

Зеленова Е.В.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
zelenova\_ev@mail.ru*

### **Влияние средств массовой коммуникации на формирование гендерных стереотипов**

Одной из важных проблем социальной психологии является поиск регуляторов социального поведения человека в сфере его субъективных личностных отношений к миру. С этой целью используются следующие понятия — аттитюд, социальная установка, ценностные ориентации, стереотипы и некоторые другие. Немалое значение в формировании социального поведения имеют агенты социализации, то есть агенты влияния. И не важно - ребенок или взрослый, каждый человек в процессе всей жизни в той или иной степени социализируется, то есть усваивает нормы, правила, образцы поведения, принятые в обществе. В современном обществе стремительно развивающиеся средства массовой коммуникации являются важным агентом социализации личности, а также регулятором общественных отношений. Еще не родившись, младенец уже оказывается под их воздействием, находясь в утробе матери, слушая вместе с ней новости, сериалы и другие продукты СМК. При этом создатели данной продукции используют знания психологи массовых коммуникаций для повышения эффективности воздействия их продукции на аудиторию. С этой целью используются технологии, снижающие критичность мышления, интеллекта, но повышающие внушаемость, эмоциональную заражаемость. Сообщения, используемые СМК, опираются не на идеологию, которая, как известно, в нашей стране отсутствует, а на базовые ценности и основные инстинкты человека. Под их воздействием у аудитории меняется социальное поведение, а также психологические характеристики: способы мышления, эмоциональное состояние.

Использование стереотипов довольно распространено как в повседневной жизни, так и в СМК, так как стереотип упрощает восприятие, позволяя быстро ориентироваться в ситуации и находить подходящие способы реакции на окружающую действительность. При этом стереотип значительно упрощает воспринимаемую реальность, делая ее монохромной и однобокой. Как правило человек рисует картину мира через стереотипы своей культуры, то есть извне он вычленяет те знаки, которые может распознать. Они и составляют систему образов, имеющуюся в запасе каждого человека, которые используются с целью экономии времени и сил. Применение стереотипов при декодировании поступающей извне информации осуществляется чаще тогда, когда информация не имеет большого значения или, когда нет времени на ее подробный анализ [6, с. 100]. Таким образом, социальный стереотип — это упорядоченная, схематично детерминированная культурой «картина мира» в голове человека [9, с. 278]. А стереотипизация, в свою очередь, обеспечивает удобный способ классификации и систематизации обыденной информации.

Поэтому массовые коммуникации, с одной стороны, активно используют стереотипы, чтобы сделать образ телегероя более понятным массовой аудитории. С другой стороны активно меняют его, акцентируя внимание на определенных чертах стереотипа. Можно сказать, что стереотип есть часть механизма, регулирующего реальное поведение, влияющее на формирование аттитюда (от лат. *artus* — подготовленность, подогнанность), который подразумевает субъективное или умственное состояние готовности к действию, запуском определенного поведения в конкретных ситуациях. Так, гендерные стереотипы — типичные особенности мужчин и женщин, в современном обществе создаются с активным участием СМК. В большинстве продукции СМК расставляются акценты на распределении социальных ролей между полами. Социальное формирование гендера происходит в историческом контексте. В разные эпохи, в разных культурах менялись определения мужественности и женственности в зависимости от расы, класса, национальности и других стратификационных характеристик. Согласно теории половых ролей гендерная идентичность приобретает в процессе социализации в зависимости от предписанных обществом образцов маскулинности и

феминности, она фиксирована, постоянна и является неотъемлемой частью личности [5, с. 167]

По данным исследований общественного мнения, проводимые на протяжении нескольких лет Центром социологических исследований «Левада-Центр» в России фиксируются следующие желаемые маскулинные и феминные качества: ум, верность, порядочность, умение зарабатывать и забота — качества настоящего мужчины; хозяйственность, заботливость, красота, верность, порядочность — качества настоящей женщины [2]. При этом гендерные роли, которые должны освоить мужчина и женщина до 30 лет выглядят следующим образом: мужчина должен получить образование — так считают 66% опрошенных, вступить в брак (58%), отслужить в армии (57%), сделать карьеру (55%), приобрести собственное жилье (47%), завести детей (41%). Женщина до 30 лет должна вступить в брак (78%), завести детей (76%), получить образование (58%), научиться готовить (56%) [3]. Очевидно, что в представлении подавляющего большинства россиян у мужчин и женщин вполне традиционные стереотипы — мужчина глава семьи и добытчик, женщина — жена и мать. При этом наличие ума и получение образования фиксируется как желательное у обоих полов, что говорит о сложности современного мира и необходимости уметь ориентироваться в нем и благополучно адаптироваться.

