

УДК 070(042.3)

КОМПЛЕКС ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В МЕДИЙНОМ ПОРТРЕТЕ ЖЕНЩИНЫ В МЕСТНОЙ ПРЕССЕ

Соколова Е.А.

ФГБОУ ВПО «Шадринский государственный педагогический институт»,
Шадринск, e-mail: yasok.sokolova@yandex.ru

Из комплекса современных гендерных проблем выделен гендерный стереотип как инструмент коммуникации, способный прояснять для читателя картину мира или затуманивать ее. Определен гендерный стереотип как упрощенное устойчивое представление о функциях, ролях, моделях поведения женщин и мужчин. Проведен анализ типологических характеристик женских стереотипных образов, встречающихся в местной прессе, основанный на гендерном подходе. Разработан комплекс типов женских медийных портретов с учетом особенностей русской провинциальной жизни и ее отражения в газетах малых, средних и крупных городов России. Выявлена схема построения стереотипных образов, разработаны и описаны их группы по типу отношений героини материала с окружающим миром, по характеру положения героини материала в обществе, по степени участия героини материала в социальных отношениях, по социальной роли героини. В медийном образе современницы выделяется материнская функция как основная. Ей свойственна способность перенесения в сферу профессионально-служебных отношений.

Ключевые слова: гендер, стереотипные образы, местная пресса

COMPLEX GENDER STEREOTYPES IN THE MEDIA THE PORTRAIT OF WOMEN IN THE LOCAL PRESS

Sokolova E.A.

Shadrinsk state pedagogical Institute, Shadrinsk, e-mail: yasok.sokolova@yandex.ru

From the current gender problems highlighted gender stereotype as a tool of communication that can lighten or darken for the reader picture of the world. Gender stereotype is understood as a simplified sustainable concept of the functions, roles, patterns of conduct of women and men. The analysis of typological characteristics of womens stereotypical images that appear in the local press, based on a gender approach. A complex of the types of womens media portraits with account of peculiarities of the Russian provincial life and its reflection in the Newspapers of small cities, medium cities and megapolices of Russia. Identified scheme of the stereotypical images that have been developed and describes their groups according to the type of relations of the heroine of the material with the surrounding world, the nature of the provisions of the heroine of the material in the society, the degree of participation of the heroine of the material in social relations, the social role of the heroine. In the media the image of современницы allocated parent function as the main. She characterized by the ability to transfer in the sphere of professional service relationships.

Keywords: gender, stereotypical images, the local press

Исследование гендерных отношений в различных отраслях общественной жизни, несмотря на неоднозначное восприятие этой проблемы в современном российском обществе, остается актуальной. Гендерная проблематика, возникшая в связи с интенсивностью женского движения в обществе, попытками осмыслить роль женщины в мире и желанием женщин добиться гармоничного равенства с мужчинами, прочно вошла в сферу гуманитарного и общественного знания. В этой связи представляется актуальным научное осмысление путей и условий влияния СМИ на формирование адекватного гендерного мышления. В современном российском обществе гендерные отношения остаются проблемными и конфликтными, они характеризуются следующими факторами [1]:

- отсутствием гендерного подхода к формированию политической культуры;
- стратификацией в общественной сфере;
- гендерной дифференциацией в сфере производства и оплаты труда;
- гендерными различиями в благосостоянии;

- гендерным неравенством в частной жизни, демографическим кризисом;
- кризисом маскулинности и проблемой здоровья мужчин;
- влияние гендерных стереотипов в языке, культуре и СМИ на массовое сознание;
- гендерной цензурой.

Для их гармонизации необходимо установление адекватного осознания системы современных гендерных отношений, и роль СМИ (как зеркала, отражающего реальность в глазах масс) в этом – ведущая. Традиционно это касается осознания и разработки нового образа женщины, соответствующего ее роли в современном обществе и семье.

По мнению социологов, в России возникает новый тип женщины как следствие изменений ее жизненных ценностей и ориентиров, который характеризуется следующими качествами [2]:

- уверенностью в себе;
- терпением;
- организованностью;
- способностью к здравомыслию;
- умением сопереживать.

