

## СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ КАК ПОВЕДЕНЧЕСКОГО РЕГУЛЯТОРА МОЛОДЕЖИ

Армен Коляевич Саакян

Старший преподаватель Ереванского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова,  
доктор социологических наук, профессор

Эволюция постсовременного информационного общества меняет функционирование общественного сознания, что делает актуальным социологическое исследование механизмов и факторов формирования поведенческих моделей молодежи. Современная молодежь является одной из наиболее подверженных влиянию социальных групп, а также формированию в ее среде различного рода социальных стереотипов. Молодежь представлена многочисленными социальными группами, которые различаются уровнем материального достатка, регионами проживания, по принадлежности к субкультурам и пр. При этом значительную роль в формировании идентификации молодежи играют стереотипы, формируемые в рамках социальной коммуникации внутри самих молодежных групп и во взаимоотношениях с другими возрастными категориями, а также в условиях существенного давления средств массовой информации.

Формируемые у молодежи социальные стереотипы разнообразны и не всегда конструктивны, однако они оказывают влияние на становление и развитие молодежных групп, процесс личностной и трудовой социализации молодежи. При этом, сами стереотипы постоянно трансформируются в рамках социальных коммуникаций, формируя систему ценностей молодежи, их представление о гендерных взаимоотношениях, профессиональную ориентацию и мобильность, потребительское поведение и пр. Изучение существующих стереотипов в молодежной среде позволит выявить возможности оказывать влияние на их трансформацию в позитивном русле. Формирование стереотипов в молодежной среде происходит в процессе социального конструирования и предполагает формирование определенных поведенческих моделей и мировосприятия.

Исследованием данной проблемы занимались ученые различных научных направлений. В рамках теории массовых коммуникаций и социального взаимодействия вопрос рассматривался в работах И. Гоффмана, Г. Маркузе, Дж. Мида, У. Липпман. В рамках концепции социологического конструктивизма П. Бергер, Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, Т. Лукман. В рамках социологических теорий гендера О.А. Воронина, Д. Зиммерман, Е.А. Здравомыслова, Р. Коннел, Д. Лорбер, Г.Г. Силласте, А.А.Темкина, К. Уэст. Как элемент ценностно-нормативной регуляции вопросы

социальной стереотипизации и упрощения рассматривали Н.Л. Захаров, М.Б. Перфильева, Н.Н. Покровская, А.Л. Слободской, П.Д. Смирнов.

Стереотипы являются частью общественного сознания, при этом они формируются на уровне бессознательного. В современном мире стереотипы присутствуют повсеместно, они распространяются через СМИ, социокультурные взаимоотношения и в рамках прямых коммуникаций. При этом, для разных социальных групп стереотипы могут быть различны. В целом, под социальным стереотипом подразумевается устойчивый и эмоционально окрашенный образ, который существует в представлениях воспринимающей аудитории. Любой социальный стереотип воспроизводится на основе социального опыта общества и отдельно взятого человека. Отличительной чертой стереотипа становится поляризация представлений об определенном качестве, которое образует жесткую дихотомию. Синонимичным к стереотипу термином становится термин клише<sup>1</sup>.

Первым в научной среде термин «стереотип» ввел американский журналист У. Липпман в 1922 г. в своей работе «Общественное мнение». У. Липпман понимал под стереотипами создаваемые культурой образы людей из других групп, которые призваны объяснить их поведение и дать ему оценку; при этом он трактовал стереотипы как избирательный и неточный способ восприятия действительности, ведущий к ее упрощению и порождающий предрассудки<sup>2</sup>. К стереотипам относятся стандарты поведения<sup>3</sup>, социальные мифы<sup>4</sup>, политические иллюзии<sup>5</sup>. В целом, стереотипизация строится на трех положениях<sup>6</sup>:

1. Человек сначала представляет мир, а потом уже видит его.

2. Реальная действительность слишком обширна, сложна и изменчива для непосредственного знакомства с ней всего человечества.

---

<sup>1</sup> Щекотихина И.Н. Стереотип: аспекты и перспективы исследования // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина, 2008, № 1, сс. 86-89. с. 87.

<sup>2</sup> Липпман У. Общественное мнение, Спб.: Питер, 2008, 216 с. – с. 108.

<sup>3</sup> Голохвастов Д.В., Покровская Н.Н., Смирнов П.Д. Системные нормативные регуляторы поведения рыночных агентов в условиях экономики знаний // Социология и Право, Спб., 2014, №4 (26), сс. 12-23.