Трудно переоценить роль женщины в любом обществе, так как именно от ее социального положения, мотивов, установок в конечном счете зависит рождение детей, а значит воспроизводство населения. Именно женщина является наиболее уязвимой в любом обществе, так как она более эмоциональна, восприимчива, а следовательно открыта для внушения. Гендерные стереотипы, сформированные СМИ, за последние пол века претерпели существенные изменения, что не могло не сказаться на гармоничном развитии общества в целом. Многие справедливо полагают, что в семье все держится на женщине, психологический климат семьи и каждого ее члена зависит от женщины. Успешность мужчины, его способность или неспособность реализоваться также формируется женщиной. Императрица Александра Федоровна Романова в своих дневниках писала: «Влияние хороших женщин — это самая великая сила, после милости Божией, которая формирует хороших мужчин» [4]. Каких женщин и, соответственно, каких мужчин сегодня формируют СМИ? Какие стереотипы внушают своим зрителям экраны?

Электронные каналы СМИ с каждым годом все активнее внедряются в жизнь отдельного человека и целого общества. Мало кто из современных людей представляет себе жизнь без телевидения и интернета. Каждый канал имеет свою специфику, преимущества и недостатки. Однако же телевидение сегодня бесспорно занимает лидирующее положение. По результатам различных исследований 70 — 90% информации человек воспринимает через визуализацию сообщения, 7% — через понимание слов, остальное декодирование информации осуществляется через другие невербальные знаки [1, с. 41]. Так, Фонд общественного мнения на протяжении восьми лет ежегодных исследований подтверждает, что от 92% до 71% респондентов главным источником получения информации традиционно называют телевидение [10]. В связи с этим имеет смысл остановиться более подробно на вопросе формирования образа современных мужчины и женщины, формируемыми именно телевидением.

По результатам исследований Л.С. Павелкиной телевидение сегодня формирует следующие стереотипные образы женщины: женщина — мать/жена/домохозяйка, обладающая типичными феминными качествами и женщина — профессионал, обладающая скорее маскулинными качествами, то есть образ женщины, которая наравне с мужчинами строит карьеру, реализуется в профессиональной сфере. При этом, как отмечается в исследовании, количество продукции традиционного стереотипного поведения женщины гораздо меньше и она часто носит комедийный характер. Кроме того, в СМИ прослеживается культивирование женщины как сексуального объекта, что также не способствует выбору современной девушкой, женщиной традиционной роли жены и матери [8, с. 161-162]. Анализ основных женских образов на телевидении показывает глубокую трансформацию и уход от традиционных стереотипов женственности, что обуславливает ряд проблем зрелой женщины, по причине отсутствия у нее целостного образа женщины и возможности расстановки жизненных приоритетов. Образ мужчин в СМИ в меньшей степени, чем женский, претерпел изменения. Несмотря на то, что на экранах появился образ мужчины — домохозяйина, папы — одиночки, мужчины — альфонса, лидирует все же образ мужчины — профессионала. При этом можно

заметить тенденцию к инфантилизму у мужчин — телегероев, что также отражается негативно на современных мужчинах.

О негативном влиянии телевидения говорят многие психологи и педагоги, фиксируя увеличивающийся рост психических расстройств под воздействием СМК. Однако и сам телезритель понимает вред современного телевидения, называя его «зомбоящиком», подчеркивая тем самым силу его влияния на социальное поведение и формирование установок. Так, за 25 лет количество человек, считающих, что телевидение повышает моральный уровень снизилось с 73% до 46%. При этом в пять раз увеличилось количество людей, отмечающих ухудшение нравственности общества. Если люди перестанут смотреть телевизор, то это пойдет им на пользу считают сегодня 35% россиян против 18% в 1989 году [7].

#### Библиографический список

1. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Психология массовой коммуникации. М.: Юрайт, 2015. 512 с.
2. Гендерные стереотипы. Режим доступа: <https://www.levada.ru/2018/03/29/gendernye-stereotipy/> (дата обращения 13.12.18 г.).
3. Гендерные роли. Режим доступа: <https://www.levada.ru/2015/08/26/30-letnij-rubezh-gendernye-rol-i-stereotipy/> (дата обращения 13.12.18 г.).
4. Из дневников Александры Федоровны Романовой. Режим доступа: <http://www.myjulia.ru/post/296441/> (дата обращения 12.12.2018 г.)
5. Киммел М. Гендерное общество /Пер. с англ. - М.: РОССПЭН, 2006. 464 с.
6. Липпман У. Общественное мнение. /Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. - 384 с.
7. Медиапотребление сегодня: пять основных фактов. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=507> (дата обращения 13.12.18 г.).
8. Павелкина Л.С. Влияние СМИ и рекламы на формирование гендерных моделей поведения. //Коммуникативные исследования. 2014. №2. С. 159-165.
9. Почебут Л.Г. Социальная психология — Спб.: Питер, 2017. - 400 с.: ил.
10. СМИ: востребованность и оценка работы. Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14028> (дата обращения 10.11.2018 г.)