

УДК 002:159.922

## РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ СТЕРЕОТИПОВ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ

*Попова Валерия Олеговна, Балезина Екатерина Андреевна*

*Пермский государственный национальный исследовательский университет*

Средства массовой информации являются одним из главных механизмов влияния на массовое сознание. В то же время стереотипы выступают инструментами, с помощью которых СМИ манипулируют и управляют массовым сознанием. В статье рассматривается процесс формирования стереотипов в массовом сознании посредством СМИ.

Стереотип по своей природе никогда не является нейтральным, он предполагает позитивную или негативную оценку. Стереотип нельзя отождествлять с понятием индивидуального жизненного опыта. Кроме того, интересен тот факт, что менее образованные городские жители чаще не являются «критически мыслящими», поэтому в большей степени подвержены манипуляциям в СМИ.

Выделяют различные виды стереотипов. Политические стереотипы формируют отношение к странам или лидерам этих стран. Этнические стереотипы отражают эмоциональное и оценочное отношение к представителям этнических групп, а также распространяют и знание об этой группе. Гендерные стереотипы формируют представления о мужских и женских социальных ролях.

Стереотипы динамичны и являются неотъемлемой частью массового сознания. В связи с тем что стереотип тесно связан как с жизнью всего общества, так и с отдельными группами людей, манипулировать массовым сознанием легче. Таким образом, СМИ представляют собой инструмент манипулирования и навязывания определенного отношения к различным событиям и социальным реалиям, и часто это навязанное отношение является трансляцией стереотипов.

*Ключевые слова:* массовое сознание; средства массовой информации; стереотип, воздействие на массовое сознание.

## ROLE OF MASS MEDIA IN FORMATION OF STEREOTYPES OF MASS CONSCIOUSNESS

*Valeria O. Popova, Ekaterina A. Balezina*

*Perm State University*

Mass media are one of the main mechanisms of influence on mass consciousness. At the same time mass media manipulate and operate mass consciousness by stereotypes. The process of formation of stereotypes in mass consciousness is considered in this article.

Stereotype system is not neutral, it is bad or good thing about something or somebody. Stereotype is not the same as individual life experience. Furthermore less educated and urban people are not critical persons. They are subject to manipulation in the media.

There are different types of stereotypes. Political stereotypes shape attitudes to the countries or to the leaders of the country. Ethnic stereotypes reflect both the emotional and evaluative attitude towards representatives of ethnic groups and the knowledge itself of this group. Gender stereotypes form notions of feminine and masculine social roles. Stereotypes contend the traditional family model with a patriarchal division of roles, where the husband - breadwinner and the wife — housewife. Nowadays gender stereotypes like this are thing of the past.

Stereotypes are an integral part of the mass consciousness. Due to the fact that the stereotype is closely connected with the life of society, and separately with different groups of people to manipulate the mass consciousness becomes easier. Therefore, the information broadcast media, has turned into a kind of instrument of manipulation and the imposition of a certain relationship to the different events and social activities, as well as broadcasting stereotypical attitudes.

*Key words:* mass consciousness; mass media; stereotype; influence on mass consciousness.

За последние десятилетия можно проследить значительное увеличение влияния средств массовой информации на массовое сознание. Рассматривая информационно-психологическое воздействие на массовое сознание, надо понимать, что подобного рода воздействия направлены прежде всего на психику индивидов и масс с целью не критического восприятия информации, которая поступает со стороны средств массовой коммуникации, информации и пропаганды информации, а также с целью навязывания определенных стереотипов в сознании. Средства массовой информации выступают здесь в качестве основных манипуляторов сознания, так как именно СМИ притупляют сознание масс через передачу стереотипной информации, подаваемую таким образом, чтобы сформировать в индивиде невозможность критического отношения к действительности [1].