<sup>4</sup> Покровская Н.Н. Нормативная регуляция социально-экономических отношений в современных российских организациях // Известия СПбГУЭФ, 2007, №4, сс. 54-66.

<sup>5</sup> Марков А.А., Покровская Н.Н., Смирнов П.Д. Развитие социального института массовой коммуникации в информационном обществе и правовое поле личной и корпоративной информационной безопасности // Управленческое консультирование. Научно-практический журнал Северо-Западного института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2015, №2 (74), сс. 27-40.

<sup>6</sup> Липпман У. Общественное мнение, Спб.: Питер, 2008, с. 123.

3. Поэтому человек живет, воспринимая мир по упрощенной модели, состоящей из стереотипов.

Таким образом, стереотип понимается как упрощенное, заранее принятое представление о мире, его феноменах и процессах, не вытекающее из собственного опыта. В более широком смысле под стереотипом понимают традиционный, привычный канон мысли, восприятия и поведения. Основными чертами стереотипа как социального института принято считать примитивизацию (упрощение восприятия, разделение на черное и белое), типизацию (в частности, дихотомизацию), отсутствие критичности восприятия (неготовность индивида использовать самостоятельное мышление для оценки объекта действительности, субъекта или ситуации) и ригидность (устойчивость стереотипа вне зависимости от действительности и ситуации). Благодаря этим чертам, стереотипизация активно используется в качестве инструмента пропаганды.

Массовое сознание фактически обуславливает успешность, состоятельность и само существование социальных институтов и структур экономической, социальной и политической деятельности. Технологии воздействия на массовое сознание становятся все более разнообразными и получают широкое распространение, начиная с психологических средств манипулирования на уровне воздействия на отдельные социальные слои и заканчивая полномасштабными компаниями, направленными на все население региона или страны.

Массовое сознание в своем формировании опирается на базовые ценности общества, которые формируются в процессе социализации. С точки зрения философской концепции материальные ценности относятся к ценностям, определяющим повседневные потребности человека, например к вещам. В отличие от материальных, духовные ценности соответствуют умственной, эмоциональной и волевой способностям, или истине, добру и красоте. Из этих двух видов ценностей аксиология в первую очередь имеет дело с духовными ценностями.

Н.Н. Покровская, рассматривая практику формирования общественного сознания и в том числе стереотипа, определяет его исходной составляющей понятие нормы и нормативной регуляции: «Говоря о нормальном, мы включаем в это понятие не только холодную статистическую составляющую, но и обращаемся к эмоциям: ненормальное вызывает отталкивающие чувства, а нормальное – положительные оценки»<sup>1</sup>. В противовес норме

---

<sup>1</sup> Покровская Н.Н. Социальные нормы как предмет социологического анализа: должное и действительное // СПб.: Журнал социологии и социальной антропологии, 2007, №1, сс. 190-198. – с. 194.

ставится отклонение, и именно соотношение нормы и девиации является базовой составляющей формирования стереотипа. Наряду с понятием «ценности» массовое сознание формируется благодаря сопутствующим составляющим: социальным установкам, нормам, практикам, моделям поведения и диспозиции.

Социальные установки – предрасположенности субъекта к определенной модели поведения<sup>1</sup>. Склонности формируются благодаря процессу социализации, в которой усваиваются одобряемые обществом рамки и человек бессознательно и осознанно стремится им соответствовать.

Социальные нормы – общепризнанные правила, образцы поведения, стандарты деятельности, призванные обеспечивать упорядоченность, устойчивость и стабильность социального взаимодействия индивидов и социальных групп<sup>2</sup>.

Социальные практики – вид практики, в ходе которой конкретно-исторический субъект, используя общественные институты, организации и учреждения, воздействуя на систему общественных отношений, изменяет общество и развивается сам. Способы жизнедеятельности людей не зависят от биологической природы индивидов, они определяют место больших групп людей в обществе, их интересы, характер взаимодействия с другими социальными группами<sup>3</sup>. Поэтому развитие общества — это всегда изменение той системы отношений, в которую включены люди, и которая, будучи создана их собственной деятельностью, выступает вместе с тем регулятором этой деятельности<sup>4</sup>.

Модели поведения – это целостный комплекс знаков (речевых, неречевых, поведенческих), направленный на создание некоторого образа. Модель поведения может быть выбрана осознанно или сформироваться самопроизвольно<sup>5</sup>.

