



СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГЕНДЕРНЫХ РОЛЕЙ В МЕДИА

Бубнова А.Ю., Кузеванова В.В., Рожкова Е.В., Якубенко Е.Н.

Введение. Актуальность нашего исследования обусловлена тем, что средства массовой информации играют большую роль в создании социальных норм [2, 5, 8, 9], поскольку различные формы СМИ, включая рекламу [3, 32, 37, 38], телевидение и кино, присутствуют почти повсеместно в современной культуре. Создавая определенный тип сообщения, СМИ могут манипулировать отношением и мнениями людей [39, 40, 33, 31]. Гендерные роли, как пример, существуют не только потому, что общество в целом принимает их, но и потому, что они увековечиваются средствами массовой информации.

Методы исследования. Нами применяются такие методы, как дискурс-анализ [36, 25, 19] материала, наблюдение [41, 42, 35].

Результаты и их обсуждение. Трудности дифференциации гендерных ролей в современных обществах могут служить прекрасным примером негативных социальных последствий [27, 24, 23, 1] использования стереотипов. Разделение гендерных ролей глубоко укоренилось в социальных архетипах. В прошлом патриархат был доминирующей моделью семьи. На протяжении веков мужчины считались ориентированными на развитие карьеры [10, 12, 13], настойчивыми и независимыми, в то время как женщины проявляли себя как низкооплачиваемые работники, любящие жены и матери, ответственные за воспитание детей и выполнение домашней работы.

В настоящее время семейная модель основана скорее на партнерстве, чем на патриархате, и женщины имеют больше прав и возможностей на рынке труда. Феминистская среда оказала значительное влияние на изменение этой ситуации. Женское освободительное движение боролось за права женщин и за пересмотр традиционных гендерных ролей. Они утверждали, что не должно быть различия между типичными мужскими и



женскими профессиями и что черты характера не должны быть отнесены раз и навсегда к одному полу. Хотя женщины и мужчины все еще не равны, различия между полами уже не столь велики. Тем не менее, многие социальные институты, такие как СМИ, до сих пор используют гендерные стереотипы, исходя из того, что они всем хорошо известны и помогают получателям понять содержание послания [17, 18].

Для создания среды, универсальной, понятной и приемлемой для многочисленных и разнообразных получателей, отправители очень часто используют стереотипы, которые наполняют социальную жизнь и вызывают определенные ассоциации. Однако средства массовой информации не только предоставляют людям информацию и развлечения, но, по мнению канадского теоретика коммуникации Маршалла Маклюэна, они также влияют на жизнь людей, формируя их мнения, отношения и убеждения. Она контролирует общественную жизнь, незаметно передавая господствующую гегемонистскую идеологию [7, 11, 15, 16]. В случае гендерных ролей общества установили гегемонию мужчин путем институционализации доминирования мужчин над женщинами. Как было упомянуто выше, мужчины воспринимались как главы домашнего хозяйства, а женщины в основном были домохозяйками.

В настоящее время различия между ролями мужчин и женщин меньше, однако средства массовой информации по-прежнему увековечивают традиционные гендерные стереотипы. И хотя люди знают о неравной представленности определенных социальных групп в средствах массовой информации, трудно оставаться объективным и нечувствительным к их влиянию.

Рекламные ролики являются обширным источником гендерных стереотипов, поскольку они адаптированы на конкретную мужскую или женскую аудиторию. Женщины чаще представлены в рекламных роликах, потому что они считаются ответственными за повседневные покупки. Мужчины, как правило, рекламируют автомобили, алкоголь, бизнес-



продукты или инвестиции, в то время как женщины показаны скорее в рекламных роликах с косметикой и продуктами питания. Они также более вероятно изображены в домашней окружающей среде.

Несмотря на значительное наличие стереотипов в рекламных роликах, специалисты по рекламе все чаще используют не схематичные идеи продвижения товаров и услуг. Женщины представлены раскрепощенными, сильными и независимыми от социальных ожиданий, а мужчины показаны во время стирки или уборки.

Таким образом, рекламные ролики являются мощным инструментом, используемым для создания и формирования мнения людей. Их структура упрощена, для того чтобы быть понятным массам. Рекламный текст содержит доминирующие и хорошо известные характеристики действительности. Поэтому стереотипы очень часто используются в рекламе как один из самых популярных приемов убеждения. Однако они описывают конкретные группы по отношению к целому независимо от индивидуальных различий. Основная цель СМИ – быть универсальными и подходящими для всех, чтобы собрать как можно большую аудиторию [4, 6, 21, 30]. И хотя люди знают об опасностях, связанных с обобщением, они, как правило, являются конформистами и скорее подчиняются доминирующим моделям, чем выступают против них и рискуют получить негативный прием такого поведения от других.

