

На правах рукописи



**СТАСЕНКО Оксана Викторовна**

**ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ И  
ФОРМИРОВАНИЕ ГЕНДЕРНЫХ  
СТЕРЕОТИПОВ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ**

22.00.06. – Социология культуры, духовной жизни

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

Ставрополь - 2004

**Работа выполнена в Ставропольском государственном университете**

**Научный руководитель:** доктор философских наук, профессор  
**Сергодеева Елена Александровна**

**Официальные оппоненты:** доктор философских наук, профессор  
**Рамих Вера Алексеевна**

кандидат социологических наук, доцент  
**Духина Татьяна Николаевна**

**Ведущая организация:** **Пятигорский государственный  
технологический университет**

Защита состоится 18 января 2005 года в 11-00 часов на заседании диссертационного совета Д. 212.256.06. в Ставропольском государственном университете по адресу: 355009, г. Ставрополь, ул. Пушкина, корп. 1-а, ауд. 416.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Ставропольского государственного университета.

Автореферат разослан 17 декабря 2004 года.

Ученый секретарь  
диссертационного совета

Г.Д. Гриценко

2005-4  
48927

970469

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Знания о людях, накопленные как на основе личного опыта общения, так и посредством других источников, обобщаются и закрепляются в сознании людей в виде социальных стереотипов. Они автоматизируют мышление человека, помогают без всяких затруднений давать оценку тем явлениям, которых касаются стереотипные суждения. Веками у людей складывались стереотипные представления о моделях поведения мужчины и женщины, на которые до сих пор ориентируются представители того или иного пола независимо от их индивидуальных особенностей и возраста.

В настоящее время актуальным становится вопрос о том, как изменяется общественное положение женщин в новой социокультурной ситуации, как современной женщине совместить работу и домашний труд, воспитание детей и продвижение по службе, как строить партнерские отношения с мужем, влиять на процесс принятия решений в обществе. Весь перечень перечисленных проблем находит свое отражение в информации, подаваемой средствами массовой коммуникации.

Средства массовой коммуникации в настоящее время получили небывалый размах. Они являются необходимым компонентом общественного бытия, источником информации в виде идей, представлений, образов, дополняющих и обогащающих опыт человека, формирующих его ценности и нормы, активно влияющих на его поведение. Сегодня средства массовой коммуникации оказывают непосредственное влияние на формирование общественного мнения.

Ценности и представления, касающиеся роли женщины и мужчины в обществе отражаются в потоках информации, транслируемых средствами массовой коммуникации. То, каким образом средства массовой коммуникации преподносят социальные роли мужчин и женщин, оказывает большое влияние на общественный статус женщины.

В деятельности средств массовой коммуникации для освещения гендерных ролей широко используются гендерные стереотипы, основанные на принятых в обществе представлениях о маскулинистических и феминистических личности.

**Современные массовые коммуникации, отражая женские образы в прессе, Интернете, на радио и телевидении, способствуют формированию определенных поведенческих установок женщины.**

Гендерный стереотип способен изменяться со временем вследствие изменения ролей женщины в обществе, но следует учитывать, что гендерные стереотипы, как и социальные, характеризуются устойчивостью и долговременностью существования в массовом сознании. Средства массовой коммуникации играют большую роль в трансляции гендерных стереотипов. В связи с этим социологическое исследование средств массовой коммуникации как фактора воспроизведения и формирования гендерных стереотипов в сознании российских женщин приобретает в настоящее время особую актуальность.

**Степень разработанности проблемы.** Вопросам стереотипизации сознания, как и проблеме изучения массовой коммуникации, стали уделять внимание сравнительно недавно, лишь в начале XX века. Эти проблемы заинтересовали философов, социологов, психологов, а также представителей других социально-гуманистических наук. Процессы образования и функционирования стереотипа в философском аспекте рассматривали Е.А. Алексеева, У. Липпман, Д.И. Широканов, П.Н. Шихирев. Психологические теории стереотипа отражены в трудах Ш. Берна, А.А. Бодалева, Е. Виолетт, В. Дуаза, Д. Каца, Г.В. Оллпорта, К. Сильверта, Р. Таджури. Довольно значительный вклад в изучение стереотипа внесли такие социологи, как Т. Адорно, У. Вайнеки, Д. Фишмэн, В. Ядов, М. Яход.