Чтобы лучше понять природу стереотипов, следует определить, что же такое «массовое сознание». Словосочетание «массовое сознание» стали использовать в научной литературе начиная с середины XIX в., и оно считалось скорее описательным, носило образный характер. В качестве научного термина массовое сознание начали употреблять лишь в 20–30-е гг. XX в. [7]. Сейчас под массовым сознанием в широком смысле понимают сознание больших масс людей, а в более узком значении это особая форма обыденного сознания, которая появляется под влиянием определенных средств, прежде всего СМИ.

В научной литературе можно выделить несколько подходов в определении массового сознания. Г.Ю. Чернов предлагает особо различать как минимум пять подходов в изучении массового сознания и понятия «массы»: 1) социологический (выявляющий место социально-массовых явлений в структуре общества и системе социальных взаимодействий и анализирующий массу как социальную общность); 2) политологический (выявляющий роль массы и массового сознания как компонентов политической жизни общества, сопоставляющий массы с политической элитой и политическими институтами, а массовое сознание и его эволюцию с идеологиями и политической динамикой); 3) социально-психологический (концентрирующийся на исследовании общности массовых психических процессов и возникающего на этой основе специфического массового поведения); 4) культурологический (выявляющий место и роль социально-массовых явлений в процессах культурного воспроизводства и сосредотачивающий внимание на проблеме «массовой культуры»);

5) социально-философский (интегрирующий, синтетический, системно осмысливающий место и роль массовых реалий и встраивающий полученные выводы в философскую картину мира) [13].

Из-за разброса мнений среди ученых в ответе на вопрос, чем же является массовое сознание, сложно определить его точные границы. Выстраивается вертикальная ось: общественное сознание – массовое сознание – общественное мнение, где общественное сознание выступает широким явлением, включающим в себя все общество, не только какого-то отдельного государства, но и мирового глобального сообщества [10].

В формировании массового сознания участвует множество разных механизмов — от средств массовой коммуникации до религии [3, с. 52–71]. Основой массового сознания является экономическая, политическая, культурная деятельность людей [2, с. 25–36]. Формирование и функционирование массового сознания рассматривается с разных сторон: во-первых, как подчиняющийся собственным законам возникновения и развития феномен; во-вторых, как явление контролируемое и управляемое извне, прежде всего идеологическими средствами.

Говоря об информационно-психологическом воздействии на массы, мы должны понимать, что подобного рода воздействия направлены прежде всего на психику индивида и масс с целью не критического восприятия поступающей со стороны средств массовой коммуникации, информации и пропаганды информации, а также с целью навязывания определенных стереотипов в сознании.

СМИ выступают в роли основных манипуляторов сознания. Они притупляют сознание индивидов посредством информации с целью сформировать необходимое мнение или отношение к определенному явлению. Важно, что при наличии информации по какому-либо вопросу первая информация, которая освещает данный вопрос, будет весьма позитивно воспринята массами. Поэтому так важна роль соблюдения принципа первоочередности в подаче того или иного материала. Следует обратить внимание и на тот факт, что повторяемость одной и той же информации приводит к ее бессознательному запоминанию, что также становится весьма важным в вопросах информационно-психологического воздействия на психику масс с целью моделирования их последующего поведения. И не обязательно охватывать все массы в целом. Достаточно воздействия на какую-либо ее часть, чтобы другие, зараженные действиями этой части массы, подхватили позыв.

Следует помнить и о том, что информационно-психологическое воздействие на психику масс направлено на формирование в массах определенных идеологических установок.

Сегодня активно используются различные методы и механизмы манипулирования массовым сознанием. При использовании механизмов психологического воздействия на человека (или группу людей) следует учитывать различного рода ресурсы; наличие властных, финансовых и материальных возможностей, участие большого числа активистов и сторонников, известных личностей: ученых, деятелей культуры и искусства, уровень образования и воспитания, доступ к электронным и печатным СМИ и другие факторы.

