

Белғараева А.Т.
**Гендерные стереотипы
в средствах массовой
информации сегодня**

В статье рассматриваются некоторые особенности гендерных стереотипов в обществе как одного из важных факторов формирования и развития современных средств массовых коммуникаций. Средства массовой информации являются основным источником информирования граждан. Автор доказывает, что гендерная проблематика, возникшая в связи с интенсивностью развития телевидения, с ростом значения участия женщин в общественной жизни граждан посредством рекламы и телевидения, заслуживает внимания в аспекте современных гендерных отношений.

Ключевые слова: гендерный стереотип, средства массовой информации.

Belgarayeva A.T.
**Gender stereotypes in the media
today**

This article discusses some of the features of gender stereotypes in society as one of the important factors in the formation and development of modern means of mass communication. The media are the main source of information to citizens. The author argues that gender issues that arose in connection with the intensity of television, with the growth of women's participation in public life of citizens through advertising and television, deserves attention in the aspect of modern gender relations.

Key words: gender stereotype, media.

Белғараева А.Т.
**Бүгінгі бұқаралық ақпараттық
құралдарындағы гендерлік
таптаурындар**

Мақалада қазіргі заманғы гендерлік таптаурындарының кейбір ерекшеліктері талқыланады. БАҚ азаматтардың негізгі ақпарат көзі болып табылады. Авторы жарнама және теледидар арқылы азаматтардың қоғамдық өмірге әйелдердің қатысуы өсумен, теледидар қарқындылығына байланысты туындаған гендерлік мәселелерді талқылап, қазіргі заманғы гендерлік қатынастар аспектісіне назар аударуға лайық екенін дәлелдейді.

Түйін сөздер: гендерлік стереотип, бұқаралық ақпараттық құралдар.

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ СЕГОДНЯ

Вопросы гендерной дифференциации на телевидении давно являются объектом исследований ученых всего мира. Ученые и различные феминистские организации достигли немалых результатов в этой области. Однако до сих пор существуют определенные стереотипы, возникшие в силу ментальности тех или иных народов. В ФРГ в семидесятые годы женщинам на телевидении пришлось бороться за то, чтобы их допустили к чтению политических новостей. Сейчас, когда на телевидении и в нашей стране, и за рубежом работает большое количество женщин с самым разным тембром голоса, подобные факты могут лишь вызвать недоумение.

Высокий голос с эмоциональным интонированием считается женственным. Доказано, что женщины, занимающие высокие посты, стараются в своей речи подобного избежать. В связи с этим значение приобретают гендерные стереотипы – стандартные мнения о социальных группах или об отдельных лицах как представителях этих групп. «Стереотип – это суждение в заостренно упрощающей и обобщающей форме, с эмоциональной окраской приписывающее определенному классу лиц некоторые свойства или, наоборот, отказывающее им в этих свойствах». Е.А. Соколова рассматривает гендерные стереотипы как один из способов познания и отражения отношений мужчин и женщин на основе образов и дискурсов, наполняющих медийное пространство. Гендерные стереотипы «формируются и развиваются на следующих уровнях:

- обыденное сознание и массовая культура;
- профессиональное сознание;
- искусство;
- медиасреда» [6]

Стереотипы в общественном сознании закреплены прочно и меняются с трудом, особенно в восточных странах. В той или иной степени стереотипы воздействуют на восприятие каждого человека. Согласно укоренившимся представлениям в среднеазиатских странах женщинам в обществе приписывается меньшая ценность, чем мужчинам. От них ожидается в первую очередь материнство, несмотря на достаточную эмансипацию в городах.

В отношении женщин типичны такие стереотипы, как:

- 1) слабый, нелогичный ум, неспособность анализировать определенные ситуации;
- 2) вздорный, непредсказуемый нрав;
- 3) опасность, коварство;
- 4) болтливость.

Женщины и женская деятельность противопоставлены мужчинам и мужской деятельности как «правильное» и «неправильное». Оппозиция «правое – левое» как «верное и неверное», «норма и отклонение».