По мнению ряда ученых содержание гендерных стереотипов зависит от культуры, в которой они были сформированы. Эта проблематика находит свое отражение в исследованиях таких зарубежных и отечественных ученых, как Д.Л. Бест, Д.Е. Вильямс, Т.М. Горичева, И.А. Ильин, И.С. Кон, Г. Хофтед. Социокультурный подход к анализу гендерных стереотипов прослеживается в трудах О. Ворониной, П. Бурдье, О.В. Рябова, Э. Фи. Особенности семейно-брачных отношений у народов Северного Кавказа подробно рассмотрены в работах А.А. Магомедова.

Культурологические и социально-философские аспекты исследования роли женщины в обществе отражены в трудах В.А. Рамих. Социально – психологические качества и свойства личности женского и мужского пола, определяющие статусные характеристики мужчин и женщин в обществе, изучаются И. Блум-смом, О. Вейнингером, Г. Зиммелем, И.С. Клециной, А.А. Логиновым.

Рассмотрению массовой коммуникации как социального явления посвящены труды Ч.Х. Кули, Г. Лассуэлла, Р.Э. Парка, Э. Тоффлера. Подробно обсуждается природа средств массовой коммуникации в работах отечественных исследователей: М.А. Василика, В.П. Конецкой, М.М. Назарова, Г.Г. Почепцова, Ю.А. Шерковина. По мнению ряда ученых содержание массовой коммуникации оказывает большое влияние на массовое сознание. Исследованию данного вопроса посвящены работы Б.А. Грушиной, Е.И. Кукушкиной, Л.Б. Логунова, Я.В. Любивого, А.К. Уледова.

Проблемы влияния средств массовой коммуникации на процессы стереотипизации анализируются В.Л. Артемовым, Г.С. Мельником, Р. О'Хара. Исследования О. Ворониной, Т.А. Клименковой, Ж. Тунстал, И.Д. Фомичевой направлены на выявление роли средств массовой коммуникации в актуализации гендерных стереотипов. Проводятся масштабные эмпирические исследования, выявляющие влияние средств массовой коммуникации на формирование гендерных стереотипов. М.С. Галина, И.В. Грошев, М.И. Жабский, О. Лебедь, Ю. Перченко в своих работах подтверждают, что информация, поступающая к аудитории по телевизионным каналам, формирует стереотипные образы как женщин, так и мужчин. Проблемы трансляции гендерных стереотипов в прессе находят свое отражение в работах Н.И. Ажгихиной, Ю.Е. Гусевой, О. Липовской, Р.М. Ямпольской. Существуют исследования, анализирующие гендерные стереотипы, транслируемые по радио и через компьютерную сеть Интернет (Ю.В. Дудина, Н. Кузнецова, Е.Н. Куликова, О.Л. Лебедь, В. Собкин, Е. Шерман). Не последнее место в формировании и трансляции гендерных стереотипов исследователи отводят рекламным технологиям. Эта проблематика анали-

зируется в работах А. Галкиной, Е.П. Ильина, М.В. Медковой, Т.Л. Мурза, А. Юрчак.

Вместе с тем следует отметить, что проблема взаимосвязи средств массовой коммуникации и гендерных стереотипов, существующих в массовом сознании, является достаточно новой и актуальной в современной социологической науке. Некоторые аспекты данного вопроса являются недостаточно изученными. Требуют своей конкретизации факторы и детерминанты усвоения гендерных стереотипов массовым сознанием. Нуждаются в проработке вопросы функционирования средств массовой коммуникации и их роли в воспроизведении гендерных стереотипов.