Задача СМИ как зеркала жизни – создать адекватный этим характеристикам вербальный или визуальный образ современницы, основанный на устоявшемся в общественном сознании отношении к роли женщины, ее положению; образ, выдвигаемый и распространяемый СМИ в качестве идеалов. Как показывает практика, провинциальная пресса пока не вполне готова к выполнению подобной функции, поскольку растущая гендерная асимметрия в обществе искажает передачу взаимоотношений полов, социальных ролей мужчин и женщин медиасредствами периферии. Это происходит по ряду причин, в числе которых – феминизация редакционных коллективов провинциальной прессы и не всегда корректное использование гендерных стереотипов.

Как отмечает О.В. Смирнова [2], в последние десятилетия растет феминизация газет и журналов в крупных российских городах. К этому привела скрытая дискриминация женщин в публичной сфере, когда в годы экономического кризиса многие активные мужчины отказывались от интеллектуальной и творческой деятельности в поисках более высоких заработков, оставляя низкооплачиваемую работу в городских СМИ женщинам. Таким образом, усиливалась гендерная асимметрия, которая, по мнению С. Бовуар, наиболее мощно проявляется в бессознательных гендерных ориентациях [3], а гендерные контракты (совокупность правил, по которым на определенном этапе развития общества за мужчиной и женщиной закрепляются роли, права и обязанности в общественной и частной сферах, например, «мужчина-добытчик», женщина – «работающая мать») еще сильнее удалялись от идеальной равностатусности. Это привело к заполнению женщинами опустевшей ниши, и провинциальная медиасфера превратилась почти в сугубо женскую.

Женщины составляют большую часть редакционных коллективов в региональных печатных изданиях, женщины в них – главные редакторы, женщины разрабатывают традиционно «мужские» темы СМИ: освещение политических, экономических событий. Региональные газеты и журналы все больше ориентируются на женскую часть населения и героями материалов выбирают женщин. Т.е. журналисты-женщины пишут для женщин и о женщинах. Немногочисленный либо постпензионного возраста, либо – молодые люди до 30 лет. Работают следующие гендерные контракты: редактор – «мать», редакция – ее «семья», молодежь – ее «дочери» и «сыновья». Вследствие доминирования женщин в провинциальной меди-

асфере возникает опасность приниженого положения в ней мужчин, отсутствует адекватное освещение гендерных отношений, остается консерватизм в понимании и освещении гендерной проблематики.

Особенности провинциальной жизни российского общества накладывают определенный отпечаток на конструирование городской прессой медиаобраза современной женщины. Как показывает практика, региональные СМИ в процессе его создания пока не свободны от следования стереотипам, принадлежащим к особой группе гендерных, касающихся положения, роли и функций мужчин и женщин в обществе, а также их взаимоотношений.

Известно, что сознание человека не свободно от стереотипов, он «живет» и мыслит ими, т.к. они облегчают восприятие мира. Реальность воспринимается человеком сквозь призму стереотипов. Поэтому образы современников, их взаимоотношения, отношения к событиям подаются средствами массовой коммуникации и воспринимаются их аудиторией с помощью стереотипов, выступающих, таким образом, инструментом создания текста и его прочтения. Следовательно, образы мужчин и женщин, их взаимоотношения, их социальные функции и роли создаются СМИ и воспринимаются аудиторией с помощью гендерных стереотипов.

Стереотипные гендерные образы в прессе, как правило, отражают устойчивое представление масс о предназначении и социальных функциях мужчин и женщин в современном российском обществе, переживающем «патриархатный ренессанс» (активизацию консервативных сил и настроений, связанных с утверждением представлений о «естественном предназначении женщины» и вытеснением женщин в сферу частной жизни [4]), а журналисты прибегают к ним для облегчения понимания читателями своего представления о героях, олицетворяющих то или иное общественное явление. С другой стороны, журналисты «формируют реальность» в сознании масс и, используя устаревшие стереотипы, искажают действительность, затуманивают истинный смысл происходящего. Задача современной журналистики состоит в том, чтобы избегать их использования, ломать отжившие стереотипы-анахронизмы, осмысливать источник гендерного стереотипа, вырабатывать навыки оценки содержания и применения его в журналистском творчестве, а также улавливать и запечатлеть то новое, что характеризует время и эпоху

Исходя из определения Б.Н. Лозовского [5], стереотипы в журналистике можно понимать как устойчивые обобщенные

и упрощенные представления о явлениях действительности, носящие характер пред-рассудка и бытующие в сознании аудитории СМИ как самостоятельно выработанные или навязанные коммуникаторами, а также как способ восприятия и отражения журналистами окружающего мира в медийном продукте.