Диспозиция – это часть нормы, которая формулирует правило правомерного поведения либо признаки неправомерного поведения. В ряде

---

<sup>1</sup> Юдин Б. Г. От этической экспертизы к экспертизе гуманитарной // Знание. Понимание. Умение, М., 2005, № 2, сс. 126-135. – с. 127.

<sup>2</sup> Донец П. Н. К типологии стереотипов // Социальная власть языка, Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001, с. 189-196. – с. 183.

<sup>3</sup> Покровская Н.Н. Нормативная и ценностная регуляция экономического поведения российских работников // СПб.: Журнал социологии и социальной антропологии, 2008, №3, сс. 100-110.

<sup>4</sup> Донец П. Н. К типологии стереотипов // Социальная власть языка, Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001, сс. 189-196. – с. 188.

<sup>5</sup> Юдин Б. Г. От этической экспертизы к экспертизе гуманитарной // Знание. Понимание. Умение, М., 2005, № 2, сс. 126-135. – с. 131.

регулятивных отраслей диспозиции выступают в виде правил правомерного поведения.

Данные составляющие поведения становятся частью системы ценностных ориентиров. Понятие ценности относится к свойству объекта, которое удовлетворяет желание субъекта. Другими словами, когда объект обладает определенным свойством, соответствующим желанию или воле субъекта, и признается субъектом в качестве отвечающего его требованиям, это особое свойство объекта можно назвать ценностью. Иначе говоря, ценность есть нечто, принадлежащее объекту. Она становится реальной, только если субъект признает ее в качестве таковой. Например, несмотря на возможное наличие в данный момент цветка, ценность этого цветка не станет реальной, если кто-либо (субъект) не осознает его красоту. Чтобы ценность обозначилась, субъект должен признать свойство объекта и оценить его как имеющее значимость.

На протяжении многих поколений приоритетная система общественных ценностей формировалась исключительно в процессе социализации в результате контакта человека начиная с раннего возраста с социальными структурами, которые его окружали. В связи с этим, система ценностей была достаточно устойчивым явлением, которое формировало и устойчивость социальной структуры, обеспечивало власти легитимность. На современном этапе уже не только окружающий социум формирует ценности личности. В данный процесс весьма активно вмешиваются информативные составляющие<sup>1</sup> извне, которые обеспечиваются широкими возможностями медиапространства.

Традиционная система ценностей на современном этапе становится все менее актуальной и действенной, она подвергается критике, сомнениям. Современное урбанизированное общество в гораздо большей степени нацелено не на приоритет духовных ценностей, как это было ранее, а на приоритет материальных<sup>2</sup>. Современное общество совершенно небезосновательно называют «обществом потребления», в котором успешность человека оценивается уровнем его достатка. Такие ценности, как семья, сострадание, любовь, верность и пр. становятся все менее актуальными. На смену им приходят такие ориентиры, как богатство, успех, карьера. Подобные тенденции во многом являются результатом активного

---

<sup>1</sup> Львин Ю.М., Покровская Н.Н., Смирнов П.Д. Дилеммы нормативной регуляции передачи знаний и интеллектуального труда и региональное инновационное развитие человеческого капитала: евразийский опыт // Социология и Право, Спб., 2016, №4 (34), 128 стр., сс. 102-115.

<sup>2</sup> Щекотихина И.Н. Стереотип: аспекты и перспективы исследования // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина, 2008, №1, сс. 86-89. – с. 88.

взаимодействия культур, процесса глобализации<sup>1</sup>, попытки сформировать некий унифицированный вариант ценностных ориентаций для каждого жителя планеты выбрав их из всего существующего многообразия культур. В результате же возникает когнитивный диссонанс, который ведет к искажению ценностей и формированию более понятной и общедоступной их структуры, значительную роль в данном процессе играет медиапространство<sup>2</sup>.

В результате стереотипы в современном мире во многом являются не только следствием развития прямых массовых коммуникаций, но также и результатом влияния социальных институтов. Стереотип в современной действительности понимается, как упрощенный, стандартизированный, устойчивый, ценностно-определенный, эмоционально насыщенный образ (схема, клише, шаблон), который олицетворяет суть представления о социальном объекте (индивиде, группе, явлении или процессе). В основе формирования стереотипа лежит реальный социально-психологический феномен обобщения, схематизации, генерализации данных личного жизненного опыта на основе возможных источников информации<sup>3</sup>.

