

**Сtereотипы как фактор формирования общественного мнения**

**Плаутина Юлия Дмитриевна**

*Студент (бакалавр)*

Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова в г. Севастополе, Историко-филологический факультет, Кафедра журналистики, Севастополь, Россия

*E-mail: july.plautina@yandex.ru*

Со вступлением человечества в эру высоких технологий, такое явление, как глобализация, стало всеобъемлющим. Наиболее ярко глобальные процессы проявились в сфере социальных коммуникаций. Объёмы поступающей информации несоизмеримы с возможностью индивида переработать его. Избыточность информации потребовала адаптации к её восприятию. Отсюда - возникновение стереотипов, которые позволяют быстрее идентифицировать содержание информации, её интерпретацию и усвоение.

В условиях существенного влияния средств массовой информации на общественные структуры и процессы, социальные стереотипы становятся более значимым фактором формирования социальных отношений, в том числе, общественного мнения, экономического и электорального поведения, межкультурного взаимодействия. На данный момент средства массовой информации воспроизводят и формируют политические, культурологические, морально-этические, биологические, эстетические, гендерные и другие стереотипы.

Так, одним из основных источников формирования и воспроизведения «социального стереотипа» являются средства массовой информации. Поэтому представляется важным проследить механизмы их взаимовлияния.

Одними из первых задумались об этой взаимосвязи Н. Луман и У. Липпман. О взаимосвязи говорит и Э. Ноэль-Найман в «Спирали молчания». Она утверждает, что «оба исследователя «раскопали» неизвестные примеры воздействия общественного мнения, обратив внимание на связь между общественным мнением и журналистикой.»[4]

Природа явления социального стереотипа предметно исследовалась, прежде всего, в рамках социально-гуманитарного знания.

В социологии «социальный стереотип» определяется как схематизированный, стандартизированный образ или представление о социальном объекте, обычно эмоционально окрашенное и обладающее высокой устойчивостью.[1]

Согласно видению У. Липпмана, стереотипы — это упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки» мира «в голове» человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценности, позиции и права. [3]

Нередко при определении социального стереотипа подчеркивают не только его целостность, ярко выраженную оценочную и ценностную окраску, но и нагруженность так называемым ошибочным компонентом. Именно поэтому многие исследователи социальных феноменов сходятся в определении «социального стереотипа» как явления негативного. Считается, что он «препятствует полному, адекватному взаимопониманию людей, искажает видение социальной реальности.[2] В частности, данной точки зрения придерживается Американский профессор С. Хан. Говоря о познавательной и мотивационной функциях стереотипа, Хан отмечает, что «он [стереотип] дает информацию в легкой и удобоваримой форме. Однако эта информация весьма далека от реальности и способна дезориентировать человека. С мотивационной точки зрения, стереотипы еще более ненадежны.» [7]

Ноэль-Нойман констатирует, что «стереотип однозначен; она делит мир на две категории - на «знакомое» и «незнакомое». Знакомое становится синонимом «хорошо», а незнакомое - синонимом «плохо»[4].

На данном этапе развития, социум вряд ли сможет полностью отказаться от стереотипов, хотя бы потому, что социальный стереотип, несмотря на его широкое распространение, не является впервые возникшим в эпоху информационного общества явлением. Индивиду, руководствующемуся информацией, основанной на массовых представлениях, в том числе на стереотипах, необходимо иметь в виду риски, которым он подвергается.

### Источники и литература

- 1) Г.В. Осипов. Социологический энциклопедический словарь, 2000.
- 2) В. С. Агеев. Вопросы психологии // - №1, 1986
- 3) Lippman W. Public opinion. N. Y., 1922
- 4) Э. Ноэль-Нойман. Спираль молчания. М., 1996.г.
- 5) Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы
- 6) Ослон А. Уолтер Липпман о стереотипах /А.Ослон // Социальная реальность. - 2006. - № 4. - С.125 - 141. 2 Ослон А. Указ.соч. 2006. – С. 131.
- 7) Saera R. Khan. Stereotyping From the Perspective of Perceivers and Targets – 2012// Journal of Cross-Cultural Psychology //