В обширном море стереотипов, представленных российской прессой, ученые выделяют особую группу гендерных стереотипов, связанных с репрезентацией отношений мужчин и женщин, еще недостаточно полно изученных современной наукой. Гендерный стереотип можно понимать как устойчивое обобщенное и упрощенное представление человека и масс о моделях поведения и чертах характера, соответствующих понятиям «мужчина» и «женщина», их социальным ролям и функциям, выработанное культурой и выраженное в визуальных и вербальных образах.

Как уже отмечалось, гендерные стереотипы можно признать своеобразным инструментом творчества журналиста и читателя (создание текста и его прочтение), системой знаков, облегчающих взаимное понимание. Как правило, в городской прессе встречаются две группы стереотипов. Первая группа – отражающие реальное положение вещей (например, приниженное положение женщины в обществе, семье, предписанные женщине обществом формы деятельности – воспитание детей, ведение домашнего хозяйства и т.п.). Вторая группа – 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.).

Исследователи пока не пришли к единому мнению относительно природы, характера и функционирования гендерных стереотипов, однако тревожные ноты в их рассуждениях на эту тему заставляют полагать, что проблема использования гендерных стереотипов в журналистике требует внимания. Так, В.Ф. Олешко замечает, что большинство произведений, транслируемых аудитории средствами массовой информации, активно формирующих и насаждающих сегодня гендерные стереотипы, не имеют отношения к журналистике. Их можно отнести к пропагандистским выступлениям и деятельности в рамках PR, лоббированию интересов определенных групп и т.д. [6].

Как выстроены гендерные стереотипы? С одной стороны, они построены по четким, хорошо прочитываемым логическим схемам (природой женщине предназначено рожать

детей, следовательно, ее основная функция – материнство, воспитание детей, сфера – семья). С другой стороны, гендерные стереотипы обладают мощным воздействием на массовое сознание, и, как справедливо отмечала К.Н. Ахмадеева, нельзя не увидеть эмоциональную сторону восприятия гендерных стереотипов [7]. Они определенно обладают мощным воздействием на сферу чувств, эмоции и желания, именно поэтому они так часто, охотно, прицельно и беспринципно используются в рекламе и скрытой пропаганде. Городская газета, относительно свободная от этого, в меньшей степени прибегает к манипуляциям через гендерные стереотипы, однако именно в городской прессе они часто выступают как ресурс манипулирования общественным мнением.

Обладая широким спектром возможностей воздействия на сознание людей, массмедиа крупных городов манипулируют представлениями людей о том, какими следует быть женщине или мужчине, прибегая к набору гендерных стереотипов. Так, в последнее время образ женщин в СМИ представлен разносторонне, но комплекс стереотипных представлений, связанных с положением женщины в обществе, семье, ее социальных ролях продолжает существовать. Об этом подробно и по-журналистски ярко писала Н.И. Ажгихина в серии своих статей, посвященных женским образам в центральной прессе [8]. Следует заметить, что в провинциальной прессе «новые» стереотипы причудливым образом переплетаются с устаревшими и патриархальными.

Рассмотрим типологические характеристики женских образов, создаваемых журналистами городских газет, с позиции гендерных стереотипов. Прежде всего обращает на себя внимание использование стереотипных представлений, связанных с действиями женщины. Их можно объединить в три группы:

а) «Табу»: устойчивые упрощенные представления о том, чего женщина не должна делать. К ним относятся распространенные в городских газетах открытые или завуалированные утверждения о том, например, что женщина не должна быть сильнее и умнее мужчин, не должна отказываться от семьи, какой бы она ни была, не должна быть жесткой, даже если героиня материала – представитель т.н. «силовых структур»;

б) «Предписания»: устойчивые упрощенные представления о том, что женщина должна быть любящей супругой, заботливой матерью, хорошей хозяйкой, уступать мужчине, быть слабой, мягкой, красивой, обязательно стройной и т.д. Как правило,

образы положительных героинь в региональной прессе отвечают этим «предписаниям»;

в) «Идеал» (по названию одноименного романа С. де Бовуар): устойчивые упрощенные представления об идеальной женщине: современная городская газета разработала обобщенный и, как ни странно, охотно принятый женской аудиторией стереотипный образ «полифункциональной женщины», которая успешна во всех сферах ее жизни: от личной до общественной: у нее обязательно есть семья и дети, она образцовая мать и домохозяйка, она поднялась по карьерной лестнице, заняв должность руководителя среднего звена, она выглядит, как фотомодель, или, во всяком случае, стремится к этому, она ведет здоровый образ жизни и т.п.