**Объектом исследования являются гендерные стереотипы как феномен культуры.**

**Предмет исследования – особенности трансляции гендерных стереотипов средствами массовой коммуникации в современном российском обществе.**

**Цель исследования – выявить роль средств массовой коммуникации в воспроизведстве и формировании гендерных стереотипов в сознании современных российских женщин.**

В соответствии с поставленной целью определены следующие задачи:

- уточнить сущность социального стереотипа как явления современной культуры;
- исследовать гендерные стереотипы в социокультурном контексте;
- охарактеризовать сущность средств массовой коммуникации как фактора воспроизведения и формирования стереотипов в общественном сознании;
- определить содержание гендерных стереотипов, существующих в сознании современных российских женщин;
- на основе социологического исследования охарактеризовать типы гендерных стереотипов, транслируемых средствами массовой коммуникации;
- с помощью социологического опроса выявить жанрово-тематические предпочтения российских женщин в средствах массовой коммуникации;

- выявить взаимосвязь между предпочтениями российских женщин в средствах массовой коммуникации и гендерными стереотипами, существующими в их сознании.

**Гипотеза исследования.** Средства массовой коммуникации являются ведущим фактором, влияющим на воспроизведение прежних и формирование новых гендерных стереотипов. Жанрово-тематические предпочтения российских женщин в области средств массовой коммуникации соответствуют типам гендерных стереотипов, существующих в их сознании.

**Теоретико-методологическая основа диссертации** определяется особенностями темы исследования. Анализ проблемы, поставленной в диссертационной работе, опирается на труды отечественных и зарубежных философов, культурологов, социологов, социальных психологов, в которых прямо или косвенно поставлены и проанализированы проблемы поло-ролевого стереотипного поведения и влияния на него средств массовой коммуникации. Теоретико-методологической основой изучения гендерного стереотипа выступают концепции социальных стереотипов, разработанные У. Липпманом, Г.В. Оллпортом, П.Н. Шихировым. Рассмотрение данных концепций в диссертационном исследовании позволяет более детально проанализировать и изучить природу гендерных стереотипов.

Изучение гендерного стереотипа в социокультурном контексте осуществлялось на основе социокультурного подхода, обоснованного в трудах П. Сорокина, а также кросс-культурных исследований гендерных стереотипов. Речь идет о теориях А. Адлера, Д.Л. Беста, Д.Е. Вильямса, И.С. Коня, Г. Хоффстеда, выявляющих роль культуры в формировании гендерных стереотипов. Методологической основой эмпирического исследования гендерных стереотипов является метод личностных семантических дифференциалов, разработанный В.Ф. Петренко. Он позволяет охарактеризовать такую детерминанту индивидуального сознания субъекта, как гендерная принадлежность.

Исследование средств массовой коммуникации как фактора формирования и воспроизведения гендерных стереотипов осуществлялось на основе изу-

чения теорий места и роли средств массовой коммуникации в общественном развитии, изложенных в трудах Д. Бламлера, Д. Гернера, У. Липпмана, Р. О'Хара.

В работе использовались общенаучные методы исследования: анализ, синтез, аналогия, сравнение, конкретизация, классификация, группировка. Для сбора эмпирических материалов применялись методы анкетирования и контент-анализа документов. При обработке полученных эмпирических данных использовался метод факторного анализа.

**Эмпирическая база исследования.** Изучение особенностей функционирования гендерных стереотипов в массовом сознании и выявление роли средств массовой коммуникации в их воспроизведении и формировании базируется на многочисленных результатах социологических исследований, опубликованных в научной периодике и монографиях последних десяти лет. Среди них стоит отметить следующие.

