МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет истории, социологии и международных отношений Кафедра социологии**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ВЛИЯНИЕ СОСИАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

Работу выполнила М. А. Меркулова

Направление подготовки 39.03.01 – Социология курс 2

Направленность (профиль) Социальная теория и прикладное социальное знание

Научный руководитель

канд. социол. наук, доцент Н.М. Рощина Нормоконтролер

канд. социол. наук, доцент Н.М. Рощина

Краснодар 2023

СОДЕРЖАНИЕ [ВВЕДЕНИЕ 3](#_bookmark0)

[Глава 1. Теоретические аспекты изучения влияния социальных стереотипов на](#_bookmark1) [общественное мнение. 7](#_bookmark1)

* 1. [Основные подходы в изучение феномена «общественного мнения». 7](#_bookmark2)
  2. [Сущность, типы и функции социальных стереотипов. 12](#_bookmark3)

[Глава 2. Стереотипы в структуре общественного мнения студенческой](#_bookmark4) [молодёжи 16](#_bookmark4)

* 1. [Механизмы формирования стереотипов. 16](#_bookmark5)
  2. [Стереотипизация общественного мнения студенческой молодёжи 20](#_bookmark6)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 24](#_bookmark7)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 26](#_bookmark8)

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обуславливается процессами, происходящими в мире в настоящее время. Глобализация, процессы трансформации общества, столкновения культур и т.д.

В современном мире темп жизни ежедневно ускоряется. При одновременном увеличении информационного потока возрастает потребность в фильтрах и элементах, упрощающих процесс восприятия. Одними из таких элементов являются стереотипы. Они имеют большое значение для нормального функционирования социума и человека в нем. Прежде всего, стереотипное мышление позволяет экономить мышление, сокращая тем самым процесс познания и принятия решений. Этим объясняется актуализация данного вопроса и выбор заявленной темы.

Исследование роли стереотипов обусловливается, прежде всего, потребностью в, объяснении особенностей их влияния на общественное мнение. Общественное мнение – это значимый элемент современных социальных процессов, оно многогранно. Социальные стереотипы – устойчивые оценочные представления людей, они являются средством регуляции совместной деятельности людей в обществе. В период распространения высоких технологий, человек получает множество информации по средству различных социальных институтов, а также масс- медиа, что формирует у него стереотипы в мышлении. Информированность создаёт стабильность и спокойствие.

Актуальность исследования обесславливается необходимостью систематизации выработанных знаний о стереотипе, его функциях, механизмах формирования, а также сущности понятия данного процесса.

Степень научной разработанности проблемы. Особенность стереотипов как явления общественного сознания с определенными характеристиками и

функциями раскрываются в работах A.A. Бодалева, Э. Вайнеке, Ж. Карбовского, И.С. Кона, Г.М. Кондратенко, У. Липпманна, С.А. Мурадяна, Г. Оллпорта, П. Сорокина, В.А. Ядова.

Исследованию социально-психологических особенностей стереотипа посвящены работы У. Квастгофа, Г. Теджфела, Т. Шибутани, Р. Таджури. Тема стереотипа достаточно подробно разработана в американской социологической, социально-психологической научной литературе. Западные исследования в области стереотипа связаны с именами Т. Адорно, Э. Богардуса, Б. Бетлхейма, Дж. Мартина, Р. О'Хары, М. Яновица. В работах вышеназванных ученых содержатся различные интерпретации стереотипа как некоего образования с определенными психологическими механизмами, формирующегося под воздействием тех или иных внешних факторов.

В литературе советского периода исследованию проблемы стереотипов посвящены работы K. C. Гаджиева, Л. А. Зака, П. Н. Шихирева, Ю .Л. Шерковина. Им присущ классовый подход к интерпретации сущности стереотипов, в их работах наиболее часто встречается определение стереотипа, как достаточно примитивного или эмоционально окрашенного представления о действительности, неадекватно отражающего объективные процессы. Большое значение для осмысления стереотипизации сознания представляют работы B. C. Агеева, В. Л. Артемова, Т. О. Бажутиной, А. Х. Бугазова, Т. Е. Васильевой, Т. В. Декиновой, Г. С. Мельника, A. B. Меренкова, К. Ю. Новикова.

Несмотря на то, что феномен стереотипа существенно изучен в различных областях знания, специальных работ, в которых была бы выявлена роль стереотипов в формировании общественного мнения, недостаточно, что и обусловливает актуальность данной курсовой работы.

Объект исследования - социальные стереотипы и установки.

Предмет исследования- факторы, условия и предпосылки, влияющие на формирование стереотипов и установок.

Целью исследование является выявить роль стереотипов в формировании общественного мнения, на примере студенческой молодёжи.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи:

* Изучить теоретические аспекты понятия «стереотип» и

«общественное мнение»

* Исследовать сущность теоретических подходов в изучении общественного мнения
* Изучить механизмы формирования стереотипов
* Выявить роль социальных стереотипов в формировании общественного мнения, на примере студенческой молодёжи

Теоретическая основа работы: работы отечественных и зарубежных авторов, повещённые вопросу исследования стереотипизации и изучения общественного мнения: П. Бурдье, Б. З. Докторов, А. Г. Здравомыслов, У. Липпман, Э. Ноэль-Нойман, А. В. Павловская, А.П. Садохин, Н. В. Сорокина, В. А. Франц, В. О. Шпаковский.