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.

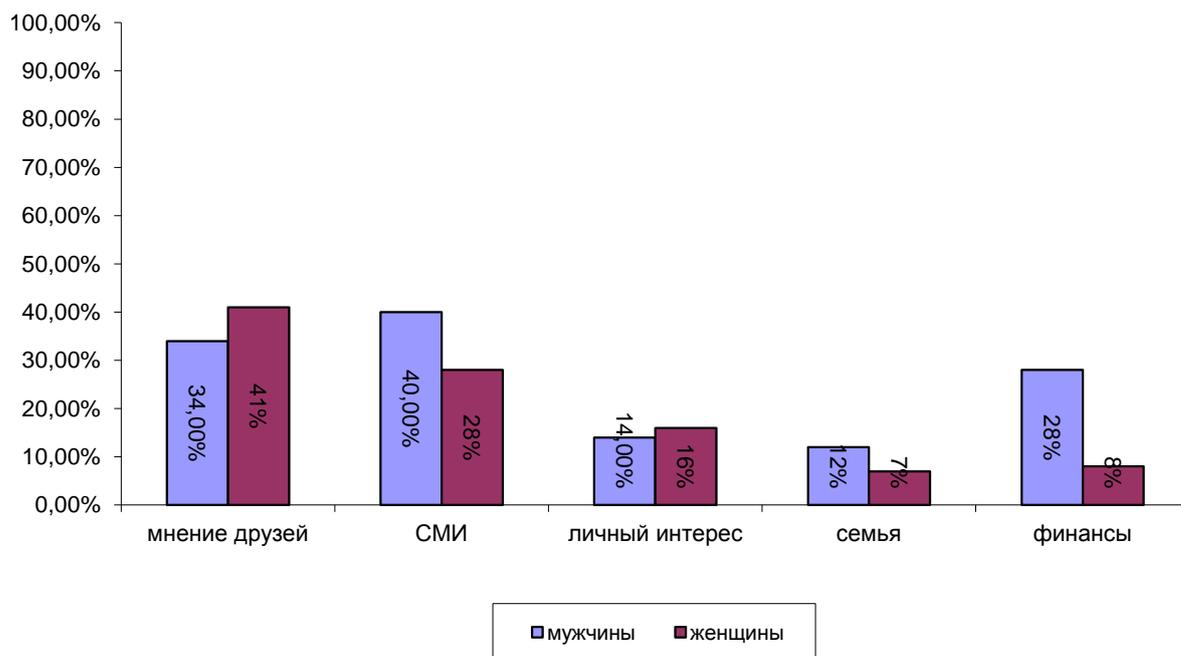
Так, в рамках анализа результатов следующего вопроса было выявлено какими составляющими респонденты руководствуются при выборе досуга и при формировании покупательского поведения. Результаты представлены на диаграммах (рис. 1-3).

---

<sup>1</sup> **Покровская Н.Н.** Методологические подходы к формированию новой архитектуры нормативной регуляции в экономике // Ежегодник Факультета социологии Ереванского государственного университета, Ереван: Изд-во ЕГУ, 2009, сс. 66-87.

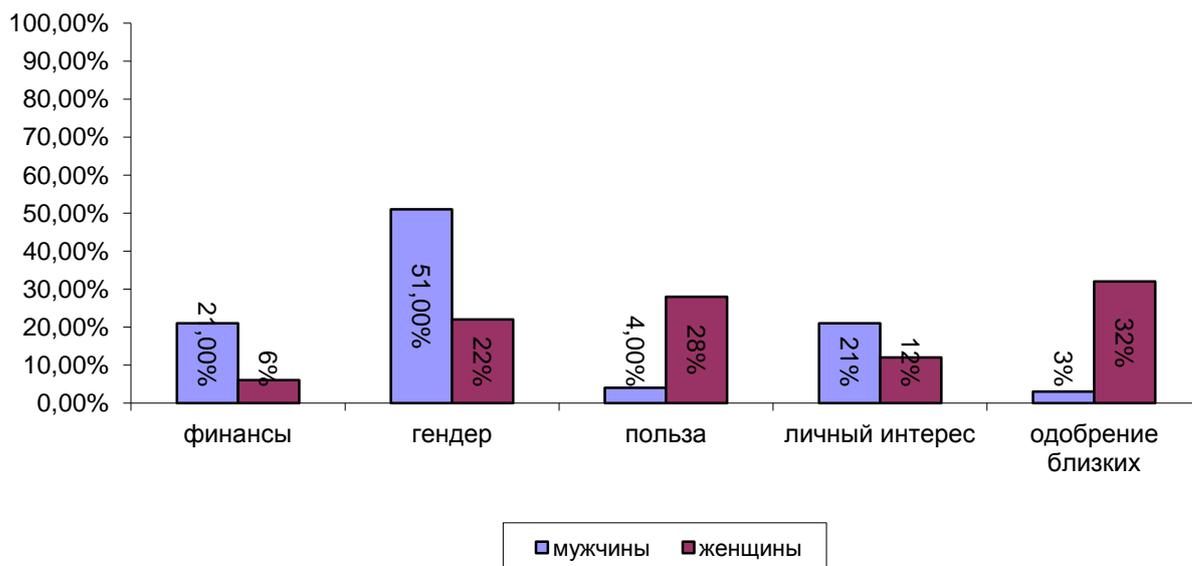
<sup>2</sup> **Новикова А.А.** Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия / А.А. Новикова, СПб.: Алетейя, 2008, 218 с. – с. 116.