- Социологическое исследование стереотипности взглядов российских женщин, проведенное в 2002 году под руководством М.К. Горшкова и Н.Е. Тихоновой на базе Института комплексных социальных исследований Российской академии наук.
- Социологическое исследование моделей полового поведения, транслируемых средствами массовой информации, проведённое в 1997 году сотрудниками Центра социологии образования Н. Кузнецовой, В. Собкиным.
- Социологическое исследование, направленное на выявление связи ценностных и массово-коммуникационных предпочтений среди студенток. Исследование проводилось в 1999 году сотрудниками Всероссийской государственной телерадиокомпании (РТР) под руководством А.В. Шарикова.
- Социологическое исследование презентации семьи в современных русских песнях, проведенного в 2002 году научными сотрудниками кафедры социологии семьи социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова под руководством О.Л. Лебедь.

Эмпирическую базу собственных социологических исследований составляют результаты опросов женщин двух возрастных когорт (18 – 25 и 35 – 45 лет), проживающих в г. Ставрополе. Всего было опрошено 400 человек (по 200 человек в каждой когорте). Опросы проводились в феврале 2004 года, и были направлены на выявление подверженности женщин стереотипам феминности-маскулинности; исследование гендерных стереотипов в сознании женщин в идеальном и нормативном отношениях; определение массово-коммуникационных предпочтений женщин.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

- конкретизирована социокультурная сущность социального стереотипа и выявлены культурно-исторические особенности его формирования;
- уточнено понятие гендерного стереотипа в рамках социокультурного подхода; показано, что гендерные стереотипы определяют типичные качества и модели поведения мужчины и женщины в конкретном обществе;
- определено существенное влияние средств массовой коммуникации на стереотипизацию массового сознания; выявлена их способность к изменению прежних и формированию новых социокультурных стереотипов;
- выявлено содержание гендерных стереотипов в сознании российских женщин и определено, что современная российская женщина подвержена стереотипам феминности;
- доказано, что средства массовой коммуникации являются транслятором стереотипных образов женщины, тем самым детерминируя особенности поведенческих установок российских женщин и представления об их роли в современном обществе;
- выявлена взаимосвязь между гендерными стереотипами, существующими в сознании российских женщин, и их предпочтениями в области средств массовой коммуникации.

#### **Основные положения, выносимые на защиту.**

1. Социальный стереотип является неотъемлемым элементом сознания, отличается устойчивостью и имеет тенденцию к искажению действительности,

что сближает его в определенных пределах с предрассудками и догмами. Содержание различных видов социальных стереотипов (этнических, гендерных и т.д.) определяется социокультурными характеристиками общества. Под гендерными стереотипами понимаются сформировавшиеся в культуре стандартизованные наборы конкретных качеств и моделей поведения, свойственных определенному полу. Гендерные различия являются непосредственным результатом социокультурных отношений. Сложившиеся в культуре гендерные стереотипы регламентируют поведение обоих полов, вызывая необходимость следования определенным социокультурным ожиданиям, предъявляемым обществом по отношению к индивиду на основании принятых в этом обществе характеристик пола.

2. Содержанием гендерного стереотипа являются осознанные индивидом конкретные качества и модели поведения, принятые в культуре и соответствующие маскулинным и феминным чертам личности. В сознании российских женщин маскулинными чертами личности считаются властьность, независимость, агрессивность, активность, прогрессивность. Феминными чертами личности российские женщины считают кроткость, нежность, слабость, боязливость, эмоциональность, суеверность. Социологические исследования, направленные на выявление гендерных стереотипов у российских женщин, показывают, что большинство российских женщин подвержены стереотипам феминности, независимо от их возраста и социального статуса.

3. Диапазон информации, транслируемой средствами массовой коммуникации, является одним из критериев, определяющих массовое сознание. Взаимодействия с аудиторией, средства массовой коммуникации формируют у людей разнообразные потребности, интересы, установки. Существенную роль в доступности информации для восприятия играют социальные стереотипы, которые являются средством избирательного восприятия тех или иных социальных явлений. Реакция аудитории на информацию, транслируемую средствами массовой коммуникации, зависит от интенсивности эмоционального воздействия и искусства манипулирования стереотипами. Активная деятельность

средств массовой коммуникации может воздействовать на сознание людей, способствовать изменению прежних и формированию новых социальных стереотипов.