К методам манипуляции относят следующие: 1. Метод сдвига от реалистического сознания к аутистическому. Целью реалистического мышления является создание правильных представлений о действительности, тогда как цель аутистического мышления — создание приятных представлений и вытеснение неприятных. 2. Метод переноса частного факта в сферу общего, в систему. Данный метод манипулирования массовым сознанием основан на использовании единичного эпизода в жизни общества в качестве целой сложившейся системы. 3. Метод привлечения внимания к определенным проблемам. Основными рычагами манипулирования массовым сознанием при реализации этого метода являются телевидение, Интернет и другие СМИ. 4. Метод «переключения» внимания — часто используется при необходимости отвлечения населения от острых социально-экономических проблем. 5. Метод «страшилок» — заключается в необходимости выбора меньшего из двух зол. 6. Метод внушения — предполагает введение массового сознания в так называемое «суггестивное состояние». В этом случае слушатель (читатель, зритель) принимает всё на веру, не требуя доказательств. Такое реактивное поведение публики в научной литературе иногда именуется «поведением озадаченного стада» [8].

Задача во всех этих случаях одна — формирование и постоянное поддержание в массовом сознании искаженной картины действительности. В этом напрямую заинтересованы и активно участвуют власть, все элитные группировки, все институты общества, причем вне зависимости от времени, политических и экономических изменений и множества иных факторов.

Кроме того, влияние СМИ на формирование стереотипов связано с понятием доверия к средствам массовой информации. По результатам исследования общественного мнения, в котором

приняли участие 1500 респондентов старше 18 лет из 43 субъектов РФ, 62 % участников больше доверяют государственным, 16 % — негосударственным СМИ. 54 % считают, что существуют проблемы и темы, информацию о которых допустимо искажать в государственных интересах, 72 % полагают, что есть проблемы, при освещении которых допустимо умалчивать информацию в интересах государства. Такие оценки и мнения во многом связаны с тем, что сегодняшняя информационная повестка попадает в резонанс с установками и ожиданиями большинства россиян [6].

Средства массовой информации активно внедряют в сознание людей стереотипы — стандарты поведения, социальные мифы, политические иллюзии. Впервые понятие «социальный стереотип» использовал У. Липпман в своей книге «Общественное мнение». Его концепция в дальнейшем была развита и доработана и стала теоретической основой пропагандистского метода стереотипизации массового сознания. У. Липпман проанализировал массовое сознание, а также роль прессы в формировании общественного мнения и массового сознания и пришел к выводу, что всем процессом восприятия управляют стереотипы — предвзятые мнения. Поэтому можно сделать предположение, что средства массовой информации активно влияют на формирование стереотипов. При этом наблюдается несоответствие между стереотипными образами и действительностью. Индивид уже не может объективно оценивать и анализировать ту или иную ситуацию. При помощи СМИ данные противоречия активно используются различными организациями или государствами при формировании определенного общественного настроения.

Стоит учесть то, что стереотип наряду с социальной установкой является основным способом манипулирования массовым сознанием. Сегодня в обществе прочное положение занимают гендерные, духовно-нравственные и этнические стереотипы. Будучи инструментом манипулирования массовым сознанием, стереотипы могут играть как позитивную, так и негативную роль в формировании жизненных ценностей современного человека.

Под влиянием информации о событиях в сознании человека складываются упрощенные образы, стандартизированные представления об окружающем мире — «картинки в наших головах», или стереотипы. Но поскольку стереотипы могут быть основаны на внешнем, поверхностном знании о явлениях или предметах, они могут быть ложными [4].

Стоит отметить, что объективно описать события не могут даже непосредственные свидетели.

Очевидцы неизбежно привносят в их описание что-то от себя. Поэтому то, что выдается за объяснение события, в действительности является его видоизменением. Лишь немногие факты целиком приходят в наше сознание извне, они зависят от того, где мы находимся и с чем мы привыкли сталкиваться.