<sup>3</sup> **Меренков А.В.** Социология стереотипов. Екатеринбург, 2001, 174 с. – с. 93.



**Рисунок 1. Факторы, которыми молодые люди руководствуются при выборе досуга.**

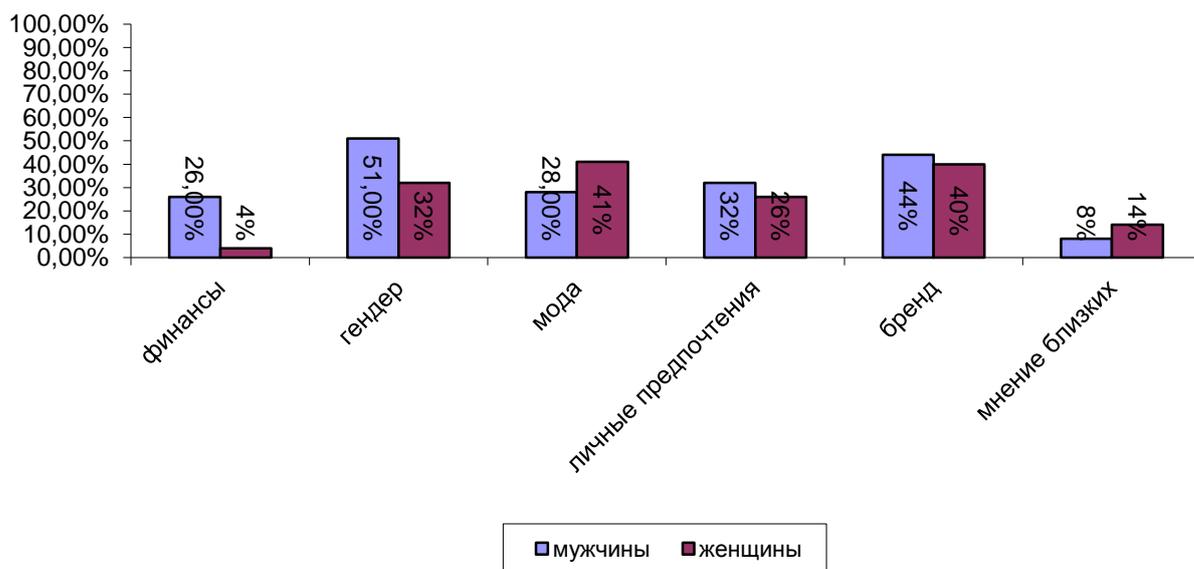
В результате, при выборе досуга большинство респондентов руководствуется мнением друзей (близких) и рекомендациями СМИ. Мнение друзей оказалось значимым для 34% мужчин и 41% женщин, СМИ для 40% мужчин и 28% женщин, личный интерес оказался доминирующим только для 14% мужчин и 16% женщин, семья для 12%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



**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.

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% мужчин и 40% женщин, для 8% мужчин и 14% женщин играет роль мнение близких.

Результаты исследования показывают, что значительная часть молодых людей руководствуется стереотипами в своем выборе, суждениях, мнениях. При этом, наиболее часто молодые люди замечают и отмечают стереотипы, которые присутствуют в семье, личной жизни и связаны с взаимоотношением полов. Стереотипы также наиболее заметны в рамках трудовых отношений, высказываются в отношении ряда профессий и их представителей. Формирование стереотипов и их продвижение осуществляется преимущественно через социальные окружения, а также через СМИ, наиболее влиятельными среди которых в отношении молодежи является телевидение и интернет.

