

## ВЛИЯНИЕ СТЕРЕОТИПОВ И УСТАНОВОК НА ПРОЦЕССЫ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Гречко В.С., Болдырева А.Р., Досягаева А. О.

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

leragrechko2001@gmail.com

boldyreva2001@mail.ru

79606684487@yandex.ru

В обыденном общении мы нередко встречаемся со словом «стереотип». Мы слышим его от других людей, произносим его сами. Как правило, когда мы говорим о стереотипах, то имеем в виду какие-то простые схемы, последовательности поведения людей, которые оказывают влияние на наши оценки и наши действия.

Стереотипы содержат в себе общественный опыт людей за многие года и даже века, они отражают в себе общее и постоянно повторяющееся в их повседневной жизни действие. Их формирование происходит во время совместной деятельности людей путем акцентирования сознания человека на тех или иных свойствах, качествах явлений окружающего мира, которые хорошо известны, видны или понятны, по крайней мере, большому количеству людей. По своему содержанию стереотипы представляют собой концентрированное выражение этих свойств и качеств, наиболее схематично и понятно передающих их сущность.

Феномен стереотипности встречается в любой деятельности, поэтому является объектом рассмотрения в дисциплинах различной научной направленности: социологии, политологии, культурологии, в различных отраслях психологии и так далее.

Самые распространенные стереотипы встречаются про:

- Деньги «без денег нет счастья».
- Женщины «женщины беззащитные и слабые»; «женщина должна заниматься только домашними делами».
- Мужчины «все мужчины водят машину»; «мужчины не плачут»; «мужчина должен быть руководителем».
- Дети «за плохую оценку в школе виноват только ребенок»; «все дети – чистые души».
- Возраст «взрослые знают лучше, чем заниматься детям»; «все подростки трудные».

Несмотря на широкую распространенность и уже определившееся значение этого понятия, его объем, и содержание продолжают оставаться дискуссионными. Единой трактовки в определении понятия «стереотип» не существует до настоящего времени. Различные ракурсы рассмотрения объекта накладывают свою специфику на определение и терминологическое обозначение.

Термин «социальный стереотип» по своему значению приближается к понятию «социальная установка» или «аттитюд». Под последним понимают внутреннюю готовность субъекта воспринимать или действовать определенным образом.

Стереотипы – это устойчивые, обобщенные представления об образе жизни, обычаях, нравах, привычках, т.е. о системе этнокультурных свойств того или иного народа. Они основываются на повторении жизненных ситуаций, которые закрепляются в сознании человека в виде стандартных схем и моделей. Тот же механизм работает и при восприятии различных категорий людей, когда преувеличиваются сходные качества между ними и игнорируются различия. Иными словами, «стереотипы помогают человеку дифференцировать и упрощать окружающий мир, навести в нём порядок».

Ольшанский Д.В. отмечает, что стереотип – это стандартизированный, схематизированный, упрощенный и уплощенный, обычно ярко эмоционально окрашенный образ какого-либо социально-политического объекта (явления, процесса), обладающий значительной устойчивостью, но фиксирующий в себе лишь некоторые,

иногда несущественные его черты. Иногда определяется как неточное, иррациональное, чрезмерно общее представление. В широком смысле - это традиционный канон мысли, восприятия и поведения, шаблонная манера поведения [1, С.70].

Зачастую стереотипы определяются как упрощенные, схематизированные, эмоционально окрашенные, связанные с социальными ценностями, и чрезвычайно устойчивые представления какой-либо социальной группы или общности, с легкостью распространяемые на всех ее представителей.

Так, И. С. Кон пишет: «стереотипирование состоит в том, что сложное индивидуальное явление механически подводится под простую формулу или образ, характеризующие класс таких явлений» [2, с. 68].

У исследователей нет однозначного взгляда на природу и сущность стереотипа:

Одни находят, что стереотип общественного сознания всегда специально организован и функционирует на основе какого-то определенного социального заказа. Он зависит от задач социализации, а не от стихии чувственной природы восприятия.