Самые распространенные механизмы воздействия — те, что создают и поддерживают стереотипы. Познание этого мира начинается еще до того, как мы его видим. Представление о большинстве вещей складывается еще до столкновения с ними. И если полученное образование не помогает осознать существование этих предубеждений, то именно они управляют процессом восприятия. Они маркируют объекты либо как знакомые, либо как странные и необычные.

Одной 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 защиты 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 не удивительно, что любое изменение стереотипов воспринимается агрессивно — как атака на основу нашего мира. И когда речь идет о серьезных вещах, то нам на самом деле не так просто допустить, что существует какое-то несоответствие между нашим личным миром и миром вообще.

Система стереотипов не является нейтральной. Стереотипы служат гарантией нашего самоуважения; проецируют во внешний мир осознание нами собственной значимости; защищают наше положение в обществе и наши права. Следовательно, стереотипы наполнены чувствами, которые с ними ассоциируются [5].

Таким образом, стереотипы — это устойчивые, мало зависимые от эмпирического познания образы окружающих предметов или явлений. Строго говоря, формирование в нашем сознании образа предмета всегда включает элемент стереотипизации, т.е. определенную степень упрощения, выделения значимых и вытеснение не важных для субъекта сторон и характеристик предмета.

Устойчивость образам, определяемым как стереотипы, придают особенности их формирования.

Во-первых, стереотип всегда далек от собственного опыта человека. В современном обществе основным источником стереотипов чаще становятся соответствующим образом подобранные сообщения СМИ.

Во-вторых, устойчивость стереотипу придает его непосредственная связь с установкой, которая определенным образом защищает стереотип от возможной трансформации или разрушения. Наиболее удаленными от непосредственного эмпирического опыта человека и потому наиболее устойчивыми являются политические стереотипы. Обычный человек видит только внешнее проявление происходящих политических процессов. Так, Уинстон Черчилль называл российскую (советскую) политику «битвой бульдогов под ковром» (это определение можно отнести к политике любого другого государства). Обычный человек может видеть только шевеление «ковра». Наше понимание того, что происходит «под ковром», во многом зависит от людей, которые своей профессией сделали формирование политических стереотипов. То, что мы принимаем за знание политики, может оказаться всего лишь продуктом специфической деятельности политических технологов.

Результаты опросов, проведенных социологическими институтами России, показывают, что в массовом сознании преобладают сложившиеся ранее стереотипы на проблемы распределения, обеспечения, благосостояния. Новые стандарты в оценках и подходах складывающихся ситуаций, противоречий в различных слоях общества закрепляются по-разному. Менее образованные и урбанизированные слои населения проявляют меньшую критичность к новым событиям и информации. Напротив, наблюдаются признаки радикализации, политизации, активизации сознания более образованных людей. Старшее поколение является приверженцем «твердой руки», которая наведет порядок в стране. У него сохраняются стереотипы «оборонного сознания» — отказ от ориентации на чужой опыт.

Стереотип, несмотря на «живучесть», не вечен. Он формируется под воздействием двух факторов: во-первых, бессознательной коллективной переработки и индивидуально-социокультурной среды, во-вторых, при целенаправленном идеологическом воздействии с помощью СМИ. Среди условий первого порядка выделяют уровень образования, интеллект, личный опыт, а также нормы, привычки, социальные роли и среду обитания [6].

