исеть» она изображена как уверенная в себе, независимая, ориентированная на успех горожанка, материально благополучная, имеющая

полноценную семью. В материалах, строящихся на этом стереотипе, обязательно фиксируются: карьерный взлет героини (в случае его отсутствия – уважение коллектива), наличие детей и семьи. Стереотип навязывает представление о том, что «идеальная» женщина должна во всем преуспеть, все сделать, завести семью, состояться в профессии, безупречно выглядеть и т.д.

Стереотипные женские образы в прессе отражают устойчивое представление масс о предназначении и социальных функциях женщины в современном российском обществе, переживающем «патриархальный ренессанс», и журналисты прибегают к ним для облегчения понимания читателями своего представления о героине, олицетворяющей то или иное общественное явление. С другой стороны, журналисты «формируют реальность» в сознании масс и, используя устаревшие стереотипы, искажают действительность, затуманивают истинный смысл происходящего. Задача современной журналистики состоит в том, чтобы избегать их использования, ломать отжившие стереотипы-анахронизмы, осмысливать источник гендерного стереотипа, вырабатывать навыки оценки содержания и применения его в собственном творчестве, а также улавливать и запечатлевать то новое, что характеризует время и эпоху.

В качестве примеров статей, содержащих информацию о женских современных образах, рассмотрим 2 статьи:

В первой статье рассказывает о женщине-пилоте, при этом ее профессиональные способности рассматриваются наравне с мужскими:

«- У нас в отряде были вполне достойные летчицы, - вспоминает Сельков, - такие как второй пилот экипажа Ан-24 Нина Ивановна Черкасова и штурман Ту-134 Тамара Кондратьевна Афанасьева. Обе имели прекрасную подготовку и, могу сказать, летали не хуже мужчин!»

О Нине Черкасовой, как подчеркивает заслуженный летчик, он всегда слышал только хорошие отзывы, причем от всех командиров экипажей, с которыми она летала. Аккуратная, добросовестная, доброжелательная, она обладала всеми качествами, которыми должен обладать настоящий летчик».

Но при этом отмечается, что повышения, при ее качествах логичной ей не дали, что дает повод говорить о гендерных стереотипах в обществе:

«Я обращался в управление гражданской авиации, - говорит Борис Сельков, - представлял ее как кандидата на ввод в строй командиром экипажа. До сих пор не понимаю, почему эту кандидатуру отклонили в летно-штурманском отделе. А она была достойна повышения!»

Эти же стереотипы отмечает автор далее, проводя опрос среди населения:

«Несколько раз пыталась провести опрос среди знакомых и незнакомых людей: сколько женщин поднималось в небо над Тюменью? Кто-то говорил: две-три... Кто-то удивленно задавал встречный вопрос: «А разве в Тюмени были летчицы? Впервые слышу...»

Таким образом, через данную статью проецируются гендерные стереотипы в нашем обществе.

Рассмотрим 2ю статью.

Статья называется «Космос далеко, мольберт - рядом»

Речь в статье идет о художнице Татьяне Гамзиной-Бахтий, которая добилась осуществления своей мечты.

В данной статье женский образ - это современная, талантливая, образованная девушка: «У Татьяны Гамзиной-Бахтий в детстве было три мечты: стать балериной, космонавтом или художницей. Балетной школы в городе не оказалось, до космоса - далековато, оставалась художка. Туда и записалась. Родители увлечение Татьяны всячески поддерживали, воспитывали хороший вкус: покупали книги с красочными иллюстрациями, альбомы с репродукциями живописцев эпохи Возрождения. По окончании школы выбору дочери - поступать в Тюменский филиал УралГАХА - не удивились. - Получив диплом, стала дизайнером... Очень люблю читать. После школы подумывала поступить на филологический факультет: мне всегда была интересна русская литература. Но желание рисовать пересилило все остальное. Мне кажется, нашла свою золотую середину. Могу сочетать в своем творчестве и живопись, и литературу. Гоголь, Чехов, Достоевский,

Толстой... - мои авторы. Читаю их да перечитываю. «Евгения Онегина» раз шесть прочитала. К Пушкину у меня особая тяга.»

О своей жизни она рассказывает так:

«Многие иллюстрации, например к «Пиковой даме» Пушкина, делала не по заданию, а стихийно, просто душа требовала, - кивнула в ответ. - Специально задала такой тон картону, чтобы сделать работы живописными, махровыми. Их можно презентовать не только как иллюстрации, но и как самостоятельные произведения. Пишу не только на заказ, но и для себя. Впрок, чтобы руку набивать. Если не рисую несколько дней подряд, потом тяжело: и рука дрожит, и карандаш криво идет, - отшучивалась. - Может, когда-нибудь такие, несерьезные, картинки и сгодятся... Чтобы тебя заметили, нельзя сидеть на месте, ожидая какого-то чуда. Нужно постоянно напоминать о себе: участвовать в конкурсах, показывать работы издателям. Интернет сейчас в помощь».