Методологической основой исследования является метод анализа данных.

Эмпирическая база: опрос 2018 г. в рамках деятельности колл-центра в Санкт-Петербурге (интервьюер – В. О. Томашук), в ходе которого были получены ответы респондентов в возрасте от 14 до 30 лет на разнообразные вопросы, касающиеся совершения ими жизненного выбора в различных ситуациях.

Научная новизна: совокупность теоретической и эмпирической базы, подверженных анализу, дадут более конкретизированное понимание роли социальных стереотипов в формировании общественного мнения.

Практическая значимость данного исследования заключается в необходимости изучения влияния стереотипизации общества, отрицательных

последствий данного процесса, а также негативного проявления во взаимоотношениях и поведении членов общества.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, приложения.

Глава 1. Теоретические аспекты изучения влияния социальных стереотипов на общественное мнение.

* 1. Основные подходы в изучение феномена «общественного мнения».

В различных обществах существуют схожие механизмы реагирования на социальные значимые проблемы через высказывание мнений заинтересованными общностями и социальными группами. Влияние общественного мнения может быть различного характера: от крайне маловажной, до ключевой роли, где будет выступать как самостоятельный элемент общественной жизни. Роль общественного мнения всегда возрастает в сложные, переломные моменты человеческой истории. Поэтому изучение данного феномена является крайне важным в социальной науке.

В настоящий время в социологии сформировано множество различных подходов к изучению феномена «общественного мнения». С учетом того, какую роль в настоящий момент общественное мнение стало играть в вопросах оценки функционирования общественных институтов, например, эффективности функционирования органов власти, организации политической жизни и диалога власти и общества, а также влияния на жизнь самого общества в самых разных её аспектах, актуальность вопроса изучения общественного мнения крайне возросла. Однако решая текущие, практические задачи мониторинга общественного мнения, изучения процессов его формирования и трансформации, необходимо критически исследовать и оценить те методологические подходы к феномену общественного мнения, которые уже сформировались и используются современной социологической наукой.

На рубеже XIX – XX вв. сформировался социально – психологический подход к изучению феномена общественного мнения. В этой парадигме работали такие исследователи, как У. Лестер, Г. Лебон, Г.Тард. Эти исследователи указывали на то, что общественное мнение является продуктом деятельности массовых общностей, и тем самым не может существовать сепарировано от своих акторов. Согласно этому подходу, процессы формирования общественного мнения сводятся к массовым проявлениям индивидуальных в своем процессе психологических процессов [4].

В начале XX века начался следующий этап в изучении этого феномена. Появление социологии общественного мнения в качестве самостоятельной социологической дисциплины связано с работами американских социологов У. Липпмана и А. Л. Лоуэлла. Согласно У. Липпману можно определить общественное мнение, как объяснение индивидуумом и социальными группами окружающей реальности, сделанное посредством использования различных стереотипов. Важно отметить, что существует множество стереотипов, что объективно ставит задачу важности интеграции различных мнений, решение которой позволяет реализовать сплочение самых разных социальных групп, имеющихся в обществе. Применение же стереотипов для объяснения и оценки окружающей реальности позволяет упростить и значительно ускорить этот процесс для отдельных людей и их групп. Объединение же различных мнений достигается использованием «символов», вызывающих одинаковые чувства у самых разных социальных групп, в результате получается некое интегративное общественное мнение, не противоречащее сложившейся картине мира всех составляющих его групп. Задача формирования и использования интегрирующих символов и стереотипов, согласно У. Липманну, ложится на наиболее влиятельных социальных акторов – политиков, журналистов и т.п. [9]

Изменение парадигмы в социологическом изучении общественного

мнения произошло в 30 – 40 – х гг. XX вв., начавшись с работы «Восстание масс» Х. Ортеги и Гассета, в которой была выдвинута идея глобального

характера процесса массовизации, и политических последствий данного процесса. С этой работы выделился подход к изучению тоталитарных проявлений общественного мнения, в рамках которого работали представители франкфуртской школы – Т. Адорно, Э. Фромм, Г. Маркузе. В рамках этого подхода развивались такие существенные для понимания общественного мнения идеи и понятия, как авторитарная личность (Т. Адорно), самоотчуждение (Э. Фромм), одиночество (Д. Рисмен). Эти концепции были особенно актуальны в свете существования различных тоталитарных политических режимов, и попыток исследователей и философов объяснить механизмы общественного мнения в подобных политических условиях [4].