Результаты разных социологических исследований свидетельствуют, что под влиянием средств массовой информации происходят изменения разных ценностных ориентаций: культурных, политических, гендерных, социальных и др. Так, трансформация традиционных представлений о феминных и маскулинных социальных ролях состоялась в том числе под влиянием СМИ. Гендерный стереотип, утверждающий традиционную модель семьи с патриархальным распределением ролей, где муж кормилец, а жена домохозяйка, ушел в прошлое. В современных средствах массовой информации женщина предстает активной, современной и целеустремленной личностью, внимательной к своему внешнему облику [1]. В литературе принято различать две группы гендерных стереотипов, которые отражены в средствах массовой информации. Первая группа представляет реальное положение вещей (например, приниженное положение женщины в обществе или в семье, предписанные женщине обществом такие формы деятельности, как воспитание детей, ведение домашнего хозяйства и т.п.). Вторая группа гендерных стереотипов отражает не соответствующие действительности или устаревшие стереотипные представления, часто используемые как способ манипулирования (например, представление о том, что молодость и красота — залог успеха и богатства и т.п.) [11, с. 777]. Так, например, Е.А. Соколова предлагает три типа гендерных стереотипов в СМИ, связанных с деятельностью женщины [11]. Эти стереотипные представления связаны с тем, что должна и что не должна делать женщина, а также с неким идеальным образом многофункциональной роли, в которой увязаны успешные действия во всех сферах жизни женщины (семья, карьера, внешний вид и др.). Эти группы устойчивых упрощенных представлений порождают в средствах массовой информации такую систему женских образов, которые, с одной стороны, отражают имеющиеся в обществе стереотипные представления о женщине, а с другой — формируют эти самые стереотипы. Тем самым можно утверждать, что СМИ влияют на создание новых гендерных стереотипов и в то же время отражают существующие стереотипные установки общества.

Другой вариант стереотипов, связанный с политической сферой, также можно проследить в СМИ. Феномен политических стереотипов рассматривается с двух ракурсов, во-первых, по отношению к различным политическим деятелям, во-вторых, как сформировавшееся мнение о стране. Например, при упоминании о России, наиболее популярными стереотипами у ино-

странцев являются следующие: Россия всегда завалена снегом, здесь можно встретить медведей посреди улицы, а приоритетный головной убор русских — шапка-ушанка. Существование политических стереотипов образа страны естественным образом определяется не только особенностями человеческого мышления, но и, несомненно, ценностными различиями России и Запада, что является результатом естественного пути развития всех наций. Мы не можем знать, каким образом устроена жизнь в другой стране, и старательно пытаемся заполнить эти пробелы вымышленными вещами. Впоследствии это приживается и становится частью нашего мышления. Политический образ той или иной страны формируется как результат некоторых различий ее возникновения, эволюции и организации экономики, исторического развития, а также ценностных установок. Важную роль в формировании стереотипов политического образа страны, конечно, играют СМИ: именно через поток СМИ люди получают первоначальные представления о всех политических событиях, каждое из которых приобретает определенный окрас, который необязательно является правдивым. Именно через средства массовой информации мы получаем информацию и часто не задумываемся, насколько ей можно доверять. Говоря о политических стереотипах, стоит отметить, что в мирное время они в целом не меняются, но стоит произойти какому-либо конфликту, так отношение к стране меняется. То же происходит и с самими стереотипами. СМИ предпочитают изображать политическую ситуацию с той позиции, которая выгодна одной из сторон конфликта [9].

Что касается экономических стереотипов, то к ним, например, относят такие: «смена собственника — это положительные изменения», а «банкротство является стимулятором для экономических процессов». Внедряя стереотипы из области экономики, СМИ способствуют появлению чувства опасности и дискомфорта. Тем самым люди становятся заложниками политических и экономических решений, официальная пресса по-прежнему реализует функцию поддержания социальных структур с помощью стереотипов [5].

Этнические стереотипы отражают как эмоционально-оценочное отношение к представителям этнической группы, так и знания об этой группе. Одной из типичных форм трансляции негативных этнических стереотипов и предвзятых обиденных типизаций является публикация таких моментов, которые содержат обобщения о чертах национального характера, менталитета или о культурных особенностях образа жизни и поведения

представителей различных этнографических групп. Созданию негативных этнических образов (таких как образ чужого или образ врага) способствуют также утверждения журналистов о физической, интеллектуальной, духовной, моральной неполноценности той или иной этнической группы или ее отдельных представителей, а также упоминание о них в уничижительном или оскорбительном контексте (в том числе в «этнических» анекдотах) [12].