Но в настоящее время рекламные ролики развиваются вместе с развитием общества и являются ответом на многие социальные и политические изменения, в том числе и изменения в образовании [34, 29, 28, 26]. Это также такие изменения, как эмансипация женщин, растущая роль индивидуализма, глобализация и переоценка моделей и социальных ролей [22, 20, 14].

Заключение. Итак, все больше специалистов по рекламе выпускают нестереотипные рекламные ролики. Однако попытки разрушить стереотипы угрожают отвергнуть это послание; они затрагивают



безопасность и устоявшиеся знания о мире. Следовательно, общество должно достичь адекватного уровня социальной готовности, с тем чтобы сообщения, разрушающие гендерные стереотипы, могли быть эффективными.

Список литературы.

1. Анисимова С.Г. Введение в теорию аномии: категориально-позитивный анализ: монография / С.Г. Анисимова, А.К. Мамедов // Евразийский фонд социальных исследований. – М., 2010.
2. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Связи с общественностью» / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. – М., 2009.
3. Жданова С.П. Реклама в прессе: теория и практика: курс лекций / С.П. Жданова, П.Н. Киричек, Н.М. Сывороткина. – Саранск, 2006. – 84 с.
4. Киричек П.Н. Духовная культура и массовая информация: феномен сямских близнецов / П.Н. Киричек // Вопросы культурологии. – 2010. – № 1. – С. 16-21.
5. Киричек П.Н. Информационная культура в арсенале управленца / П.Н. Киричек // В сборнике: Инновационные технологии в управлении: сборник научных статей. – М., 2016. – С. 4-10.
6. Киричек П.Н. Культуры никогда не бывает в избытке / П.Н. Киричек // Государственная служба. – 2009. – № 1. – С. 61-65.
7. Киричек П.Н. Лексические аномалии публичной сферы / П.Н. Киричек // Поливановские чтения. – 2016. – № 11. – С. 93-97.
8. Киричек П.Н. Лики медиакультуры и маски политики / П.Н. Киричек // Российская акад.гос.службы при Президенте Российской Федерации. – М., 2010. – Сер. Серия «Точка зрения».
9. Киричек П.Н. Печать и этнос. Учебное пособие / П.Н. Киричек, П.Ф. Потапов. – Саранск, 2005.



10. Киричек П.Н. Под знаком фигуры умолчания: информационный фактор административной реформы / П.Н. Киричек // Социология власти. – 2009. – № 4. – С. 16-27.

11. Киселев А.Г. Авторитет и сила власти / А.Г. Киселев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – С. 35-43.

12. Киселев А.Г. Государственное управление в регионах: новые подходы / А.Г. Киселев // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – № 5. – С. 47-57.

13. Киселев А.Г. Кадровый потенциал модернизации / А.Г. Киселев // Социологические исследования. – 2011. – № 4. – С. 66-69.

14. Киселев А.Г. Модели государственного реформирования сельского хозяйства: прошлое и настоящее / А.Г. Киселев, С.А. Шилина // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2017. – № 17 (4). – С. 481-490.

15. Киселев А.Г. Нужны ли профессиональные государственные служащие: взгляд в XXI век / А.Г. Киселев // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – № 6. – С. 16-22.

16. Киселев А.Г. Региональная управленческая информация в государственном управлении: социологический анализ, опыт, проблемы. Монография / А.Г. Киселев. – М., 2003.

17. Киселев А.Г. Социальный ракурс сохранения самобытности языка и культуры переселенцев / А.Г. Киселев, С.А. Шилина // Единая российская нация: проблемы формирования её идентичности: сборник статей участников Всероссийской научно-практической конференции (25-27 октября 2017 г.). – Саров: Интерконтакт, 2017. – 400 с. – С. 23-27.

18. Киселев А.Г. Формы и методы кадровой политики в органах власти в современной России / А.Г. Киселев, П.Н. Киричек // Вопросы управления. – 2017. – № 1 (25). – С. 30-35.



19. Коркия Э.Д. Когнитивный дискурс «нового» образования: информационное поле и акторы / Э.Д. Коркия, А.К. Мамедов // Глобальный научный потенциал. – 2016. – № 2 (59). – С. 8-14.

20. Коркия Э.Д. Концепт экологической культуры: «пределы роста» или резервы для развития / Э.Д. Коркия, А.Р. Курбанов, А.К. Мамедов // Экология и промышленность России. – 2017. – № 6. – С. 58-63.

21. Липай Т.П. Общество знания: парадоксы развития / Т.П. Липай, А.К. Мамедов // Социология. – 2011. – № 3. – С. 65-72.

22. Лифанова Т.Е. Модернизация высшего профессионального образования: сущностные аспекты / Т.Е. Лифанова // В сборнике: Современные проблемы гуманитарных и естественных наук. Материалы XXII международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 279-283.

23. Лифанова Т.Е. Мотивационно-ценностные установки представителей современной молодежи / Т.Е. Лифанова // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – № 1. – С. 149-152.

24. Мамедов А.К. Информационное общество: новая онтология социального неравенства / А.К. Мамедов // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. – 2014. – № 2. – С. 187-198.