Позднее стал формироваться подход к феномену общественного мнения, который определяет его как сложное духовное образование, являющееся формой общественного сознания, характеризующим отношение различных социальных групп к актуальным проблемам. Общественное мнение отражает социальную действительность, а оценки людей соответствуют реальным общественным отношениям, при это не представляет особой важности вопрос, каким образом формируется общественное мнение. Такой подход, в частности, был характерен для советской социологической школы – Б. Грушина, В. Коробейникова, А. Горшкова и др. [4]

Во второй половине XX века, в исследование феномена общественного мнения сформировался новый подход, основанный на учете и изучении внешних социальных, политических и экономических факторов, детерминирующих его возникновение и развитие. В рамках этого направления возникли положения о взаимосвязи общественного мнения с объективными тенденциями и противоречиями социального развития общества и экономики. Концептуально это направление отличало большее внимание к субъектам, акторам формирующим общественное мнение, и внешним условиям, детерминирующим их действия. Делался упор на полицентричности

общественного мнения, и той роли, которую приобретала скорость и

возрастающая доступность всех индивидуумов к социальной значимой информации. Это нашло отражение в работах Д. Белла, Г. Блумера, Ж. Эллюль, А. Моль, В. Шрамма.

Еще одним важным направлением в исследовании феномена общественного мнения, стали различные теории коммуникативного подхода. К этому направлению относится функциональный подход Н. Лумана, теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса и концепция политического анализа П. Бурдье. Французский социолог П. Бурдье предположил, что общественное мнение выполняет функцию политического манипулирования сознанием людей [2]. Ю. Хабермас сосредоточился на политической реализации общественного мнения, роли, которую общественное мнение играет в системе социальной стратификации современного общества. Н. Луман делает упор на изучении содержания общественного мнения. Н. Луман предположил, что в современном обществе уже не отдельные люди или даже социальные группы формируют общественное мнение. Согласно его концепции, общественное мнение стало формироваться актуальными социальными темами, существующими самостоятельно от их создателей и носителей, и распространяющимся согласно специальным закономерностям [10]. Немецкий социолог Э. Ноэль-Нойман предложила теорию «спирали молчания». Суть ее теории заключается в том, что, наиболее уверенно формируют и высказывают окружающим свое мнение, те социальные акторы, которые предполагают, что они занимают максимально общественно одобряемую социальную позицию. При этом не имеет значения реальная степень социальной поддержки указанного мнения, главное – субъективная уверенность человека в том, что высказываемая им точка зрения разделяется большинством. Как правило, такие люди наиболее социально активны. После этого, за счет страха социальной изоляции, индивиды, придерживающиеся иной социальной позиции, скорее проявят склонность к социальному конформизму, чем попытаются высказать противоположную точку зрения,

вступив в социальный конфликт. Это вызывает то, что социально активные

акторы, имея поддержку, все активнее и увереннее транслируют свое мнение, даже если в реальности они являются социальным меньшинством. Представители же отличных точек зрения все больше замыкаются [15]. Таким образом, в результате сделанного анализа можно выделить две основные группы подходов к изучению феномена общественного мнения, каждый из которых основан на своем понимании сущности и функций общественного мнения. К первой группе можно отнести рационалистические подходы, согласно которым общественное мнение представляет собой выработанное социальным актором суждение, за счет которого реализуется участие индивида в управление государством, путем влияния личностей и, объединяющих их социальных групп, на формирование государственной политики в различных сферах, а соответственно на деятельность различных государственных органов. Вторая группа объединяет подходы, которые предполагают, что общественное мнение представляет собой эффективный механизм социального контроля, осуществляющийся за счет доминирования иррационального компонента в структуре суждения индивида, из страха перед социальной изоляцией. Это обеспечивает социальную интеграцию и контроль. По сути, обе группы подходов дополняют друг друга, что позволяет с разных методологических позиций глубже исследовать механизмы формирования и трансформации общественного мнения.

Применение рационалистического подхода к объяснению феномена общественного мнения объясняет механизмы участия различных социальных групп в управлении демократическими государствами, механизмы их влияния на выработку различных политических и административных решений различными органами государственной власти, опирающимися на общественную поддержку. С позиций концепции социального контроля, можно более глубоко анализировать процесс формирования и трансформации самого общественного мнения, объяснять различие в этих процессах у разных социальных групп, прогнозировать динамику изменения общественного

мнения и его влияния на различные социальные группы за счет учета глубинных факторов его развития.

Проанализировав теоретические подходы к понятию общественного мнения, можно сказать, что общественного мнения - это сложное социальное явление, которое вполне может быть отнесено к системным объектам.

* 1. Сущность, типы и функции социальных стереотипов.

Многообразие современного мира, большое количество социальных связей и взаимодействий, в которые включен каждый живущий в обществе, не позволяет человеку полностью составить представление о них. Человек не может обходиться без стереотипов, которые помогают упорядочить это разнообразие в своем сознании. Мы все живем в мире стереотипов. На сегодняшний день именно стереотипы в значительной степени определяют моральные нормы, формируют политические, религиозные и мировоззренческие концепции и общественное мнение в том числе.