Как свидетельствует анализ публикаций, тиражирование установок ксенофобии часто является следствием не столько позиции редакции того или иного СМИ, сколько некомпетентности и профессиональной некорректности журналистов. Вследствие этого конфликтогенный эффект производят не только статьи, содержащие прямо изложенные интолерантные позиции и суждения (каковых зафиксировано не так много), но и вполне нейтральные по содержанию тексты, в которых определенный способ подачи материала или отдельные формулировки способствуют формированию негативных этнических стереотипов.

Анализ центральных и региональных российских газет свидетельствует о большом разнообразии этнических стереотипов, которые используют современные журналисты. В частности, это стереотипы, связанные с внешностью представителей разных этнических групп, их поведением, с психологическими характеристиками и другими особенностями их жизни, а также образы стран и регионов, где они живут, их историческое прошлое и многие другие этнонациональные ценности и символы, почитаемые в данной этнической общности.

Поэтому можно говорить о формировании совершенно разных стереотипов в средствах массовой информации, которые зачастую трудно разделить на какие-либо виды (экономические, политические, этнические, гендерные и т.д.), т.к. в действительности они смешаны и неотделимы друг от друга.

Таким образом, следует подчеркнуть, что стереотипы являются неотъемлемой частью массового сознания. Из-за того, что стереотипы тесно связаны с жизнедеятельностью общества в целом и в отдельности с различными группами людей, манипулировать массовым сознанием становится легче. Поэтому информация, которую транслируют СМИ, превратилась в своеобразный инструмент манипулирования и навязывания определенного отношения к тем или иным событиям и социальным действиям, а также транслирования стереотипного отношения к ним.

## Список литературы

1. *Акопян Н.А.* СМИ как фактор формирования стереотипов в молодежной среде: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Майкоп, 2010. 24 с.
2. *Васильев В.В.* Мифологизация массового сознания — к вопросу о философии и методологии исследования проблемы // Историческая социально-образовательная мысль. 2009. № 1. С. 25–36.
3. *Кузнецов Д.В.* Роль современных коммуникаций в формировании массового сознания // Философия и общество. 2004. № 3. С. 52–71.
4. *Липман У.* Общественное мнение. М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
5. *Мельник Г.С.* Mass-Media: Психологические процессы и эффекты. СПб., 1996. 160 с.
6. *О средствах массовой информации.* URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11427> (дата обращения: 24.02.2015).
7. *Ольшанский Д.В.* Психология масс. СПб.: Питер, 2001. 368 с.
8. *Ореховская Н.А.* Эволюция массового сознания россиян: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Ростов-н/Д, 2011. 29 с.
9. *Русских Л.В., Фомина С.В.* Формирование политических стереотипов в СМИ // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2015. Т. 15, № 1. С. 116–117.
10. *Современные социально-политические процессы и динамика массового сознания: учеб. пособие / под ред. М.А. Фроловой.* М.: МГТУ, 1992. 143 с.
11. *Соколова Е.А.* Комплекс гендерных стереотипов в медийном портрете женщины в местной прессе // Фундаментальные исследования. 2013. № 1, ч. 3. С. 775–779.
12. *Хабенская Е.О.* Этнические стереотипы и ксенофобия в СМИ (по материалам мониторинга прессы столичного региона) // Дневник АШПИ. 2005. № 1. С. 171–174.
13. *Чернов Г.Ю.* Социально-массовые явления: Исследовательские подходы. Дубна: Феникс+, 2005. 208 с.

