

Роль масс-медиа в гендерной социализации.

Чикалова Екатерина Азаматовна¹

студентка

*Смоленский Государственный Университет, факультет управления, Смоленск,
Россия*

E-mail: Kate4ka123@rambler.ru

В современном обществе масс-медиа выступают одним из основных источников информации об окружающем мире, о моделях, нормах и правилах поведения. В связи с этим особенно актуальным становится анализ массовой коммуникации в качестве института гендерной социализации. При этом необходимо учитывать сложную структуру коммуникативного процесса, в котором аудитория не является лишь пассивным объектом воздействия СМИ, но выступает активным соучастником функционирования масс-медиа.

В связи с этим изучение роли масс-медиа в гендерной социализации должно быть сосредоточено как минимум на двух направлениях: во-первых, анализ содержания медиа-текстов (продуктов деятельности СМИ), и, во-вторых, исследование гендерных установок членов различных социальных групп.

В 2006 году в рамках изучения данной проблемы автором был проведен анализ содержания рекламных роликов российских телеканалов. В качестве метода сбора социологической информации использовался контент-анализ. Применение этого метода было продиктовано спецификой предмета исследования, а также необходимостью получить объективную информацию о предмете исследования.

В течение четырёх дней (10 - 13 февраля 2006 года) в период с 10.00 до 22.00 на фиксировались рекламные ролики телеканалов «Россия», «Первый канал» и «ТНТ», в которых присутствует изображение людей. В результате для анализа было отобрано 162 рекламных ролика. В ходе исследования выявлялась частота использования в рекламных роликах персонажей определенного пола и возраста, анализировалась специфика распределения ролей, выявлялись типичные для мужчин и женщин сферы и виды деятельности.

Согласно полученным данным, в рекламных роликах доминирует образ женщины как объекта наслаждения (24,7% роликов). Вторым по частоте использования является образ «хранительница домашнего очага» (17,3%). 16% роликов содержат образ модели, 12,9% - жены, 10,4% - матери и лишь 4,3% - образ деловой женщины.

Доля роликов с изображением мужчин в сфере семьи, а также как объекта наслаждения и объекта заботы практически одинакова (13,6%, 12,3% и 12,3% соответственно). 9,3% роликов содержат образы «деловой человек» и «спортсмен», в 8,6% роликов мужчина показан в качестве супруга, в 7,4% - отца. В телерекламе с изображением трудового процесса в 1,4 раза чаще фигурируют персонажи мужского пола. Женщины в 1,3 раза чаще, чем мужчины изображаются в кругу семьи, в 2 раза чаще проводят время с детьми, в 3 раза чаще проявляют заботу и занимаются приготовлением пищи. Мужчины активно проявляют себя лишь в оценке деятельности окружающих (в 6 раз чаще, чем женщины).

Таким образом, женщина представлена преимущественно в двух ракурсах – как сексуальный объект и как домохозяйка. При изображении женщин подчеркивается их привлекательность, красота, молодость. Их ролевой набор весьма ограничен и включает традиционные социальные роли матери, жены и «хранительницы домашнего очага», а также популярную в современном обществе роль модели.

Мужчина в телерекламе выполняет большее количество социальных ролей, среди которых также преобладают традиционные - мужчина представлен как добытчик, защитник, лидер и имеет более высокий социальный статус. Особый акцент делается на таких чертах как деловитость, сила, власть. Таким образом, результаты исследования

¹ Автор выражает признательность научному руководителю, доценту кафедры социологии СмолГУ Барину Д. Н. за помощь в подготовке тезисов.

показывают, что российская телереклама транслирует патриархальные гендерные стереотипы.

Вторым аспектом исследования роли СМИ в гендерной социализации является анализ гендерных установок представителей различных социальных групп (в данном случае молодежи), а также их отношения к гендерным образам, распространяемым масс-медиа. В целях изучения данного аспекта был проведён опрос среди учащихся Смоленского кооперативного техникума и Смоленского государственного университета. Выборка составила 96 человек (71 девушка и 25 юношей), средний возраст респондентов – 18 лет.

Анализ гендерных установок студентов включал три основных блока. Во-первых, выявлялись представления студентов о характерных чертах, сферах деятельности мужчин и женщин, о распределении семейных и профессиональных обязанностей. Во-вторых, определялась степень маскулинности-фемининности студентов, то есть степень выраженности у студентов типично мужских и типично женских характеристик. В-третьих, изучалось отношение студентов к образам мужчин и женщин в СМИ: выявлялись черты характера, роли, модели поведения мужчин или женщин, которые, по мнению студентов, чаще всего используются в СМИ, а также те образы, которые освещаются недостаточно. Также анализировалась степень доверия студентов гендерной информации, распространяемой масс-медиа.

Результаты опроса показали, что в представлениях студентов о «настоящих женщинах» и «настоящих мужчинах» преобладают патриархальные стереотипы, однако наблюдается тенденция к их нивелировке. Об этом свидетельствует несогласие большинства респондентов с такими утверждениями, как «политика – не женское дело», «учитель – не мужская профессия», а также признание большинством принципа равноправия мужчины и женщины в распределении семейных и профессиональных обязанностей.

По мнению большинства респондентов, женщина в СМИ чаще всего изображается в качестве объекта наслаждения (91,60%), в роли матери (87,50%) и домохозяйки (79,17%). Основные образы мужчин – «политический деятель» (84,38%), и «руководитель» (84,38%). Кроме того, активно освещается профессиональная деятельность мужчин (82,29%). Большинство опрошенных ожидают, что в СМИ будет активнее освещаться политическая (56,25%) и управленческая (51,04%) деятельность женщин, а также их независимость (52,08%). Мужчина, по мнению большинства респондентов, должен чаще изображаться в качестве объекта заботы (70,83%), в роли отца, а также обладать теплотой и сердечностью (59,38%). У 46,88% опрошенных вопрос о степени точности отражения СМИ реального поведения, характерных черт мужчин и женщин вызвал затруднение. Мнения остальных разделились следующим образом: 36,46% считают, что между реальным поведением мужчин и женщин и их образами в СМИ существуют незначительные различия, 15,63% - образы мужчин и женщин в СМИ не имеют ничего общего с действительностью.

Несмотря на тотальный характер функционирования массовой коммуникации, в сознании молодежи заметна трансформация гендерных представлений, намечается тенденция перехода от патриархальных стереотипов, основанных на принципе иерархии полов, к эгалитарным, связанным с отсутствием гендерной асимметрии, что свидетельствует о неоднозначной роли масс-медиа в процессе гендерной социализации.