Все мы в той или иной степени в своей жизни сталкиваемся с понятиями стереотипа и стереотипизации. Пожалуй, любой человек знает это понятие, не задумываясь о его научном значении. Интересно, что первоначально само слово возникло вовсе не в ученых кругах. Оно было придумано американским журналистом У. Липпманом в 1921 г. при описании типографского дела и обозначает обычную пластинку из металла, используемую для копирования и создания бесконечных копий [9]. Наверное сегодня мало кто даже знает об этом. Через некоторое время понятие стереотипа стало одним из глубоко изучаемых явлений в философии, социологии, психологии и вошло в наш язык, речь.

Согласно теории Уолтера Липпмана, «стереотип» — это «упрощенное, заранее принятое представление о предметах и явлениях действительности, не вытекающее из собственного опыта человека, а возникающее на основе опосредованного восприятия» [9]. Образование стереотипа проходит 3 этапа – 1 – «выравнивание», 2 – усиление 3 – ассимиляция. Вначале мы сталкиваемся с тем, что объект сводится нескольким простым признакам, затем им придается особая значимость, и наконец, выбираются некоторые

«выровненные» и «усиленные» черты объекта для построения образа. Стереотип, считал Липпман, содержит в себе оценочный элемент, это не просто упрощение, он «в высшей степени заряжен чувствами».

Цель стереотипов – растолковать поведение и взгляды на окружающий мир этих людей. Липпман объяснял стереотипы как «избирательный и неточный способ восприятия действительности, ведущий к ее упрощению и порождающий предрассудки».[4].

Уолтер Липпман выдели 4 основные характеристики стереотипов:

* любой стереотип всегда проще, чем реальная действительность;
* людям навязываются стереотипы, они не формируют их самостоятельно;
* в большинстве своем, стереотипы ложны;
* стереотипы очень живучи, их тяжело «истребить» и вывести из употребления, даже если они не отражают правды.

Стереотип- это установленные «картинки», которые возникают в нашем сознании в каких-либо случаях. «Стереотипы представляют собой упорядоченную, более или менее непротиворечивую картину мира. В ней удобно разместились наши привычки вкусы, способности, удовольствия и надежды. Стереотипная картина мира может быть не полной, но это картина…мира, к которому мы приспособились». [21] Они возникают спонтанно в связи желанием человека экономить своё внимание. Данное явление может быть, как негативной, так и позитивной установкой в

мышлении человека, каким именно оно будет является ситуативной

реальностью. Так при одних условиях стереотип может быть истинным, а при других – абсолютно не отвечать реальности.

В ходе изучения данного явления, ученые выявили множество различных видов стереотипов, основываясь на разных критериях их классификации [11]:

По субъекту стереотипизации: коллективные, индивидуальные.

По объекту стереотипизации: антропостереотипы (включая стереотипы персоналий и социальные стереотипы), событийные, предметные (в том числе вещественные, понятийные).

По типу социальной группы как объекту стереотипизации (для социальных стереотипов): гендерные, возрастные, профессиональные, расовые, этнические / национальные, конфессиональные / религиозные, региональные, классовые, политические стереотипы и т.д.

По отношению «свой» / «чужой»: автостереотипы, гетеростереотипы.

По соотношению «реальный» / «предполагаемый»: прямые, переносные (метастереотипы).

По степени типичности приписываемых характеристик: собственно стереотип (типичные характеристики) и контрстереотип (нетипичные характеристики).

По содержанию аффективного компонента стереотипа: позитивные, негативные; утверждающие, отрицающие.

По интенсивности эмоционального заряда: интенсивные, медиальные (средние)

По соотношению компонентов структуры: предрассудки, эвристики, нормы и традиции.

По механизму формирования: дедуктивные, индуктивные. По условиям формирования: интенциональные, спонтанные.

По объему влияния на общественное сознание и социальное бессознательное: стереотипы картины мира, мировоззренческие стереотипы,

стереотипы мышления, методологические, методические, технологические стереотипы.

По степени изменяемости: закостенелые, гибкие; устойчивые, подвижные; глубинные, поверхностные.

По степени необходимости в обыденной жизни: необходимые, деструктивные.

По степени адекватности отражения действительности: точные, неточные; истинные, ложные.

Стереотипы являются чувственно окрашенными образами, собирающими в себе психологический и социальный опыт взаимодействия членов общества. Им присущи следующие качества:

* + эмоциональность;
  + оценочный окрас;
  + устойчивость;
  + стабильность;
  + согласованность;
  + ригидность;
  + резистентность;
  + однозначность;
  + распространенность. Функции стереотипов:

1. функция адаптации к внешнему миру, адаптирует к новшествам, изменениям.
2. функция когнитивная – упрощение, схематизация действительности.
3. функция идентификации – стереотип работает с социальными потребностями и относит человека к определенной социальной группе, выполняет защитные механизмы.
4. идеологическая функция – детерминирует все остальные уровни.

Таким образом, проанализировав теоретические разработки в области социальной психологии, этнологии и лингвистики, можно дать определение актуальному для данного исследования понятию стереотипа. Стереотип – это схематичный, упрощенный ментальный образ этнической общности, сформированный на основе сравнения «чужого» с внутренними идеалами и образцами в процессе межкультурного взаимодействия.