Важную роль в тиражировании гендерных стереотипов играет реклама на телевидении, в журналах и газетах, в интернете. Широкое распространение рекламы на постсоветском пространстве совпало с огромными переменами в жизни общества и в определенной степени явилось их отражением. В какой степени это касается гендерных стереотипов? В советский период средства массовой информации и вся государственная идеология в целом прославляли женщину-мать и одновременно труженицу. Плакаты подобного содержания изображали мужчин и женщин, увлеченных трудом, как правило, парами или двух мужчин и одну женщину. Лица их выражали высокую степень сознательности и трудовой энтузиазм. По определению Б.Н. Лозовского [5], стереотипы в журналистике можно понимать как устойчивые обобщенные и упрощенные представления о явлениях действительности, носящие характер предрассудка и бытующие в сознании аудитории СМИ, самостоятельно выработанные или навязанные коммуникаторами, а так же как способ восприятия и отражения журналистами окружающего мира в медийном продукте.

В постперестроечный период ситуация поменялась в корне. Произошла эротизация женщины в средствах массовой информации. Теперь главным фактором, определяющим ценность женщины, становится внешность. Женщина в сегодняшней рекламе выступает как объект мужской сексуальности, как домохозяйка и в незначительной степени как профессионал. В сочетании с тиражированием стереотипов сексуальности это приводит к негативным последствиям для женщин.

Женщины-профессионалы вынуждены постоянно доказывать свою компетентность в той или иной сфере деятельности. А перед казахстанскими женщинами поставлена невероятно сложная задача: будучи профессионалом, им необходимо суметь сохранить свою жен-

ственность, и наоборот, оставаясь женственной, показать и доказать свой профессионализм. Кому-то это удастся, и они действительно заслуживают уважения со стороны своих коллег-мужчин. Те женщины, кому не удастся, переходят в смежные области, где требования не так высоки. И сегодня уже изредка можно наблюдать женщин, ведущих программы о тест-драйвах для современных авто. Хотя в нашем обществе это вызывает недоумение не только у мужчин, но и у женщин. Таков наш менталитет, не можем мы привыкнуть к тому, что женщина может заниматься не только воспитанием детей, шопингом, кухней, шитьем и салонами красоты. Сегодня имеет популярность фраза из анекдота: «Молчи, женщина! Твой день 8 Марта!» Этими словами выражается даже не недоверие и неуверенность в компетентности женщины, а нежелание в принципе что-либо слышать из уст представительниц так называемого слабого пола.

В результате это способствует оживлению в массовом сознании гендерных стереотипов, идущих во вред женщинам и способствующих восприятию их либо как сексуального объекта, либо как некомпетентной домохозяйки, озабоченной стиркой и уборкой, либо как неуравновешенного глуповатого существа, постоянно переживающего к тому же «критические дни». Гендеризму свойственны асимметрии, вызванные мужским доминированием в обществе. Эти асимметрии наиболее четко проступают при апелляции к коллективному адресату. Однако они способствуют и на индивидуальном уровне негативному отношению к одному из полов – женщинам.

Не исключено, что гендерные стереотипы влияют на лиц обоего пола, и развивают у женщин меньшую уверенность в себе, а у мужчин создают иллюзию женской некомпетентности. Несколько заниженную самооценку у представительниц женской половины общества, начиная с детского и юношеского возраста, отмечают многие исследователи не только в нашей стране. Современные исследования показывают, что любому из существовавших до сих пор человеческих обществ было присуще какое-то разделение труда между полами, специфические для мужчин и женщин виды деятельности и социальные функции. В быденном сознании за некоторыми профессиями прочно закрепилось определение «мужских» и за некоторыми – «женских». Стоит посмотреть перечень наименований специальностей, ко-

торые имеют место в современном обществе. Так из общего количества наименований лишь 10% отражают женский гендер. Так, не говорится «режиссёрша» или «операторша», мы говорим: «режиссёр», «оператор». Получается, что мужское профессиональное сознание не травмируется, а в женском происходит разрыв между «Я» и «специалист». У женщины появляется необходимость всё время идентифицировать себя с образом мужчины [2]. Однако, гендерное разделение труда предполагает не просто дифференциацию тех или иных социальных функций, а определенную иерархию этих видов деятельности и категорий людей, которые их осуществляют. При этом мужские занятия вне зависимости от их содержания оказываются более престижными, чем женские. Почему это происходит?