Другие в формировании стереотипа придают значение только чувственному опыту.

Третьи соглашаются с тем, что стереотипное мышление образовалось стихийно и подчеркивают, что стереотипы поддерживаются сознательно, благодаря специально и исторически внедряемых в обыденное сознание априорных суждений, постепенно пронизывающих все области жизни, включая политику, экономику, искусство, и в конечном счете приобретающих силу нравственного закона или правила общежития, которые имеют историческое значение.

Стереотип состоит из двух компонентов:

- когнитивный образ - обеспечивает предрасположенность субъекта к восприятию массовой информации
- и инструментально-практической установки - создают контекст оценивания информации и внутренней готовности субъекта к последующим действиям.

Если инструментальный компонент начинает доминировать над когнитивным, т. е. человек воспринимает только то, что он хочет воспринимать, то истина становится неотличимой от лжи, убеждение перерастает в предубеждения, а люди - в обезличенную и манипулируемую «одинокую толпу».

Стереотипы – это результат нашей общественной жизни. Мы не рождаемся вместе со стереотипами, а постепенно выучиваем их с момента рождения. Сначала они выучиваются в семье, затем человек с ними встречается в школе, университете, на работе и на протяжении жизни они встречаются именно в средствах массовой коммуникации.

Стереотип является общим понятием, который выражает постоянный образец чего-либо, включающим в себя и норму, и стандарт. С одной стороны стереотипы упрощают нам жизнь, а с другой ставят нас в определенные рамки, а некоторые из них являются нежелательными и мешают нам адекватно и в полной мере воспринимать мир.

Стереотип, как уже было сказано ранее, сложная и многоуровневая система. В категорию социальных стереотипов входят такие стереотипы как:

1. гендерные;
2. возрастные;
3. профессиональные;
4. национальные и т.д.

В данной статье мы подробно познакомимся с понятием гендерный стереотип. На вопрос что такое гендерный стереотип, нам дают четкое определение О.А. Воронина и Т.А. Клименкова в статье «Гендер и культура». Гендерные стереотипы - стандартизированные представления о моделях поведения и чертах характера, соответствующие понятиям «мужское» и «женское». То есть, гендерные стереотипы – это своего рода устройства, которые насаждают традиционные определения «мужественности» и «женственности», а также задают роли и манеры поведения

соответствующим полам. По определению А. В. Меренкова, гендерные стереотипы – это «устойчивые программы восприятия, целеполагания, а также поведения человека, в зависимости от принятых в данной культуре норм и правил жизнедеятельности представителей определенного пола» [3, с.68].

Таким образом, в понятии «гендерный стереотип» имеется в виду:

- Черты, свойства и характеристики, благодаря которым определяются и описываются мужчины и женщины;
- Гендерные стереотипы диктуют определенные образцы поведения для мужчин и женщин, которые закреплены и одобряются обществом;
- Гендерные стереотипы, как и все стереотипы в целом, отражают обобщенные мнения и суждения о приемлемых и всем понятным отличиях между мужчиной и женщиной;
- Гендерные стереотипы напрямую связаны и находятся в неразрывной связи с культурными рамками, определенной средой, в которой они существуют и находят свое употребление.

Гендерные стереотипы поддаются следующей классификации (Таблица 1).

Таблица 1– Классификация гендерных стереотипов»