Глава 2. Стереотипы в структуре общественного мнения студенческой

молодёжи.

* 1. Механизмы формирования стереотипов.

Сегодня термин "стереотип" часто используется для описания процессов, которые происходят в рамках определенного общества и культуры, идеологии, а также государственной политики (чаще всего западной или американской). «Система социокультурных ценностей человека является для него важным ориентиром в окружающем мире, она формирует базисные основания для оценки тех или иных социальных явлений и модели поведения в конкретных ситуациях» [9, с. 95]. Существующая система стереотипов позволяет как обуславливать, так и передавать базовые социокультурные ценности нации и государства, распространять её на другие людей.

Стереотипы являются продуктом нормальных, психологических процессов, которые естественным и неизбежным образом ведут к их формированию и сохранению. Следовательно, чтобы понять, как стереотипы создаются и сохраняются, важно обладать базовым пониманием

психологических процессов, из которых они произрастают.

Источником наших стереотипов является личный опыт, а также общество, которое выработало свои нормы. Стереотипизация – это необходимый процесс, который позволяет нам облегчить функционирование жизни, а также является полезным инструментом социального познания мира. Формирование стереотипов происходит у человека ещё с самого детства. Например, мы начинаем категорезировать людей на хороших или плохих, добрых или злых. Этот процесс происходит быстро и незаметно для нас самих. Категоризация есть процесс редукции, отнесения единичного объекта, события, переживания к определенному классу. Эти классы мы называем стереотипами. Категоризация является психическим процессом, который является фундаментальным для процессов восприятия, мышления, языка и деятельности. Когда мы идентифицируем и обозначаем объект как что-либо (книга, животное, дерево) мы категоризируем. В подавляющем большинстве случаев категоризация осуществляется автоматически и не

требует сознательной активности.

В процессе социализации, при категоризации личности, происходит схематизация - определение соответствующей схемы в опыте для различных событий и ситуаций. Схемы представляют из себя связанные мысли, установки и стереотипы, которые помогают быстро распознавать объекты при ограниченной информации. Они являются обобщенными представлениями на основе индивидуального опыта относительно объектов и условий для быстрой оценки, и прогнозирования возможного развития отношений.

Человек, сталкиваясь с определённой ситуацией или объектом, в большинстве своём, уже обладает некой схематизированной структурой представлений об объекте, ситуации и возможной логике развития событий. Даже когда эта схема кажется неадекватной для других членов общества, он всё равно будет её придерживаться. Человек наполнен различными схемами составляющими его оценочный алгоритмический, а также поведенческий багаж. У людей не хватает всех необходимых инструментов для ежедневной

жизни. Каждый объект или концепция имеет элементы неопределенности,

которые могут быть заполнены информационными ресурсами из доступных схем. Некоторые схемы могут объединяться в семантические сети, и чем ближе они к друг другу, тем больше вероятность одновременной активации и предоставления полезной информации. Люди используют свою способность делать выводы и обобщения на будущее для создания новых схем, что дает им дополнительные ресурсы для оптимального функционирования. Проверка правильности этих новых схем увеличивает вероятность их использования в будущих случаях.

Формирование стереотипов зависит не только от схематизации и категоризации, оно зависит также от других когнитивных процессов, прежде всего каузальную атрибуцию – интерпретация субъектом межличностного восприятия причин и мотивов поведения других людей.

Атрибуции выполняют значимые функции в нашей жизни, позволяя организовывать информацию в психологически значимом контексте. Это необходимо из-за большого количества происходящих событий. Исследования показали, что атрибуции связаны с контролем, и люди, стремящиеся к контролю, производят атрибуции чаще. Атрибуции также помогают людям упорядочивать новую информацию о мире и устранять несоответствия между новым и старым способами понимания намерений и поведения окружающих.

В процессе атрибуции происходит приписывание причин поведения и достижений индивидов на основании их групповой принадлежности.

Один из ключевых алгоритмов формирования стереотипов - это внутригрупповой фаворитизм. Этот социально-психологический феномен между группами проявляется как безусловное положительное отношение к своей группе и её членам при сравнении с другими группами. Этнический центризм является примером реализации внутригруппового фаворитизма, который представляет предпочтение своей этнической группы. Термин "этноцентризм" был введён Уильямом Саммером ещё в 1906 году и описывает

априорную точку зрения, по которой своя группа является нормативными для

мировосприятия и поведения, тогда как все другие сообщества оцениваются относительно неё. Этноцентризм происходит из коллективных иррациональных убеждений о своей этнической группе, которая рассматривается как норма. Эти общие мнения являются психологическими конструкциями, выраженными в форме упрощенных положительно окрашенных образов своего народа.

Стереотипы, помимо механизмов формирования, имеют также свои пути. Выделяют несколько путей формирования:

Усвоение стереотипов в процессе инкультурация. В любой культуре существуют свои стереотипы в отношении других культур; в отношении других групп людей, который контактируют с другими группами. Такие стереотипы передаются от поколения в поколение.