Однозначного ответа на этот вопрос не существует. По мнению Кона, социальную зависимость женщин можно связать с биологической зависимостью женского организма от функций продолжения рода, так как они препятствуют женщине удаляться далеко от своего жилища. Помимо этого, можно выделить еще психологическую зависимость, которая возникает у девочек в процессе социализации, когда они наблюдают своих матерей и когда их обучают «домашней деятельности» в противоположность «внешней» активности мальчиков [3].

В специальной литературе по этому вопросу обнаруживаются разноречивые мнения. Эксперименты психолингвистов, теории которых базируются на признании определяющим фактором асимметрию мозговых полушарий; когда мужчины воспринимают речь преимущественно левым полушарием, а у женщин левое полушарие «отвечает» за логику, а правое – за эмоции, не выявляют стопроцентных различий в речевом поведении мужчин и женщин. Они показывают, что даже различия в мужской и женской ассоциативной картине мира имеют вероятностный характер, то есть проявляются лишь в виде тенденций.

Иногда мужчины сами опровергают мнение о логичности мужского и эмоциональности женского мышления. По данным исследователей, проводивших анализ «домашней», неофициальной речи, женщины действительно употребляют больше эмоциональных оценок, чем мужчины, у которых обнаруживается более сильное влияние фактора «профессия». Это проявляется, в частности, в тенденции широко-

го употребления при непринужденном общении профессиональной терминологии. Женщины чаще включают в разговор не связанной с ситуацией общения тематики. Последнее наблюдение связано не с полом говорящих, а с особенностями домашней нагрузки женщин, которые должны и беседу поддерживать, и осуществлять «женскую» работу по дому.

Вместе с тем авторы отмечают свойственную мужчинам тенденцию к использованию экспрессивных, обычно стилистически сниженных средств, к шутливому огрублению речи. В непринужденном профессиональном общении у мужчин существует тенденция к употреблению метафор, относящихся к сексуальной сфере.

В ситуациях официального общения (дискуссиях, обсуждениях) женщинам свойственно выбирать невыигрышные тактики речевого поведения: соглашаться с критикой, а не искать аргументы в пользу своей точки зрения; реже использовать ироничную критику; чаще уступать возражениям. Для достижения успеха необходимо развивать в себе вежливый, но более решительный стиль общения. В связи с тем, что современное общество все чаще требует от женщины ведения деловых переговоров и участия в государственных делах, следует рассмотреть имидж тех из них, кто добился успеха в жизни независимо от гендерных стереотипов. Публичные профессии связаны с популярностью, авторитетом среди широких слоев населения, а их профессиональная успешность определяется привлекательным имиджем. Таким специалистам в целях профессионального самосовершенствования необходимо овладеть технологией формирования и корректировки своего имиджа. Особенно это полезно тем, у кого общение и личное воздействие на людей – важный инструмент профессиональной деятельности. Российские ученые выделяют особую группу гендерных стереотипов, связанных с репрезентацией отношений мужчин и женщин, которые еще не достаточно изучены современной наукой. Они полагают, что появление гендерных стереотипов «обусловлено тем, что модель гендерных отношений исторически выстраивалась таким образом, что половые различия располагались над индивидуальными, качественными различиями личности мужчины и женщины» [4].

В современном обществе люди настолько привыкли к рекламе на телевидении, что ее создателям приходится придумывать новые технологии, чтобы завладеть вниманием аудитории.