4. Важную роль в актуализации гендерных стереотипов играют средства массовой коммуникации. Существует особая социокультурная техника в деятельности средств массовой коммуникации по внедрению женского образа в массовое сознание. Данный образ соответствует гендерным стереотипам следующих типов: женщина-мать, женщина-жена, женщина - домашняя хозяйка. Кроме этого в средствах массовой коммуникации прослеживается культивирование образа женщины как сексуального объекта. Средства массовой коммуникации, транслируя подобные женские образы, способствуют сохранению в массовом сознании традиционных представлений о роли женщины в обществе.

5. Восприятие реципиентом информации, передаваемой средствами массовой коммуникации, зависит от степени ее ассоциации с определенными ценностями в сознании этого человека. Реципиент является активным социальным субъектом. Он выбирает из предлагаемых средствами массовой коммуникации материалов в первую очередь те, которые соответствуют его запросам, ценностям, потребностям. Предпочтения российских женщин в области средств массовой коммуникации полностью соответствуют гендерным стереотипам, существующим в их сознании.

**Теоретическая значимость исследования** состоит в конкретизации некоторых аспектов влияния средств массовой коммуникации на воспроизведение и формирование гендерных стереотипов в сознании российских женщин. Основные положения и выводы диссертационной работы могут использоваться в дальнейшем при исследовании гендерных стереотипов и изучении проблемы стереотипизации массового сознания средствами массовой коммуникации.

Материалы диссертационного исследования могут послужить теоретической и эмпирической базой для проведения социологических исследований направленных на изучение гендерных стереотипов в средствах массовой коммуникации.

**Практическая значимость исследования.** Результаты исследования могут быть учтены в деятельности средств массовой коммуникации при освещении проблем, касающихся места и роли женщины в современном российском обществе. Материалы диссертации могут найти свое применение в педагогической практике высшей школы для разработки учебных, специальных и факультативных курсов по гендерной проблематике и социологии массовой коммуникации.

**Апробация исследования.** Отдельные положения диссертации были апробированы на X Международной научной конференции «Ломоносов-2003» (г. Москва, 2003 г.); I международной научно-практической конференции «Общество и личность: интеграция, партнерство и социальная защита» (г. Ставрополь, 2004 г.); всероссийской научно-практической конференции «Социально-экономические приоритеты регионального развития» (г. Самара, 2001 г.); 48-й и 49-й межвузовской научно-методической конференции «Университетская наука - региону» (г. Ставрополь, 2003 г., 2004 г.); научно-практической конференции «Женщина в политике и обществе» (г. Нижний Новгород, 2004 г.).

Результаты диссертационного исследования использовались при чтении вариативного курса «Социально-массовые явления в обществе» студентам Ставропольского государственного университета.

Основные результаты диссертационного исследования нашли свое отражение в девяти публикациях общим объемом 2 п. л.

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры политологии и социологии Ставропольского государственного университета.

**Объем и структура работы.** Диссертация состоит из введения, двух глав, содержащих шесть параграфов, заключения, библиографического списка использованной литературы и приложений. Общий объем работы 197 страниц. Список литературы включает в себя 235 наименований.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

**Во введении обоснована актуальность темы, определена степень разработанности проблемы, обозначены цель и задачи исследования, охарактеризованы теоретико-методологические основы диссертации и ее эмпирическая база, сформулированы признаки новизны и положения, выносимые на защиту, выявлена теоретическая и практическая значимость работы, освещена ее апробация.**

**В первой главе – «Теоретико-методологические основания исследований социального и гендерного стереотипов» - содержащей три параграфа, выявляются основные подходы к исследованию социального стереотипа, раскрывается сущность гендерного стереотипа в рамках социокультурного подхода и определяется влияние массовой коммуникации на стереотипизацию массового сознания.**