Через значимые группы для индивидов: семья, родственники, друзья, преподаватели и т. д.

Стереотипы могут формироваться при знакомстве с представителями с новых для тебя культур. Например, если вы познакомились с доброй, улыбчивой и дружелюбной представительницей белоруской, а потом с её знакомым, похожими чертами характера, то у вас скорее всего сформируеться стереотип обо всех белорусах. Точно также работает формирование и негативных стереотипов, часто из-за нехватки информации мы проецируем качества нескольких представителей на всю культуру.

СМИ – один из важнейших источников возникновения стереотипов. Большинство людей считают прессу, телевидение или радио ключевым источником информации, благодаря чему СМИ формируют стереотипы в обществе.

Подытожив, можно сделать, что формирование стереотипов происходит в результате действия целого ряда механизмов, относящихся как к сфере индивидуального сознания, так и к сфере социальных процессов и взаимоотношений.

* 1. Стереотипизация общественного мнения студенческой молодёжи.

Социальные стереотипы существуют во всех группах нашего общества и формируют в них общественное мнение. В данной работе для анализа эмпирического исследования была выбрана особая группа это – студенческая молодёжь.

Учёная О. В. Лармина предлагает следующее определение:

«Студенческая молодёжь — это социально-демографическая группа людей молодого поколения, объединённая выполнением специальных учебных и социально-подготовленных функций. Они характеризуются общностью быта, ценностных ориентаций и образа жизни.»

Студенческая молодёжь имеет свои отличительные черты:

Общность интересов, которая присуща только данной группе. Данный фактор формируется под влиянием возрастной однородности, ежедневной общей деятельности и специфического образа жизни.

Студенчество всегда отличала склонность к активному общению, поиску смысла жизни, к прогрессивным идеям и преобразованиям.

Общественное сознание студенческой молодёжи формируется не на обыденном, а на теоретическом уровне, в процессе накопления и усвоения научных знаний, получаемых под непосредственным руководством профессионалов.

Выбор данной группы обусловлен её особенностями процесса формирования стереотипного сознания. Они заключаются в том, что этот процесс отличается своей стабильностью, так как количество студентов с каждым годом остаётся примерно одинаковым, иногда возрастая, а иногда уменьшаясь.

Для выявления факторов, воздействующих на формирование

социальных стереотипов молодежи, в 2018 г. был проведен опрос (N=200) в

рамках деятельности колл-центра в Санкт-Петербурге (интервьюер – В.О. Томашук), в ходе которого были получены ответы респондентов в возрасте от

14 до 30 лет на разнообразные вопросы, касающиеся совершения ими жизненного выбора в различных ситуациях.

В рамках изучения данного аспекта, было выявлено какие составляющие играют роль в жизни респондентов при выборе досуга и формировании покупательского поведения. Результаты исследования представлены в диаграммах. (рис.1–3)

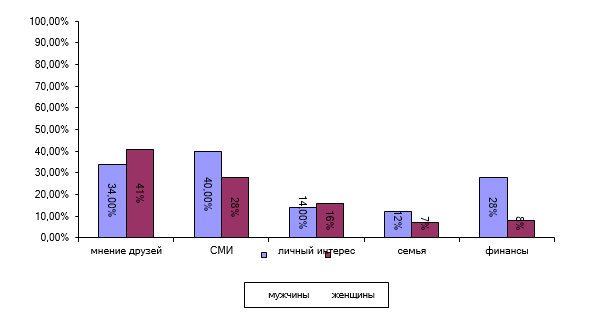


Рисунок 1. Факторы, которыми молодые люди руководствуютсяпри

выборе досуга.

В результате полученных данных при выборе досуга большинство респондентов руководствуется мнением друзей (близких) и рекомендациями СМИ. Мнение друзей оказалось значимым для 34% мужчин и 41% женщин, СМИ для 40% мужчин и 28% женщин, личный интерес оказался доминирующим только для 14% мужчин и 16% женщин, семья для 12% мужчин и 7% женщин, финансовый аспект для 28% мужчин и 8% женщин (рис. 1).

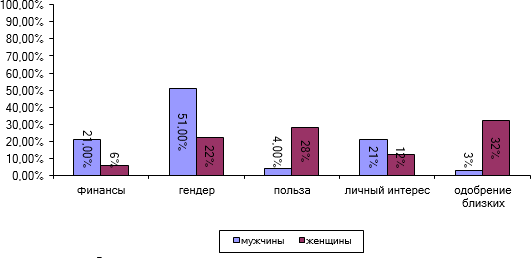


Рисунок 2. Факторы, определяющие выбор молодыми людьми хобби.

В результате, личный интерес оказался одним из самых малозначимых факторов. Для 21% мужчин и 6% женщин решающим оказался финансовый фактор, для 51% мужчин и 22% женщин гендерный аспект, фактор пользы имел вес для 4% мужчин и 28% женщин, личный интерес для 21% мужчин и 12% женщин, одобрение близких для 3% мужчин и 32% женщин. В целом, доминирующую роль играет одобрение социумом, исходя из чего респонденты склонны выбирать хобби. (рис. 2)

Далее было выявлено, какими критериями респонденты руководствуются при определении покупательского поведения, а именно при выборе одежды и аксессуаров.

