

ОБРАЗ МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ В СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Агузарова Елизавета Игоревна

студент, Санкт-Петербургский государственный университет, РФ, г. Санкт-Петербург

Мощнейшим фактором формирования общественного сознания являются средства массовой коммуникации. Они закрепляют в общественном мнении определенные понятия и стереотипы. Понятие «стереотип» было введено в общественные науки в 20-е гг. XX в. в США ученым Уолтером Липпманом [3, с 84]. Он определял стереотип как упрощенное, уже имеющееся в сознании общества представление, не основанное на собственном опыте конкретного индивида. Он считал, что стереотипы — это упорядоченные, схематичные, определенные культурой «образы» мира в человеческом сознании, упрощающие процесс познания непростых социальных явлений. Стереотипы помогают отстаивать ценности, права и взгляды человека, формируют традиции и обычаи.

Сегодня в современном мире темп жизни заметно увеличился, а поток информации возрос, поэтому стереотипы имеют большое значение для нормального функционирования социума и человека в нем, ибо, прежде всего, они выполняют функцию "экономии мышления", содействуют известному "сокращению" процесса познания и понимания происходящего в мире и вокруг человека, а также принятию необходимых решений. Стереотип способствует созданию и сохранению положительного "Я-образа", защите групповых ценностей, объяснению социальных отношений, сохранению и трансляции культурно - исторического опыта.

Гендерные стереотипы, аккумулируя опыт поколений относительно поведения женщин и мужчин, их черт характера, моральных качеств и т.д.

Патриархальные стереотипы насаждаются СМИ как в тематике материалов, так и посредством языка описать совокупность репрезентаций женских образов в массовой и качественной российской прессе; в российском обществе доминируют консервативные представления. Жена, мать, хранительница домашнего очага — вот наиболее привычный образ представительницы слабого пола. Мужчины же, напротив, воспринимаются как успешные, решительные и целеустремленные управленцы».

В данной работе приведены результаты контент анализа. Исследовались статьи, опубликованные в наиболее популярных журналах и газетах: Ведомости, газета.ru, Коммерсант, Известия, Московский комсомолец, Аргументы и Факты, Esquire. В отобранных статьях преимущественно рассказывается о результатах социологических исследований или же представлены интервью с различными экспертами.

Основными темами освещаемыми относительно стереотипов о мужчинах и женщинах стали: экономика, семья, работа, образование, наука и внешность/красота.

Женщина и политика: большинство россиян по-прежнему не хотят видеть женщину как во главе государства, так и занимающей высокопоставленные должности. Одновременно с этим высказывается мнение, что женщина может играть важные, но не первостепенные роли.

Женщина и работа: Исследования показывают, что пол руководителя не влияет на работоспособность, а если различия и имеются, то они в пользу женщин. При этом россияне считают, не хотят работать под руководством женщины, считая ее чересчур эмоциональной.

Женщины также мало представлены в профессиях, которые выиграли от новых технологий и глобализации. Большинство исчезнувших профессий были преимущественно женскими.

Среди факторов, вызывающих наибольшие трудности, женщины-соискатели называют следующие:

- статус незамужней женщины
- отсутствие детей
- наличие маленьких детей
- выход из декрета

Женщина и семья: на женщинах по-прежнему лежит основной груз ответственности по уходу за детьми и ведению домашнего хозяйства, что отвлекает их от построения собственной карьеры. Однако общество упрекает «мамашек», которые посвящают себя целиком дому. Таким образом, в современном обществе женщина оказывается в ловушке.

Женщина отнимает позиции у мужчин, им перестает быть нужен партнер: ей не нужен официальный брак, она может сама обеспечить себя, своего ребенка, а иногда даже и мужчину.

Что касается принятия важных решений, то подавляющее большинство обсуждает их со своими партнерами. В семьях, где решение принимается единолично, чаще всего решает мнение мужского пола.

Женщина и наука: потенциал развития у женщин и мужчин одинаковый, но при этом в РАН всего 5,49% женщин-академиков и 9,8% членов-корреспондентов. У женщины с ученой степенью вероятность остаться бездетной в два раза выше, чем у домохозяйки. При этом средний возраст рождения первенца на 5 лет выше, чем у женщин с более низкой квалификацией. (29 лет по сравнению с 24). Все это может быть связано с тем, что наука требует большой вовлеченности, а пытаться строить карьеру и одновременно заниматься семьей довольно сложно.

Мужчина и красота: все большую популярность обретает мужская косметология, с началом пандемии, когда все перенеслось в онлайн, в том числе и встречи в Zoom, мужчины начали обращать больше внимания на свою внешность. «Если раньше к вмешательствам прибегали в основном метросексуалы, которые мечтали выглядеть привлекательнее, то сейчас услугами косметологов пользуются все: от хипстеров до бизнесменов, чтобы подчеркнуть и усилить свой гендер» [6]

Мужчина и работа: для мужчин список запрещенных профессий существует только формально, есть негласный список профессий, где мы привыкли видеть только женщин.

Мужчина и семья: в России в основном поддерживается традиционный уклад распределения домашних обязанностей, при этом в мегаполисах наши соотечественники уже не боятся брать на себя домашние обязанности. Что касается остальной части нашей страны, то больше половины мужчин считают, что женщины не должны работать, а их основной целью должны быть дом и семья.

Таким образом, можно заметить, что в средствах массовой информации по-прежнему преобладают традиционные гендерные стереотипы. Но многовековые традиционные стереотипы устарели, но они присутствуют в нашей жизни. Из этого следует, что очень важно, чтобы СМИ не укрепляли стереотипные образы мужчин и женщин, а наоборот помогли их видоизменить с развитием общественного сознания. В перспективе гендерные стереотипы нуждаются в изменении для преодоления отставания от потребностей современного молодежного общества, которому требуется активная реализация творческого потенциала женщин в различных профессиональных и личных сферах.

Список литературы:

1. Гайфуллина А. Н. Гендерные стереотипы в электронной коммуникации // Вестник ТГГПУ. – 2007. – № 4 (11).
2. Бердникова, А. Ю., Лаенко Е. В., Шакалова В.Н. Средства массовой информации как средство формирования стереотипов в обществе // Молодой ученый. — 2018. — № 16 (202). — С. 265-267. — URL: <https://moluch.ru/archive/202/49668/> (дата обращения: 02.02.2022).
3. Липпман У. Общественное мнение // М.: Институт Фонда «Общественное мнение».- 2004. — С.84.
4. Соколова Е. А. Гендерные стереотипы в современных СМИ как инструмент коммуникации // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 1. – С. 71-77.
5. Стасенко, О. Трансляция гендерных стереотипов средствами массовой коммуникации // SuperInf.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.superinf.ru/view_helpstud.php?id=1961. (дата обращения: 02.02.2022)
6. https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2020/12/a_13412198.shtml