Одним из самых распространенных мест размещения рекламы в наше время является интернет. Существует контекстная и баннерная реклама. Создавая новую рекламу для потребителей, важно учитывать множество факторов и аспектов. Один из наиболее значимых – это гендерный аспект. Создателям необходимо учитывать данное различие, основываясь на трех факторах: рекламный текст, рекламное изображение и цвет. А ведь одинаковые рекламные сообщения и изображения вызывают разные эмоциональные реакции у мужчин и женщин. Мужчины реже замечают, что рекламируется, и чаще, кто рекламирует. Если в рекламном сообщении содержится общая фраза, и нет конкретных функциональных указаний, мужчина вряд ли зафиксирует в памяти образ. Тогда как женщина может запомнить даже мелкие детали, наряду с общим эмоциональным окрасом рекламного ролика. Поэтому при создании разного рода программ и рекламных роликов в наше время необходимо учитывать все аспекты восприятия и передачи информации, уделяя особое внимание гендерному вопросу.

Н.И. Ажгихина в статье «Гендерные стереотипы в современных масс-медиа» говорит, что «существование журналистики невозмож-

но без стереотипов. С появления первой газеты до создания глобальной системы массовых коммуникаций устойчивые представления о добре и зле, героизме и подлости, спасителе человечества и «враге народов» и т.д. являлись не только непременным атрибутом каждого адресованного широкой аудитории сообщения, но непосредственно самим строительным материалом любой публикации, радиопрограммы или телепередачи» [1].

В целом авторы неоднократно подчеркивают, что выявленные ими особенности не носят всеобщего характера. Такой вывод встречается в большинстве современных работ по гендерной проблематике. Поэтому нет оснований говорить о свойственном всем мужчинам или всем женщинам характерном речевом поведении. Следовательно, стереотипы о компетентности в определенных вопросах мужчин и некомпетентности женщин, работающих в средствах массовой информации, являются мифом. Вопрос лишь в зрительском восприятии образа человека, преподносящего ту или иную информацию с экранов. Подобные стереотипы вполне могут создаваться в сознании зрителя средствами массовой информации, главное, выбрать верное направление и для этого нужно время.

Литература

- 1 Ажгихина Н.И. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Гендерные исследования. – 2000. – №5. – С. 261-273.
- 2 Пчелинова В.В. Гендер и профессия // Женщины и экономика. – Том 9. – №2. – С. 27-32.
- 3 Кон И.С. Социологическая психология. – Воронеж: МОДЭК. 1999. – С. 560.
- 4 Коноплева Н.А. Гендерные стереотипы [электронный ресурс]//Словарь гендерных терминов. URL: <http://www.owl.ru/gender/042.htm> (дата обращения 11.10.2016)
- 5 Лозовский Б.Н. Журналистика и средства массовой информации: крат. словарь. – Екатеринбург, 2007. – С. 306.
- 6 Соколова Е.А. Гендерные стереотипы в СМИ // Журналистика и массовые коммуникации. – С. 71-77.

References

- 1 Azhghina N.I. Gendernye stereotipy v sovremennyh mass-media // Gendernye issledovaniya. – 2000. – №5. – S. 261-273.
- 2 Pchelinova V.V. Gender i professiya // Zhenshiny i jekonomika. – Tom 9. – №2. – S. 27-32.
- 3 Kon I.S. Sociologicheskaja psihologija. – Voronezh: MODJeK. 1999. – S. 560.
- 4 Konopleva N.A. Gendernye stereotipy [jelektronnyj resurs]//Slovar' gendernyh terminov. URL: <http://www.owl.ru/gender/042.htm> (data obrashhenija 11.10.2016)
- 5 Lozovskij B.N. Zhurnalistika i sredstva massovoj informacii: krat. slovar'. – Ekaterinburg, 2007. – S. 306.
- 6 Sokolova E.A. Gendernye stereotipy v SMI // Zhurnalistika i massovye kommunikacii. – S. 71-77.