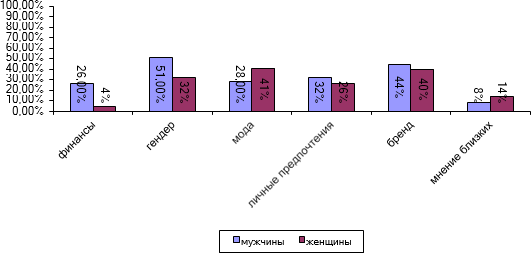


Рисунок 3. Критерии выбора молодежью одежды и аксессуаров.

В результате лидирующие позиции занимает бренд и гендер. Финансовый фактор актуален для 26% мужчин и 4% женщин, ориентированность на пол для 51% мужчин и 32% женщин, фактор моды имеет значение для 28% мужчин и 41% женщин, личные предпочтения для 32% мужчин и 26% женщин, бренд для 44% мужнин и 40% женщин, для 8% мужчин и 14% женщин играет роль мнение близких. (рис. 3)

На примере данного исследования, можно выявить, что студенты в большей степени руководствуются стереотипами, оценками и мнениями окружающих. Также стоит отметить, что молодые люди выделяют стереотипы, которые присутствуют в семье, личной жизни и связаны с взаимоотношением полов. Молодые люди формируют стереотипы и распространяют их, в основном, через свои социальные круги и СМИ. Среди всех СМИ, наибольшее влияние на молодежь оказывают телевидение и интернет.

Молодые люди часто придерживаются стереотипов при выборе профессии, досуга, определении своей гражданской позиции, установлении семейных отношений и т.д. Конечно, это может упростить процесс взаимоотношений, социальное взаимодействие о другие процессы взаимодействия индивида с обществом, однако, с другой стороны это ограничивает их самореализацию или же самовыражению.

Многие молодые люди, как мы наблюдаем исходя из анализа проведённого опроса, выбирают занятия, не исходя из своих личных призваний, а, чтобы вызвать социальное одобрение, точно также нацеливаясь и на выбор иных составляющих своей жизни, отрицая те возможности выбора, которые в стереотипном представлении не соответствуют их возрасту, социальному статусу, полу и пр.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы выполнили все поставленные перед нами задачи: изучили теоретические аспекты понятия «стереотип» и «общественное мнение»; исследовали сущность теоретических подходов в изучении общественного мнения; изучили механизмы формирования стереотипов; выявили роль социальных стереотипов в формировании общественного мнения, на примере студенческой молодёжи.

В заключение можно сделать несколько выводов:

1. Феномен «общественного мнения берёт свои истоки изучения на рубеже XIX – XX вв., когда был сформирован социально – психологический подход к изучению феномена общественного мнения. В этой парадигме работали такие исследователи, как У. Лестер, Г. Лебон, Г.Тард. Согласно этому подходу, процессы формирования общественного мнения сводятся к массовым проявлениям индивидуальных в своем процессе психологических процессов. С течением времени происходило развитие общество, а также этапов изучения и подходов к пониманию данного феномена, что привело к появление социологии общественного мнения в качестве самостоятельной социологической дисциплины.
2. Понятие «стереотип» было придумано американским журналистом У. Липпманом в 1921 г. при описании типографского дела и обозначает обычную пластинку из металла, используемую для копирования и создания бесконечных копий. Через некоторое время понятие стереотипа стало одним из глубоко изучаемых явлений в философии, социологии, психологии и вошло в наш язык, речь. Согласно теории Уолтера Липпмана, «стереотип» — это

«упрощенное, заранее принятое представление о предметах и явлениях действительности, не вытекающее из собственного опыта человека, а возникающее на основе опосредованного восприятия». Цель стереотипов –

растолковать поведение и взгляды на окружающий мир этих людей. В ходе

изучения данного явления, ученые выявили множество различных видов стереотипов, основываясь на разных критериях их классификации. Стереотипы являются чувственно окрашенными образами, собирающими в себе психологический и социальный опыт взаимодействия членов общества. Они имеют такие функции как Функции стереотипов: функция адаптации к внешнему миру; функция когнитивная; функция идентификации; идеологическая функция.

1. Источником наших стереотипов является личный опыт, а также общество, которое выработало свои нормы. Стереотипизация – это необходимый процесс, который позволяет нам облегчить функционирование жизни, а также является полезным инструментом социального познания мира. Формирование стереотипов происходит у человека ещё с самого детства. Выделяют следующие механизмы формирования стереотипов: категоризация, схематизация, каузальную атрибуцию, внутригрупповой фаворитизм. Также этот процесс имеет свои пути формирования: в процессе инкультурация, через значимые группы для индивидов, при знакомстве с представителями с новых для тебя культур, СМИ.