Молодые люди часто руководствуются стереотипами при выборе профессии, досуга, определения своей гражданской позиции, выстраивания семейных взаимоотношений и пр. С одной стороны это упрощает процесс взаимоотношений, однако с другой ограничивает молодых людей в самореализации. Многие из молодых людей 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.

Молодежь обладает набором стереотипов, изменчивых во времени, понимание социальных стереотипов, распространенных в среде молодежи, позволяет более эффективно адаптировать государственное регулирование к существующей социальной реальности.

## СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ КАК ПОВЕДЕНЧЕСКОГО РЕГУЛЯТОРА МОЛОДЕЖИ

Армен Коляевич Саакян

Старший преподаватель кафедры «Экономические науки»

Ереванского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова,

доктор социологических наук, профессор

### Аннотация

В условиях информационного общества и инновационной экономики знаний социологическая наука отвечает на значительный ряд вопросов развития человеческого потенциала страны. Потенциал развития в значительной мере определяется особенностями функционирования, принятия решений, выбора поведенческих моделей и стратегий у молодежи. В статье представлены результаты исследования, затрагивающие выбор молодежью рода занятий и покупательского поведения, сделан ряд выводов по изучению механизмов влияния социальных стереотипов на принятие решений и формирование моделей и стратегий социально-экономического поведения молодежи.

**Ключевые слова:** социальные стереотипы, установки, поведение, формирование поведенческих моделей, молодежь.

**ՀԱՍԱՐԱԿԱԿԱՆ ԿԱՐԾՐԱՏԻՊԵՐԻ ՍՈՑԻՈԼՈԳԻԱԿԱՆ  
ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆԸ՝ ՈՐՊԵՍ ԵՐԻՏԱՍԱՐԴՈՒԹՅԱՆ  
ՎԱՐՔԱԲԱՆՈՒԹՅԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐԻՉ**

**Արմեն Կոլյայի Սահակյան**

Գ.Վ. Պլեխանովի անվան ՌՏՀ Երևանի մասնաճյուղի  
“Տնտեսագիտական գիտություններ” ամբիոնի ավագ դասախոս,  
սոցիոլոգիական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր

**Համառոտագիր**

Տեղեկատվական հասարակության և նորարարական գիտելիքների տնտեսության պայմաններում սոցիոլոգիական գիտությունը պատասխանում է երկրի մարդկային ներուժի զարգացման զգալի թվով հարցերի: Ջարգացման ներուժը մեծապես որոշվում է երիտասարդների շրջանում գործառույթի, որոշումների կայացման, վարքային մոդելների և ռազմավարությունների ընտրության առանձնահատկություններով: Հոդվածում ներկայացված են ուսումնասիրության արդյունքները, որոնք ազդում են երիտասարդների կողմից զբաղվածության և գնումների վարքի ընտրության վրա, մի շարք եզրակացություններ են արվում որոշումների կայացման վրա հասարակական կարծրատիպերի ազդեցության մեխանիզմների ուսումնասիրության և երիտասարդների սոցիալ-տնտեսական վարքի մոդելների և ռազմավարությունների ձևավորման վերաբերյալ:

**Բանալի բառեր՝** հասարակական կարծրատիպեր, վերաբերմունք, վարք, վարքային մոդելների ձևավորում, երիտասարդություն:

**SOCIOLOGICAL STUDY OF SOCIAL STEREOTYPES AS A BEHAVIORAL  
REGULATOR OF YOUTH**

**Armen Kolya Sahakyan**

Senior Lecturer of the Department of "Economic Sciences"  
of YB Plekhanov Russian University of Economics,  
Doctor of Sociology, Professor

**Abstract**

In the conditions of the information society and innovative knowledge economy, sociological science answers a significant number of questions of the development of the country's human potential. The development potential is largely determined by the features of functioning, decision-making, the selection of behavioral models and strategies among young people. The article presents the results of a study affecting the choice of occupation and buying behavior by young

people, a number of conclusions are drawn on studying the mechanisms of the influence of social stereotypes on decision-making and the formation of models and strategies for the socio-economic behavior of young people.

**Keywords:** social stereotypes, attitudes, behavior, the formation of behavioral models, youth.