25. Мамедов А.К. Коммуникативный статус личности: методология исследования / А.К. Мамедов, Э.К. Коркия // Общество: социология, психология, педагогика. – 2018. – № 2. – С. 33-40.

26. Мамедов А.К. Конвергенция науки в образовательный процесс: решение и технологические линии / А.К. Мамедов // Труд и социальные отношения. – 2009. – № 3. – С. 4-12.

27. Мамедов А.К. Социальная стигматизация. Монография // А.К. Мамедов, Т.П. Липай. – М., 2008.



28. Мамедов А.К. Социологическое образование в России: тенденции развития / А.К. Мамедов, Л.В. Темнова // Социальная политика и социология. – 2014. – Т. 2. – № 4-1 (105). – С. 94-107.

29. Мамедов А.К. Университет в информационном обществе: новые вызовы и реалии / А.К. Мамедов // В сборнике: Университет в глобальном мире: новый статус и миссии. Сборник материалов XI Международной научной конференции. Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Социологический факультет. – 2017. – С. 169-171.

30. Мамедов А.К. Этические параметры развития современной науки (опыт институционального анализа) / А.К. Мамедов // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. – 2011. – № 1. – С. 53-64.

31. Моисеенко Н.А. Дискурсивные технологии исследований электорального выбора молодежи / Н.А. Моисеенко, С.А. Шилина // Экономика. Социология. Право. – 2017. – № 3 (7). – С. 84-112.

32. Моисеенко Н.А. Социальные технологии практического дискурса пропаганды и рекламы в современном мире: их влияние на электоральное поведение / Н.А. Моисеенко, С.А. Шилина // В сборнике: Практический дискурс высшей школы. Сборник докладов Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 132-136.

33. Моисеенко Н.А. Социологическое исследование мотивов выбора в дискурсе электората / Н.А. Моисеенко, С.А. Шилина // Научный журнал «Дискурс». – 2017. – 8 (10). – С. 94-112.

34. Пидде А. Проблемы выхода из кризиса российского здравоохранения / А. Пидде, Г. Кривошеев, А. Киселев // Общество и экономика. – 2001. – № 1. – С. 146-160.



35. Троцук И.В. Качественное социологическое исследование: предпосылки и логика проведения: конспект лекций / И.В. Троцук. – М.: Изд-во РУДН, 2011. – 178 с.

36. Шилина С.А. Дискурсивные технологии в социологических исследованиях языковой личности (Пётр Николаевич Киричёк)/ С.А. Шилина // Научный журнал «Дискурс». – 2018. – 1 (15). – С. 180-191.

37. Шилина С.А. Рекламный дискурс: социальный и культурологический аспекты / С.А. Шилина // В сборнике: Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Труды пятой юбилейной научно-практической конференции. Редколлегия: А.Н. Гуда (пред.) [и др.]. – 2017. – С. 117-127.

38 Шилина С.А. Рекламный текст как объект социологических исследований дискурса / С.А. Шилина // В сборнике: Текст в культурном, историческом, языковом пространстве. Материалы Международной заочной научно-практической конференции. – М., 2017. – С. 502-509.

39. Шилина С.А. Социокультурный аспект разработки и продвижения рекламной кампании (в сфере организации сервиса «Олимп Фуд») / С.А. Шилина, А.В. Траханов // В сборнике: Актуальные проблемы современной гуманитарной науки. Материалы Международной IV научно- практической конференции. – 2017. – С. 97-101.

40. Шилина С.А. Стилистические особенности публицистического текста как отражение социокультурных процессов в дискурсе СМИ / С.А. Шилина // В сборнике: Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы. – 2017. – С. 299-302.

41. Korkiya E.D. Virtual personality: a search for new identity / E.D. Korkiya, M.E. Lipatova, A.K. Mamedov // Indian Journal of Science and Technology. – 2016. – Т. 9. – № 36. – P. 102-120.



42. Maslova I.B. The diversification as the trends of reforming additional professional education of social workers / I.B. Maslova, T.E. Lifanova, O.V. Golenkova, E.S. Mikheeva, N.V. Lebedeva // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences . – Volume 9. – Issue 2. – 2018. – (March-April). – P. 1117-1127.

Сведения об авторах:

***Бубнова Александра Юрьевна, магистрант 1 курса направления подготовки «Социология управления»
ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
имени академика И.Г. Петровского»
aleksandra.bubnova1996@mail.ru***

***Кузеванова Виктория Вячеславовна, магистрант направления подготовки «Социология управления»
ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
имени академика И.Г. Петровского»
viktoriakuzevanova@mail.ru***

***Рожкова Евгения Владимировна, бакалавр направления подготовки «Социология»
ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
имени академика И.Г. Петровского»
Euggenia.roz@gmail.com***

***Якубенко Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
имени академика И.Г. Петровского»
pr-stylebgu@yandex.ru***