Подводя итог всему вышесказанному, а также опираясь на анализ эмпирического исследования, можно сказать, что стереотип, играет одну из главных ролей в формировании общественного мнения, а также процессе коммуникации и жизнедеятельности человека. Процесс стереотипизации общества нарастает в современных реалиях и всё сильнее начинает оказывать влияние на общественные процессы. Стереотипы – это неотъемлемая часть жизни общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арутюнян, Ю. В. Этносоциология: Учеб. пособие для вузов / Ю. В. Арутюнян, Л. М. Дробижева, А. А. Сусоколов. - Москва : АСПЕКТ-ПРЕСС, 1998. - 270 c. - ISBN 5-7567-0215-6.
2. Бурдье, П. Социология политики / П. Бурдье ; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко ; пер. с фр.: Е. Д. Вознесенская. - Москва : Socio-Logos, 1993. - 336 c. - ISBN 5-86709-005-1.
3. Григорьев, Д. С. Модель содержания стереотипов и этнические стереотипы в России // Журнал социологии и социальной антропологии. – Т. 23, № 2. – 2020. - С. 215-244. – DOI: 10.31119/jssa.2020.23.2.9.
4. Докторов, Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 399 с. - ISBN 978-5-534-11664-9.
5. Ермолаев, Т. С. Социокультурные факторы межэтнических отношений в северном моногороде // Вестник КРСУ. - Т. 17, № 11. - 2017. - С. 95-98.
6. Здравомыслов, А. Г. Россия и русские в современном немецком самосознании / А. Г. Здравомыслов // Общественные науки и современность.

– №4. – 2001. – С. 103 - 112.

1. Кажанов, О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения : учебное пособие для вузов / О. А. Кажанов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 208 с. – ISBN 978-5-534-09757-3.
2. Козырев, Г.И. Социология общественного мнения: образ врага в истории, теории и общественном сознании: учебное пособие. – Москва : ИД

«ФОРУМ» - ИНФРА-М, 2021. – 254 c. - ISBN 978-5-8199-0918-8.

1. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман, ред. А. А. Осчом [и

др]. ; пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 374 c. – ISBN 5-93947-016-5.

1. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман, ред. О. В. Килъдюшова

; пер. с немецкого А. Ю. Антоновского. – Москва : Праксис, 2005. – 256 c. – ISBN 5-901574-46-Х.

1. Мануковский, М.В. Стереотипы сознания в межкультурной коммуникации : учебное пособие по курсу 'Теория межкультурной коммуникации' / М.В. Мануковский. - Воронеж : Воронежский государственный университет, 2005. - 100 с. c. - ISBN 5-927309-18-6.
2. Метелкина, Ю. С. Социальные стереотипы - процессы формирования, виды и использование в политике: Информационный подход : Специальность 23.00.02 "Политические институты, процессы и технологии" : автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата социологических наук / Метелкина Юлия Сергеевна ; Новосибирск. – Кемерово, 2002. – 20 c.
3. Назырова, Л. С. Особенности национальных стереотипов русских и казахов : На примере Республики Казахстан : специальность 19.00.05: Социальная психология : автореферат диссертации на соискание кандидата психологических наук / Назырова Лариса Сабировна ; Моск. гуманитарно-соц. акад.. - Москва, 2001. - 20 c.
4. Нельсон, Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонов мышления, восприятия и поведения / Т. НельсонПер. с англ.ийского С. Комаров, А. Боричев. - 2-е междунар. изд. - Санкт-Петербург : Прайм- Еврознак, 2003. - 384 c. - ISBN 5-93878-013-6 : 3000.
5. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение : Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман, Общ. ред. и предисл. Н.С. Мансурова; пер. с немецкого Л. Н. Рыбаковой. – Москва : Прогресс-Академия, 1996. – 352 c. – ISBN 5-85864-035-4.
6. Ослон., А. Уолтер Липпман о стереотипах: выписки из книги “Общественное мнение” // Социальная реальность. - № 4. - 2005. - С. 125–141.
7. Павловская, А. В. Этнические стереотипы в свете межкультурной

коммуникации / А. В. Павловская // Вестник Московского университета.

Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. - Т. 1. - 1998. - С. 94- 105.

1. Садохин, А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации : учебное пособие / А.П. Садохин.. - 2-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2016. - 256 c. - ISBN 978-5-406-05044-6. - DOI 10.15216/978-5-406-05044-6
2. Солдатова, Г. У. Психология межэтнической напряженности / Г. У. Солдатова. – Москва : Смысл, 1998. – 389 c. – ISBN 5-89357-029-4.
3. Сорокина, Н. В. Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе / Н. В. Сорокина // Язык и культура. - №3. - 2013. - С. 120-139.
4. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 133 с. – ISBN 978-5-534-08047-6.
5. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Дело, 2004. - 495 c. - ISBN 5-7749-0293-5.
6. Шпаковский, В. О. Технологии управления общественным мнением

: учеб. пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, О. В. Милаева, А. Е. Сиушкин [и др]. – Москва [и др.] : Инфра-Инженерия, 2019. – 240 c. – ISBN: 978-5-9729-0306-1.