

А. В. Ладиченко
Студентка 2 курсу спеціальності Соціальна робота
ФПСР ОНУ імені І. І. Мечникова
Науковий керівник:
доцент кафедри соціальної роботи
С. В. Гладченко

ВПЛИВ ЗМІ НА ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ

Актуальність. Засоби масової інформації є важливим інструментом у формуванні соціальних стереотипів в свідомості людини. ХХІ століття - це час, коли світова спільнота декларує рівноправність жінки з чоловіком, її рівні з ним соціальні можливості. Саме тому, одним з провідних напрямів держави є подолання гендерних стереотипів, а разом з цим і гендерної нерівності використовуючи ЗМІ.

Гендерні стереотипи виконують функцію гендерної ієрархії, тобто надання певних соціальних ролей. Такі стереотипи допомагають регулювати певний суспільний уклад, існуючий у традиційному суспільстві, в якому жінки вели господарство та виконували функцію відтворення, а чоловіки – брали участь в суспільному житті, займались військовими та політичними питаннями.

Гендерні стереотипи являють собою стійкі уявлення, які закріплені в свідомості населення, саме це сприяє невмирущості стереотипів та їх передачі з поколінь в покоління зі всіма агентами соціалізації.

Гендер знаходиться під постійним впливом як культурних норм, які встановлюють, що повинні робити чоловіки, а що - жінки, так і соціальної інформації, що вселяє людям, наскільки велика різниця між чоловіками і жінками [1. С. 27].

Одним із найважливіших агентів соціалізації для людини є ЗМІ, супроводжуючи людину на всіх її етапах життя з самого

народження, починаючи від мультфільмів, поступово переходячи до телепередач та різноманітних ток-шоу.

У сучасному світі кожна людина постійно перебуває під впливом суцільного потоку інформації, яка транслюється ЗМІ. Цей вплив, позначається на тому, як сприймаються і оцінюються фрагменти реальності відповідно до стандартів жіночності або мужності, які встановлюються в соціумі [3. С. 155.].

ЗМІ є одним з «базових елементів соціалізації, які служать для людини джерелом знань про світ, дозволяють оцінити своє становище в соціумі» [2. С. 171].

Аналіз гендерних стереотипів в ЗМІ, дозволяє стверджувати, про впровадження в свідомість глядачів певних ролей і моделей поведінки, які «нав'язуються».

Ще з дитинства батьки купують своїм дітям речі блакитного або рожевого кольору. Дівчаток вчать бути акуратними, а хлопчиків - бути сміливими і мужніми. Найчастіше хлопчиків відправляють на футбольні секції або секції єдиноборств, а дівчатка займаються гімнастикою або танцями. Однак не всі стереотипи виявляються вірними: у світі існують такі види спорту, якими можуть займатися як хлопчики, так і дівчатка, наприклад, футбол, баскетбол, єдиноборства и т.д.

Основою системи гендерних стереотипів у сучасних ЗМІ є бінарна опозиція маскулінності та фемінності. Найчастіше маскулінність прирівнюють до культурного та творчого початку, а фемінність – до природного та репродуктивного. Доцільно до цього соціальні ролі поширюються у ЗМІ.

Гендерні стереотипи - це один з механізмів соціальної стратифікації в суспільстві, він витікає з поділу суспільства на сильних та слабких, тобто на чоловіка та жінку.

Найчастіше чоловікам приписують такі якості як відвага , сміливість, рішучість, дисциплінованість, авторитетність, логічність, а жінкам – сором'язливість, чутливість, акуратність, вразливість, вірність, здатність до емпатії. Внутрішній світ

чоловіка вважається більш упорядкованим і систематизованим, ніж світ жінки. Жінка ж є уособленням уразливості та пасивності.

Соціальні зміни, що відбуваються в сучасному суспільстві, не можуть не відбитися в тих гендерних образах, які транслюються засобами масової інформації. Як наслідок, можна простежити трансформацію, яка відбувається з даними образами, що дозволяє зробити висновки про механізми взаємодії між чоловіками і жінками, виконуваних ними ролях і, відповідно, про зміну соціально-гендерного порядку суспільства.

На сьогоднішній день, можна стверджувати, що межа між чоловічим і жіночим невпинно зникає. Так наприклад, сучасні принцеси в мультфільмах Disney відображають нові погляди на жінку: вона підіймається по скелях, вмє стріляти з луку, але найголовніше - вона не хоче заміж; принцеса вже не чекає принца, а впоратися з неприємностями принцеси здатні самі, без будь-якого поцілунку істинної любові. Тобто нова жінка сильна, смілива, незалежна та зовсім не така ідеальна, як це зображувалося раніше.

Висновок

Підсумовуючи все вищесказане, можна стверджувати, що засоби масової інформації повинні не створювати, а долати гендерні стереотипи шляхом показу гендерно-нейтральних мультфільмів, новин та ток-шоу у яких би освітлювалася ця проблема.

Список використаних джерел

1. Берн, Ш. Гендерная психология [Текст] / Ш. Берн - СПб. : Олма-Пресс Инвест, 2004.
2. Малышева, Н. Г. Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации, ориентированных на аудиторию разных возрастов [Текст] / Н. Г. Малышева // Мир психологии. - 2004. - № 3.
3. Рогозина, И. В. Роль СМИ в формировании гендерных когнитивных эталонов [Текст] / И. В. Рогозина, М. А. Пицун // Филология и человек. -2008. - № 2.