Получено 01.05.2015

## References

1. *Akopyan N.A.* *SMI kak faktor formirovaniya stereotipov v molodezhnoj srede: avtoref. dis... kand. sociol. nauk* [Mass media as a factor of formation of stereotypes in youth community: Author's abstract for procuring of degree of candidate of sociological sciences]. Maikop, 2010, 24 p. (In Russian).
2. *Vasil'ev V.V.* [Mythologization of mass consciousness — on philosophy and methodology of a problem research]. *Istoricheskaya sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'* [Historical social and educational thought]. 2009, no 1, pp. 25–36. (In Russian).
3. *Kuznetsov D.V.* [Modern communications' role in

- mass consciousness formation]. *Filosofiya i obshchestvo* [Philosophy and society]. 2004, no 3, pp. 52–71. (In Russian).
4. Lippmann W. *Obschestvennoe mnenie* [Public opinion]. Moscow, Institute of Public Opinion Fund Publ., 2004, 384 p. (In Russian).
  5. Mel'nik G.S. *Mass-Media: psihologicheskie protsessy i efekty* [Mass media: psychological processes and effects]. Saint Petersburg, 1996, p. 20. (In Russian).
  6. *O sredstvakh massovoj informatsii* [Concerning mass media]. Available at: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11427> (Accessed 24.02.2015). (In Russian).
  7. Ol'shanskij D.V. *Psihologiya mass* [Psychology of the masses]. Saint Petersburg, Piter, 2001, 368 p. (In Russian).
  8. Orehovskaya N.A. *Evolyutsiya massovogo soznaniya rossiyan: avtoref. dis. ... d-ra filos. nauk.* [Evolution of mass consciousness of the Russians: Author's abstract for procuring of degree of doctor of philosophical sciences]. Rostov-on-Don, 2011, 29 p. (In Russian).
  9. Russkih L.V., Fomina S.V. [Formation of political stereotypes in mass media]. *Vestnik YuUrGU. Seriya: Sotsial'no-gumanitarnye nauki* [South Ural State University Herald. Series: Social and humane sciences]. 2015, vol. 15, no 1, pp. 116–117. (In Russian).
  10. *Sovremennye sotsial'no-politicheskie protsessy i dinamika massovogo soznaniya: Uchebnoe posobie* [Modern social and political processes and mass consciousness's dynamics: Study guide]. Moscow, Moscow State Technical University Publ., 1992, 143 p. (In Russian).
  11. Sokolova E.A. [Gender stereotypes complex in a media portrait of a woman in local press]. *Fundamental'nye issledovaniya* [Fundamental research]. 2013, no 1, part 3, pp. 775–779. (In Russian).
  12. Habenskaya E.O. [Ethnic stereotypes and xenophobia in mass media (following monitoring of capital area press)]. *Dnevnik ASHPI* [Altai School of Political Studies Daybook]. 2005, no 1, pp. 171–174. (In Russian).
  13. Chernov G.Yu. *Sotsial'no-massovye yavleniya: Issledovatel'skie podhody* [Social and mass phenomena: research approaches]. Dubna, Feniks+ Publ., 2005, 208 p. (In Russian).

The date of the manuscript receipt 01.05.2015

## Об авторах

### Попова Валерия Олеговна

студентка направления «Социология», кафедра социологии

Пермский государственный национальный исследовательский университет,  
614990, Пермь, Букирева, 15;  
e-mail: relevany96@gmail.com

### Балезина Екатерина Андреевна

старший преподаватель кафедры социологии

Пермский государственный национальный исследовательский университет,  
614990, Пермь, Букирева, 15;  
e-mail: balezina-ekaterina@rambler.ru

## About the authors

### Popova Valeria Olegovna

Student of «Sociology» program, Sociology Department

Perm State University,  
15, Bukirev str., Perm, 614990, Russia;  
e-mail: relevany96@gmail.com

### Balezina Ekaterina Andreevna

Senior Lecturer of Sociology Department

Perm State University,  
15, Bukirev str., Perm, 614990, Russia;  
e-mail: balezina-ekaterina@rambler.ru

## Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Попова В.О., Балезина Е.А. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2015. Вып. 2(22). С. 88–94.

## Please cite this article in English as:

Popova V.O., Balezina E.A. Role of mass media in formation of stereotypes of mass consciousness // Perm University Herald. Series «Philosophy. Psychology. Sociology». 2015. Iss. 2(22). P. 88–94.