Эти группы устойчивых упрощенных представлений порождают в СМИ систему женских образов, которые, с одной стороны, отражают бытующие в обществе стереотипные представления о женщине, а с другой – формируют их. Анализ газет «Вечерний Екатеринбург» (г. Екатеринбург), «Вечерний Челябинск» (г. Челябинск), «Исеть» (г. Шадринск), «Курган и Курганцы» (г. Курган), «Тюменский Курьер» (г. Тюмень) и др. за 2010 г. показывает, что образы женщин, созданные журналистами этих СМИ, не свободны от стереотипизации, которая, с одной стороны, упрощает понимание читателем журналистской идеи и вырабатывает женские образы-знаки и символы времени, а с другой, огрубляет и примитивизирует тот образ мира, который создается журналистским произведением.

Многочисленные стереотипные женские образы, созданные в вышеперечисленных газетах, можно сгруппировать по следующим характеристикам:

1) по типу отношений героини материала к окружающим миром:

– образы женщин, потребляющих общественные блага («счастливые домохозяйки», «любовницы», «подруги суперменов» и т.п.);

– образы женщин, производящие общественные блага («работница», «боевая подруга», «интеллигентка», «богема», «спортсменка», недавно появившийся стереотип «бунтующая пенсионерка» и т.п.);

– образы женщин, создающие общественные отношения («женщина-руководитель», «героиня», «политический лидер», «высокообразованная советница», «светская львица» и т.п.);

2) по характеру положения героини материала в обществе:

– негативные («женщина-маргинал», «преступница»);

– нейтральные («вьючное животное», «работница», «мать», «учительница»);

– позитивные («политический лидер», «руководитель», «бизнес-леди»);

3) по степени участия героини материала в социальных отношениях:

– низкая степень, характеризующаяся либо нейтрально потребительским отношением героини материала к обществу (потребительница, домохозяйка, любовница), либо ее негативно потребительским отношением к обществу («женщина-маргинал», «преступница», «проститутка» и т.п., – однозначно осуждаемые обществом);

– средняя степень, характеризующаяся ответственным отношением героини к выполняемым общественным функциям, но обладающей невысоким социальным статусом: «работница», «мать», «учительница», «воспитательница» и т.п.;

– высокая степень, характеризующаяся сильной социальной позицией героини, ее принадлежностью к среднему слою или элите, способностью создавать общественные связи: как правило, это «руководитель»;

– высшая точка, характеризующаяся максимальным участием героини в общественной жизни и социальных связях, ее принадлежностью к верху общественных отношений, как правило, это «женщина-политический символ»;

4) по социальной роли героини материала:

– негативная: героиня находится вне общества, авторы статей дают им откровенно негативные или жалостливые характеристики, это «бомжихи» и «проститутки» как аутсайдеры;

– приспособленческая: героиня изображена как «приложение к мужчине», она не имеет собственных принципов и убеждений, ее жизнь замкнута в пространстве отношений с мужем, возлюбленным или «боссом», как правило, это «счастливая домохозяйка», «соблазнительница», «подруга супермена»;

– позитивная: в материалах обычно одобрительного характера выступает героиня, занимающая, как уже отмечалось, невысокий социальный статус, но выполняющая ответственные общественные функции (часто – по традиции, заложенной еще в советские времена) – «работница» и «мать»;

– высшая: героиня изображена как государственный деятель и политический лидер (интересно, что материалы носят не всегда позитивный характер в силу стереотипа – недоверия авторов и читателей к способностям женщины управлять на государственном уровне), обычно это «женщина-политический символ».