Название классификации	Характеристика классификации
Стереотип мужественности и женственности	- В основе определений «маскулинность» и «феминность» лежат психология поведения и свойства, присущие мужчинам и женщинам; - В основе определений «маскулинность» и «феминность» лежат общественные предписания того, какими должны быть мужчины и женщины, и какими чертами и установками они должны обладать; - В основе определений «маскулинность» и «феминность» лежат идеальные правила для мужчин и женщин.
Гендерные стереотипы по распределению социальных ролей	В обществе уже установлены социальные роли для мужчин и женщин. Как правило мужчины выбирают профессиональную сферу жизни, то есть больше всего работают, дабы обеспечить материальным благосостоянием семью, а женщине достается нести ответственность в сфере семейной жизни – поддержание уюта и тепла дома, воспитание и уход за детьми. Зачастую в обществе считается, что успешным можно считать мужчину тогда, когда он построит карьеру и станет влиятельной персоной, женщина же оценивается по наличию семьи и детей.
Гендерные стереотипы по профессиональной принадлежности мужчин и женщин	Разделение профессий на «мужские» и «женские». К «мужским» профессиям относят, в большинстве своем, тяжелую или умственную работу, например, архитектор, водитель, инженер и так далее. К «женским» профессиям относят, например, учитель, секретарь, воспитатель, врач, дизайнер и так далее.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что гендерные стереотипы первой классификации характеризуются как совокупность черт личности, а также психологических свойств, в которых отражены предписания того, какими должны быть мужчины и женщины.

На основе второй классификации гендерных стереотипов по социальным ролям можно сделать вывод, что в обществе уже установлены социальные роли для мужчин и женщин.

На основе третьей классификации гендерных стереотипов по профессиональной занятости можно сделать вывод, что даже род профессий давно разделился на «мужские» и «женские». Несмотря на деление профессий на «мужские» и «женские» по горизонтальному принципу, возможно деление по вертикали. Такая дифференциация выражается в том, что зачастую директорами и руководящими лицами становятся мужчины, а женщины выступают в роли подчиненных.

Рассмотрен понятие и классификацию гендерных стереотипов, стоит разобраться с факторами их формирования. Одним таким фактором можно выделить средства массовой коммуникации. Они являются сильным механизмом по формированию общественного мнения. В 21 веке поток информации стал в разы больше и людям достаточно сложно обрабатывать все и сразу. Именно поэтому роль стереотипов возросла, так как они служат упрощению информации, выполняют функцию «сокращения» процесса понимая происходящего в мире.

Средства массовых коммуникаций тесно перекликается с гендерными стереотипами, так как неотделима от образа женщины и мужчины, от предназначения обоих полов, от распределения ролей в социуме. В классическом канале массовых коммуникаций, таком как газета, а именно всеми известная «Аргументы и факты» представительницы женского пола представлены весьма ущемлено, либо как потребители, либо как маргинальная группа – женщины с «желтым билетом», преступницы. В других изданиях, как «Известия» и «Сегодня» о женщинах содержится мало упоминаний, даже о тех женщинах, которые занимают высокие посты, на страницах печатных изданий отведено не так много информации. Один только праздник, посвященный международному женскому дню, распаивает на страницах газет многоголосые поздравления и упоминания о великих подвигах и достижениях «слабой» половины человечества. Но стоит празднику закончиться, так страницы снова наполняются ранее упомянутой информацией [4.с.100]. Если рассматривать телевидение, как средство массовой коммуникации, то найдет там немало примеров использования гендерных стереотипов. Например, ТВ-реклама любого мужского парфюма. Перед нами предстает уверенный в себе мужчина, знаменитый, который взошел на олимп и победил всех врагов в этом мире, а женщины только и мечтают быть с ним. Конкретный пример из рекламного телевизионного ролика Old Spice, в котором накачанный чернокожий мужчина, как только использует данный антиперспирант, сразу обретает небывалую силу и энергию. Гендерный стереотип- мужчина должен быть накаченный, сильный, уверенный и энергичный – все эти качества отражает реклама. Практически аналогичная ситуация с косметическими, парфюмерными, продуктовыми и бытовыми товарами. Такая реклама, в большей мере, нацелена на покупателей женского пола. Если это аромат духов, то перед нами предстает изящная, красивая и в то же время нежная девушка. Однако, некоторые производители стараются уклониться от стандартных и «избитых» стереотипов, и посмотреть на мужчин и женщин под другим ракурсом. Так, рекламный ролик спортивной компании Nike, показал женский пол не в традиционном виде. В своей рекламе они продемонстрировали женщин, которые занимаются тяжелыми видами спорта (футболом, боксом, легкой атлетикой и т.д.) и могут быть не только милыми и нежными, но еще и «сделанными из железа и стремлений, из самоотдачи и сражений».

