



ВОЗНИКНОВЕНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ. «ВЫЯВЛЕНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В МЕДИАКОНТЕНТЕ»

Мауленбергенова Гульназ Отепбергеновна

Докторант каракалпакского государственного университета

Аннотация: Вопросы гендерной дифференциации давно являются предметом исследований ученых по всему миру. Ученые и различные феминистские организации достигли значительных результатов в этой области. Однако до сих пор существуют некоторые стереотипы, возникшие из-за менталитета определенных народов. В 1970-х годах женщинам в Германии приходилось бороться за право читать политические новости по телевидению.

Ключевые слова: гендерной дифференциации, телевидении, Стереотип, профессиональное сознание, искусство


В настоящее время, когда на телевидении как в нашей стране, так и за рубежом работает множество женщин с разными тембрами голоса, подобные факты могут только удивлять. Высокий голос с эмоциональной интонацией считается характерной чертой женщин. Доказано, что женщины, занимающие высокие должности, стараются избегать этого в своих выступлениях. В этом отношении гендерные стереотипы — стандартные представления о социальных группах или отдельных людях как представителях этой группы — имеют большое значение. «Стереотип — это суждение в резко упрощенной и обобщенной форме, эмоционально окрашенное, которое приписывает определенные характеристики определенной категории людей или, наоборот, лишает их этих характеристик». Е.А. Соколова рассматривает гендерные стереотипы как один из способов понимания и отражения отношений между мужчинами и женщинами на основе образов и дискурсов, заполняющих медиaprостранство. Гендерные стереотипы «формируются и развиваются на следующих уровнях:

- повседневное сознание и массовая культура;
- профессиональное сознание;
- искусство;
- медиасреда» [1].

Стереотипы в общественном сознании прочно укоренились и с большим трудом меняются, особенно в странах Восточной Азии. Стереотипы в той или иной степени влияют на восприятие каждого человека. Согласно идеям, укоренившимся в странах Центральной Азии, женщинам в обществе придается меньшее значение, чем мужчинам. Хотя в городах существует значительная эмансипация (свобода), от женщин в первую очередь ожидают материнства.

Следующие типичные стереотипы характерны для женщин:



- 
1. Слабость ума, нелогичность, неспособность анализировать определенные ситуации;
 2. Спорливость, непредсказуемость поведения;
 3. Опасность, хитрость; 4. Вульгарность.

Женщины и их деятельность противопоставляются мужчинам и их деятельности как «правильным» и «неправильным». В этом случае противопоставление «правое-левое» интерпретируется как «правильное и неправильное», «норма и отклонение». Реклама на телевидении, в журналах и газетах, а также в интернете играет важную роль в популяризации гендерных стереотипов. Широкое использование рекламы на постсоветском пространстве совпало с крупными изменениями в общественной жизни и в некоторой степени отражало их. В какой степени это относится к гендерным стереотипам? В советское время средства массовой информации и государственная идеология в целом прославляли женщин как матерей и одновременно как работниц. На плакатах такого рода мужчины и женщины, занятые трудом, обычно изображались парами или в виде двух мужчин и одной женщины. Их лица выражали высокий уровень самосознания и желание работать. По мнению Б.Н. Лозовский считает, что стереотипы в журналистике можно понимать как устойчивые, обобщенные и упрощенные, абстрактные представления о реальных событиях, присутствующие в сознании медиа-аудитории, сформировавшиеся самостоятельно или навязанные коммуникаторами, а также то, как журналисты воспринимают и отражают окружающий мир в своих медиапродуктах.

В постперестройочный период ситуация радикально изменилась. Произошла «эротизация» женщин в СМИ. Теперь главным фактором, определяющим ценность женщины, является ее внешность. В современной рекламе женщины изображаются как объекты мужского сексуального желания, домохозяйки и очень редко как профессиональные специалисты. Наряду с широким распространением сексуальных стереотипов это приводит к негативным последствиям для женщин. Профессиональные женщины постоянно вынуждены доказывать свою компетентность в той или иной области. Казахстанские женщины сталкиваются с крайне сложной задачей: оставаться профессионалами, сохраняя при этом свое женское обаяние, и, наоборот, демонстрировать и доказывать свой профессионализм, оставаясь при этом обаятельными. Некоторым это удается, и они пользуются искренним уважением своих коллег-мужчин. Женщины, которым это не удаётся, уходят в смежные области, где требования не столь высоки. Сегодня редко можно встретить женщин, ведущих передачи о тест-драйвах современных автомобилей. Хотя в нашем обществе это вызывает удивление не только у мужчин, но и у женщин. Наш менталитет таков: мы не привыкли к тому, что женщина может заниматься не только воспитанием детей, покупками, кулинарией, шитьём и салонами красоты. Сегодня стала популярной фраза из анекдота: «Заткнись, женщина! Твой день — 8 марта!» Эти слова выражают не



только неуверенность в компетентности женщины, но и принципиальное нежелание слушать что-либо из уст представительницы «слабого пола».[2]

Это приводит к возрождению гендерных стереотипов, вредных для женщин и способствующих восприятию их либо как сексуальных объектов, либо как некомпетентных домохозяек, занятых стиркой и уборкой, либо как легкомысленных, глупых существ, постоянно переживающих «критические дни». Гендеризм характеризуется асимметрией, возникающей из-за доминирования мужчин в обществе. Эта асимметрия отчетливо видна в коллективных обращениях. Однако она также способствует формированию негативного отношения к одному из полов — женщинам — на индивидуальном уровне.

В целом, авторы неоднократно подчеркивают, что выявленные ими особенности не являются универсальными. Этот вывод встречается в большинстве современных работ, посвященных гендерным вопросам. Поэтому нет оснований говорить о характерном речевом поведении, свойственном всем мужчинам или всем женщинам. Следовательно, стереотипы о компетентности мужчин в определенных вопросах и некомпетентности женщин, работающих в СМИ, — всего лишь миф. Суть лишь в восприятии зрителем образа человека, представляющего ту или иную информацию на экране. Такие стереотипы легко формируются в сознании зрителя средствами массовой информации, главное — выбрать правильное направление, а это требует времени.

ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ажгихина Н.И. Гендерные стереотипы в современных средствах массовой информации // Гендерные исследования. – 2000. – № 5. – с. 261-273.
2. Пчелинова В.В. Гендер и профессия // Женщины и экономика. – Т. 9. – № 2. – с. 27-32.
3. Кон И.С. Социологическая психология. – Воронеж: МОДЕК. 1999. – с. 560.
4. Коноплева Н.А. Гендерные стереотипы [электронный ресурс] // Словарь гендерных терминов. URL: owl.ru (дата доступа: 11.10.2016).
5. Лозовский Б.Н. Журналистика и средства массовой информации: краткий словарь. – Екатеринбург, 2007. – с. 306.
6. Соколова Е.А. Гендерные стереотипы в СМИ // Журналистика и средства массовой информации. – с. 71-77.