Как видим, многие типологические характеристики женских стереотипных

образов коррелируют (например, образы женщин, производящих общественные блага, и средняя степень, характеризующаяся ответственным отношением героини к выполняемым общественным функциям, но имеющей невысокий социальный статус; или «женщина-политический лидер», в этом образе совпадают высшие уровни социальной роли и степени участия в социальных отношениях). Это указывает на комплексный характер и устойчивость образа, выражающего взаимосвязь положения женщины в социуме и отношения к ней общества и масс. Типологические характеристики образов вне корреляции указывают на случайный или устаревший характер стереотипа, использованного журналистом.

Список литературы

1. Введение в гендерные исследования. Ч. I: учебное пособие / под ред. И.А. Жеребкиной. – Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. – 708 с.
2. Смирнова О.В. Гендерная проблематика // Проблематика СМИ: Информационная повестка дня / под ред. М.В. Шкондина и др. – М.: Аспект-пресс, 2008. – 316 с. – С. 236.
3. Жеребкина И. «Прочти мое желание...». Постмодернизм. Психоанализ. Феминизм. – М.: Идея-Пресс, 2000. – 256 с. – С. 20.
4. Силласте Г.Г. Гендерная социология как частная социологическая теория: состояние, противоречия, социальные возможности и перспективы. – Доступно на: URL: <http://ecsocman.edu.ru/data/471/599/1231/015.SILLASTE.pdf> (электронный ресурс, режим доступа – свободный).
5. Лозовский Б.Н. Журналистика и средства массовой информации: крат. словарь. – Екатеринбург: УрГУ. – 2007. – 306 с. – С. 248.
6. Олешко В.Ф. Психология журналистики: учебное пособие. – Екатеринбург: Горизонт, 2006. – 303 с. – С. 108.
7. Ахмадеева К.Н. Стереотипы как проблема гендерных исследований. – Доступно на: URL: http://www.isras.ru/abstract_bank/1214469800.pdf (электронный ресурс, режим доступа – свободный).

[abstract_bank/1214469800.pdf](http://www.isras.ru/abstract_bank/1214469800.pdf) (электронный ресурс, режим доступа – свободный).

8. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа. // Гендерные исследования. – 2000. – № 5. – С. 261–273.

References

1. Vvedenie v gendernye issledovaniya. Ch. I: Uchebnoe posobie / Pod red. I. A. Zhrebkinoy Xarkov: XCGI, 2001; SPb.: Aletejya, 2001. 708 p.
2. Smirnova O.V. Gendernaya problematika // Problematika SMI: Informacionnaya povestka dnya / Pod red. M.V. Shkonkina i dr. M.: Aspekt-press, 2008. 316 p. pp. 236.
3. Zhrebkina I. «Prochti moe zhelanie...». Postmodernizm. Psixooanaliz. Feminizm. – M.: Ideya-Press, 2000. 256 p. pp. 20.
4. Sillaste G.G. Gendernaya sociologiya kak chastnaya sociologicheskaya teoriya: sostoyanie, protivorechiya, socialnye vozmozhnosti i perspektivy. Dostupno na: URL: <http://ecsocman.edu.ru/data/471/599/1231/015.SILLASTE.pdf> (elektronnyj resurs, rezhim dostupa – svobodnyj).
5. Lozovskij B.N. Zhurnalistika i sredstva massovoj informacii: krat. slovar. Ekaterinburg: UrGU. 2007. 306 p. pp. 248.
6. Oleshko V.F. Psixologiya zhurnalistiki: Uchebnoe posobie. Ekaterinburg: GORIZONT. 2006. 303 p. pp. 108.
7. Axmadeeva K.N. Stereotipy kak problema gendernyx issledovaniy. Dostupno na: URL: http://www.isras.ru/abstract_bank/1214469800.pdf (elektronnyj resurs, rezhim dostupa svobodnyj).
8. Azhghixina N. Gendernye stereotipy v sovremennyx mass-media. // Gendernye issledovaniya. 2000. no. 5. pp. 261–273.

Рецензенты:

Олешко В.Ф., д.филос.н., профессор, заведующий кафедрой периодической печати Уральского федерального университета имени Первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург;

Коурова О.И., д.филол.н., профессор, заведующая кафедрой русского языка ФГБОУ ВПО «Шадринский государственный педагогический институт», г. Шадринск.

Работа поступила в редакцию 11.01.2013.