Таким образом, на основе вышесказанного можно сделать вывод, что средства массовой коммуникации так или иначе стали фактором укоренения и закрепления гендерных стереотипов в массовом сознании. Каждый элемент СМК по-своему раскрыл тему гендерных стереотипов в своем контексте. Также необходимо отметить, что в последнее время ситуация начинает меняться, в средствах массовой коммуникации все чаще стали появляться материалы как об активных и успешных женщинах, так и о

мужчинах, готовых заниматься воспитанием детей и домашним хозяйством. Гендерные стереотипы - проявление патриархального сознания, явление, которое тормозит развитие подлинно демократических СМК и общества в целом. Сегодня, когда мы вступили в 21 век, многовековые гендерные стереотипы устарели, но они еще очень живучи. Поэтому очень важно, чтобы средства массовой коммуникации не укрепляли эти стереотипы, а помогали их изменять и модернизировать.

На сознание людей влияют не только стереотипы, но и установки. Установка — это состояние внутренней готовности субъекта реагировать определенным образом на объекты действительности или на информацию о них.

Благодаря установке человеку не нужно каждый раз заново определять, в чем состоят его потребности в данный конкретный момент, и выбирать лучшие способы их удовлетворения. Все это на основании прошлого опыта уже зафиксировано в установке.

Помимо собственного социального опыта личности, установка может быть продуктом стихийной или целенаправленной коммуникации, особенно тех видов массовой коммуникации, которые предполагают высокую степень сопереживания происходящим событиям.

Большинство установок приобретаются человеком в готовом виде из социального опыта и культуры. Массовое сознание крайне редко стремится выработать отношение к социальным и политическим явлениям и процессам. Оно предпочитает получать его в готовом виде из СМИ.

Выделяют расовые, этнические и конфессиональные установки.

В социальной психологии принято выделять несколько функций установки в процессе познания и мотивации поведения:

1. познавательная (регулирует процесс познания),
2. аффективная (стимулирует эмоции),
3. оценочная (предопределяет оценки),
4. поведенческая (направляет поведение).

Кроме указанных функций установки следует выделить еще одну, наиболее значимую с точки зрения воздействия на массовое сознание и поведение. Это функция барьера. Сформировавшаяся в сознании человека установка не допускает в него информацию, которая могла бы ей противоречить.

Можно выделить три группы таких факторов: характеристики личности, выступающей в качестве субъекта восприятия и понимания; параметры текста и той реальности, которая в этом тексте отражается; особенности ситуации, в которой протекает процесс восприятия и понимания. Если с ситуации все понятно, то на первых двух факторах остановимся подробнее.

#### **Личностные факторы.**

Необходимость анализа личностных факторов восприятия и понимания текстов обусловлена тем обстоятельством, что, как доказано в работах многих исследователей, личность воспринимает и перерабатывает информацию как целостная система, обладающая индивидуальными психофизиологическими, психологическими и социальными особенностями (функциональным состоянием анализаторов, различиями психических процессов, направленностью и характерологическими свойствами, социально-классовой, идеологической принадлежностью и др.).