В конце статьи говорится об успехах данной художницы:

«В 2010 году «Издательский Дом Мещерякова» выпустил книгу Ефрема Левитана «Сказочная Вселенная» («энциклопедия для будущих астрономов и космонавтов, а также для всех любознательных ребят»). Проиллюстрировала ее Татьяна Гамзина-Бахтий.»

Таким образом, на примере этой статьи представлен новый образ женщины – молодая, успешная, трудолюбивая, скромная, талантливая. При этом нельзя сказать, что в данной статье отражены современные гендерные стереотипы, скорее – статья их разрушает.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы выполнили все поставленные перед нами задачи, дали определение стереотипу, перечислили виды стереотипов, назвали способы формирования общественного мнения и проанализировали СМИ, продвигающие стереотипы.

Вывод по первой главе: У стереотипа есть несколько довольно нечетких определений. Впервые термин «стереотип» был употреблен в 1922 году У. Липпманом. Он приписывал стереотипам несколько функций. Основные виды стереотипов: этнические (автостереотипы, гетеростереотипы) и гендерные.

Вывод по второй главе: Общественное мнение – форма массового сознания и оценочные суждения большинства людей. Оно является выразителем общих интересов людей, их желаний и устремлений. Общественное мнение подвержено манипулированию, так как складывается не только сознательно, но и подсознательно. Формируется оно под влиянием таких феноменов массовой психологии, как слухи, вера и т.д.

Вывод по третьей главе: На основе анализа нескольких СМИ мы смогли доказать, что средства массовой информации имеют большое значение в процессе формирования и распространения стереотипов в общественном мнении.

Таким образом, можно сказать, что существование журналистики невозможно без стереотипов. С появления первой газеты до создания глобальной системы массовых коммуникаций устойчивые представления о добре и зле, героизме и подлости, спасителе человечества и "враге народов" и т.д. являлись не только непременным атрибутом каждого адресованного широкой аудитории сообщения, но непосредственно самим строительным материалом любой публикации, радиопрограммы или телепередачи. Стереотипы имеют свойство меняться во времени, отражать политические интересы и идеологию государств, национальных или международных

группировок и партий, а также представления обыденного сознания, свойственные эпохе.

И также СМИ очень сильно влияет на стереотипизацию общественного мнения. Они заставляют общество думать и оценивать все через стереотипы, упрощая жизнь и манипулируя аудиторией одновременно.

В то же время СМИ выступают и своего рода лабораторией по проверке на прочность старых представлений и выработке новых стереотипов.

С одной стороны, СМИ продвигают действительно неплохие стереотипы, которые помогают обществу ориентироваться в окружающем мире и остерегают их от неправильных действий. Но с другой стороны СМИ кидают неправильные стереотипы в эфир и из-за этого общественное мнение загрязняется.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Использование стереотипов в СМИ / Studmed.ru [Электронный ресурс] – URL: (<http://www.studmed.ru/>) (дата обращения 09.05.2017)
- 2) История появления стереотипов / Библиофонд [Электронный ресурс] – URL: (<http://www.bibliofond.ru/>) (дата обращения 09.05.2017)
- 3) Классификация гендерных стереотипов [Электронный ресурс] – URL: (<http://tmedi.ru/stati/>) (дата обращения 09.05.2017)
- 4) Липпман У. Общественное мнение – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
- 5) Общественное мнение / Википедия [Электронный ресурс] – URL: (<https://ru.wikipedia.org/wiki/>) (дата обращения 08.05.2017)
- 6) Ослон А. Уолтер Липпман о стереотипах: выписки из книги «Общественное мнение» // Социальная реальность. — 2005. — № 4. — С. 125—141.
- 7) Пусть говорят / канал YouTube [Электронный ресурс] – URL: (<https://www.youtube.com/channel/>) (дата обращения 09.05.2017)
- 8) Рябова Т.Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований // Личность. Культура. Общество. — 2003. — Т. V, вып. 1-2 (15-16). — С. 120—139
- 9) Стереотип / Википедия [Электронный ресурс] – URL: (<https://ru.wikipedia.org/wiki/>) (дата обращения 07.05.2017)
- 10) Стереотип / Энциклопедия & Словари [Электронный ресурс] – URL: (<http://enc-dic.com/sociology/>) (дата обращения 07.05.2017)
- 11) Стереотипы: Вред и польза для развития личности / Психология жизни [Электронный ресурс] – URL: (<http://lichnorastu.ru/>) (дата обращения 09.05.2017)
- 12) Формирование общественного мнения / Мир знаний [Электронный ресурс] – URL: (<http://mirznanii.com/>) (дата обращения 09.05.2017)
- 13) Этнические стереотипы [Электронный ресурс] – URL: (<http://arheologija.ru/>) (дата обращения 08.05.2017)

14) Этнические стереотипы – функции и свойства [Электронный ресурс] – URL: (<http://psyfactor.org/lib/>) (дата обращения 08.05.2017)

15) 60 минут / Россия 24 [Электронный ресурс] – URL: (<https://www.youtube.com/user/Russia24TV>) (дата обращения 09.05.2017)