

Таким образом, социология туризма, являясь одной из отраслей социологии, создает принципиально новые подходы к изучению социальной составляющей такого явления, как туризм, его влияния на изменение социальной структуры общества, а также воздействия туристских потоков и миграционных процессов на социальную мобильность, смену ролевых установок и поведенческих характеристик как самих туристов, так и принимающего их общества.

### **Библиографический список**

1. Петрова Е.В. Роль культурно-познавательного туризма в социализации личности // Развитие регионального туризма : сб. материалов научной конференции. Сергиев Посад, 2007. С. 17–25.
2. Лысикова О.В. Социокультурные практики туризма: социологический анализ : монография. Саратов, 2008.
3. Петрова Е.В. Туризм как объект социологического анализа // Вестник Московского гос. областного ун-та. Серия : Философские науки. М., 2008. № 3. С. 104–110.
4. Юдина Т.Н. Социология миграции : учебное пособие для вузов. М., 2006. 272 с.
5. Петрова Е.В. Туризм как фактор международной социокультурной коммуникации // Социальная политика и социология. 2009. № 2. С. 365–373.

*Д.А. Крючкова (Барнаул)*

## **ВЛИЯНИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ СТЕРЕОТИПОВ В ОБЩЕСТВЕ**

*Научный руководитель — О.Н. Замятина*

За последние десятилетия мы смогли наблюдать значительное усиление воздействия средств массовой информации на сознание масс. Сегодня средства массовой информации являются в значительной степени главными манипуляторами общественным мнением, которые навязывают обществу всевозможные стереотипы, предрассудки и клише, т.е. информационно-психологические расстройства [1]. Общественное мнение утратило значение «народной воли» из-за того, что между ним и народом появилось много «посредников» в виде средств массовой коммуникации, политических

партий и других посредников, с которыми взаимодействуют индивиды. Индивиды вначале могут иметь мнение о вещах, находящихся в фокусе интереса, но впоследствии обычно согласовывают свое мнение с мнением и установками той группы, с которой они наиболее приравнены. В социологии и политологии сегодня много говорят о манипулировании общественным мнением. Манипуляция не уменьшается; напротив, есть объективные показатели, что влияние приемов манипуляции даже возрастает.

На роль средств массовой информации приходится формирование новой эпохи, в которой средства массовой информации, технологии, информационные процессы и развлечения становятся главными принципами организации общества.

Современные средства массовой информации имеют существенное значение в универсальном процессе социализации, когда человек приобретает личное осознание своей культуры и социального порядка. Указанный процесс социализации развивает восприятие, мышление и поведение каждого человека. Средства массовой информации, зеркально отражая современность, развивают в массах знания о гендерном равенстве и системе.

Гендерные стереотипы можно рассматривать как средство познания и отношения между полами, которые основаны на образах и дискурсе. В СМИ гендерные стереотипы характеризуются динамичностью, так как представляют собой продукт соотношения творческого акта и восприятия. В рекламных роликах, предназначенных для мужчин, основной упор делается на власть, силу и мужество. Особенностью такого типа воздействия является использование ассоциативных сравнений и психологических характеристик, связанных с маскулинными стереотипами. Поэтому гендерные стереотипы часто являются распространенными и суеверными представлениями о способностях женщины и мужчины, их особенностях, социальном поведении и социальных функциях. Потенциально пресса может сыграть важную роль в установлении гендерного равенства.

Задача современной журналистики — ломать существующие стереотипы, разрабатывать современные методики и формы оценки и применять их в журналистской деятельности. Так как основная функция журналистики заключается в передаче обществу важных и прогрессивных идей, учитывающих время и эпоху. Аудитория СМИ — это коллектив, характеризующийся общим полем ин-

---

---

тересов, поведением и деятельностью, направленной на достижение общих целей.

Значение средств массовой информации заключается не только в их роли в формировании общественного мнения, информировании населения, но и в их убедительной роли для различных политических партий и различных групп интересов. Интерес социологических исследований влияния средств массовой информации в обществе связан также с организацией средств массовой информации, а точнее, с системой контроля над тем, что будет публиковаться, как это делается, отношением к власти, особенно к государству и тому подобным.

Таким образом, контроль над институтом общества, особенно контроль над средствами массовой информации, превращается в важнейшее средство социального господства, поскольку он обеспечивает возможность управления, структурирования и контроля общественного мнения.

Чтобы лучше понять проблематику данной статьи, определим значение двух ключевых понятий — это «массовое сознание» и «стереотипы».

Массовое сознание — это форма общественного сознания, многообразие взглядов, идей, настроений, социальных чувств, эмоций и т.д., разделяемых большими социальными общностями: народами, классами и т.п. Специфика массового сознания состоит в том, что в нем проявляются интересы и социальные позиции социальных общностей — масс, выражающиеся в форме оценок, установок, убеждений и т.д. Оно складывается из общего числа членов общества, а не только из представителей различной интеллектуальной и познавательной деятельности. Исходя из структуры, массовое сознание включает в себя основные (первичные), эмоционально-эффективные (вторичные), рациональные уровни. Массовое сознание обычно основано на живом эмоциональном переживании социальной проблемы, которая вызывает всеобщее беспокойство. Это может быть революция, крупный экономический кризис и т.д. Крайняя степень переживания проблемы является фактором массового сознания, формирующим систему. Такое переживание, которое проявляется сильными чувствами или эмоциями, блокирует все другие известные правила, ценности и модели поведения [2].

Массовое сознание — это эффективное выражение массового поведения, но не всех, а главным образом спонтанного, неоргани-

зованного. Примерами спонтанного массового поведения являются спонтанная массовая агрессия в период войны и политическо-го кризиса или, наоборот, спонтанная массовая паника, связанная с поражениями в войнах и восстаниях [2].

Теперь поговорим о стереотипах. Стереотип — это относительно устойчивый и упрощенный образ социальной группы, человека, события или явления. Стереотип позволяет человеку сократить время реагирования на изменяющиеся условия в окружающем мире. В то же время стереотипы могут препятствовать появлению новых идей. У каждого народа есть свое стереотипное представление о мире, людях, представителях другой культуры.

Одна из причин, почему люди доверяют стереотипам, в то время как могли бы придерживаться более объективных взглядов, является то, что стереотипы могут служить ядром наших традиций, способом закрепления нашего положения в обществе. Они 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 неполной, но это картина возможного мира, к которому мы приспособились. В этом мире люди и предметы занимают предназначенные им места и действуют ожидаемым образом. Поэтому неудивительно, что любое изменение стереотипов воспринимается агрессивно — как атака на основу нашего мира. И когда речь заходит о серьезных вещах, нелегко предположить, что есть какая-то разница между нашим личным миром и миром окружающим.

Таким образом, СМИ действительно могут влиять на общество и создавать стереотипы. Различные типы стереотипов оказывают значительное воздействие на различные социальные группы или их конкретных представителей.

### **Библиографический список**

1. Бердникова А.Ю. Средства массовой информации как средство формирования стереотипов в обществе // Молодой ученый. 2018. № 16 (202). С. 265–267.
2. Ольшанский Д.В. Психология масс. СПб., 2002.