Первый этап работы установок - поисковые операции, в ходе которых в соответствии с жизненными позициями, ценностями и стремлениями реципиентов выбирается источник информации и определяется отношение к нему в целом и к его отдельным составляющим (рубрикам, разделам, авторам и т.д.). На этом этапе возникает предварительная оценка возможной информативности оказавшихся в поле восприятия произведений и в соответствии с этим определяется главный предмет восприятия, тогда как все остальное оказывается лишь его фоном и живет как бы на его периферии

Второй этап работы установок - собственно восприятие. Включаясь в процесс контакта с информацией, установки определяют отбор сведений (селективность восприятия), их значимость для реципиента и затем «передачу» на хранение (селективность запоминания). При этом действует ряд принципов восприятия. Принцип настороженности проявляется в том, что информация, несущая сведения об угрозе, затрагивающая жизненные интересы реципиентов, принимается наиболее полно и осмысливается быстрее всего, оказывая наивысшее воздействие. В соответствии с принципом резонанса информация, отвечающая запросам, пожеланиям, стремлениям реципиентов, воспринимается быстро, легко и правильно. Наоборот, принцип защиты проявляется в том, что не связанная с интересами и нуждами реципиентов, или тем более противоречащая им информация осваивается медленно, плохо и подвергается искажению.

Прекращение контакта с информацией (т.е. завершение чтения или просмотра) не означает, что ее восприятие закончено, так как установки определяют и постдиспозициональные действия - третий этап восприятия, в ходе которого обнаруживается «последствие» воспринятого ранее, идет переработка информации, ее включение (порой в борьбе и с «потерями») в систему сознания, в той или иной мере перестраивающегося под влиянием воспринятого.

### **Текстовые факторы.**

Эффективность восприятия и понимания журналистского текста во многом зависит от особенностей самого текста. В ряду этих особенностей важнейшее значение имеют близость содержания текста интересам и потребностям читателя, качество содержания и трудность текста [5, с.21].

Другими словами, можно предположить, что в процессе восприятия текста массовой информации аудитория оценивает его по трем группам параметров. Одна группа связана с инструментальной ролью этого текста, степенью его полезности, возможностью использовать в практической деятельности. Вторая группа параметров связана со степенью адекватности содержания текста той действительности, которую знает аудитория. Третья группа параметров связана с совершенством, искусностью, профессионализмом создателя данного текста.

Таким образом, можно сделать вывод, что стереотипы и установки в обоих случаях сильно влияют на сознание людей. Они возникают вследствие стандартизированных понятий в обществе о каком-либо предмете или явлении. Стереотипы и установки упрощают восприятие людей, то есть благодаря им можно “не думать”, ведь все уже придумано за вас. Такая парадигма приводит к тому, что человек становится полностью подвластным мнению общества и теряет свою самобытность. Как уже было выяснено ранее, средства массовой коммуникации умело внедряют стереотипы и установки в печатные, телевизионные и различного другого рода каналы. Например, реклама в своих роликах умело преподносит гендерные стереотипы, которые диктуют какими должны быть мужчины и женщины. В результате можно отметить, что люди находятся под постоянным влиянием стереотипов и установок, так как они помимо основного фактора формирования - общества, идут еще и из каналов массовой коммуникации. Зачастую происходит так, что люди приписывают другим те черты и качества, которые им не подходят. Это происходит из-за шаблонного мышления, которое одобряет общество и которое сформировалось за десятки лет. Чтобы изменить данную ситуацию, в первую очередь ее нужно осознать, а затем плодотворно трудиться.

### **Список использованных источников**

1. Ольшанский, Д.В. Основы политической психологии / Д.В. Ольшанский. – Екатеринбург: Деловая книга, 2001. - 496 с.
2. Кон, И.С. Социология молодежи / И.С. Кон. – М., 1988. – 164с.
3. Воронина, О.А. Гендер и культура / О.А. Воронина, Т.А. Клименкова // Женщины и социальная политика (гендерный аспект). – 1992. – С. 168.

4.     Грошев, И.В. Рекламные технологии гендера / И.В. Грошев // *Общественные науки и современность*. – 2000. - №4. - С.185.
5.     Журналистика социальной сферы: учеб. пособие / авт. Кол.: Б. И. Варецкий [и др.] ; под общ. ред. В. И. Новикова, Н. В. Старостенкова ; РГСУ. - М.: Изд-во РГСУ, 2008. - 193 с.