**В первом параграфе – «Социальный стереотип: основные концепции исследования» - эксплицированы основные концепции социального стереотипа и дано его рабочее определение.**

Введение понятия «социальный стереотип» в научную терминологию в начале XX века было обусловлено растущим значением общественного мнения в социальной жизни. Потребность в манипуляции им создала особую атмосферу прагматического интереса к общественному сознанию. Специфика данного интереса выражалась в том, что стало исследоваться сознание массовое, обыденное, эмпирическое, для которого поиски истины заканчиваются после получения инструментального знания. В изучении массового сознания приоритетной является проблема влияния уже имеющегося знания о предмете на восприятие этого предмета при непосредственном контакте. Этим знанием и является социальный стереотип. Согласно концепции У. Липпмана, стоящего у истоков изучения данного явления, стереотип выступает в качестве морального кодекса или системы норм поведения человека применительно к ряду типичных случаев.

Изучением социального стереотипа занимались представители различных научных направлений. Активно изучался стереотип в социально-

психологических теориях. Г.В. Оллпорт рассматривал социальный стереотип как явление сходное с предрассудком. Сторонники теории ролей (Р. Линтон, Дж. Г. Мид, Я. Морено) под социальной ролью понимали стереотипный ряд заученных действий, воспроизводимых в конкретной ситуации. Психологическую персонификацию А. Адлер, Г.С. Салливан, Э. Фромм, К. Хорни связывали с процессами стереотипизации. П. Дуб, У. Кац исследование стереотипа в эмоционально-оценочном аспекте неразрывно связывали с анализом социальной установки или аттитюда.

Изучение социального стереотипа невозможно провести с учетом только психодинамических процессов, происходящих в сознании индивида. Следует учитывать роль социальной общности в процессе формирования стереотипов и усвоения их личностью. Данный аспект изучения социального стереотипа является приоритетным в социологии.

Главные выводы социологов (Т.Адорно, У. Вайнеки, Г. Теджфел, А. Шюц, М. Яход) в изучении социального стереотипа сводятся к следующим положениям:

- стереотипы усваиваются очень рано и используются детьми задолго до возникновения ясных представлений о тех группах явлений, к которым они относятся;
- социальные стереотипы в некоторой степени могут изменяться в зависимости от социальных, политических или экономических изменений, но этот процесс происходит крайне медленно;
- стереотип - явление, включающее в себя элементы возможного истинного знания, но имеющее тенденцию к искажению действительности, сближающееся в определенных пределах с явлениями предрассудка и догмы, но, тем не менее, играющее огромную роль в социальной жизни общества.

На основе рассмотренных концепций социального стереотипа выделяется четыре аспекта исследования данного явления: когнитивный, аффективный, социально-психологический, социологический. С точки зрения когнитивного аспекта стереотип изучается как элемент процесса познания. Сюда же относится

выявление степени истинности знания, содержащегося в стереотипе, и изучение таких его свойств, как фиксированность, устойчивость. В аффективном аспекте стереотип рассматривается как элемент эмоционально-оценочного процесса. В социально-психологическом аспекте стереотип исследуется как образ человека, олицетворяющего типичные черты определенной социальной группы. В социологическом аспекте стереотип анализируется как элемент, участвующий в процессе функционирования социальной группы или общности.

**Во втором параграфе – «Социокультурный подход в исследовании гендерных стереотипов»** - исследуются гендерные стереотипы в социокультурном контексте.

Под гендерными стереотипами понимаются сформировавшиеся в культуре стандартизованные наборы конкретных качеств и моделей поведения, свойственных определенному полу. Изучение гендерного стереотипа в рамках социокультурного подхода предполагает, что различие в поведении и воспитании мужчин и женщин определяется не только биологическими и психологическими особенностями личности, но и социокультурными характеристиками общества. Поэтому различия между гендерными стереотипами являются непосредственным результатом социокультурных отношений.

Гендерные стереотипы, формируясь в обществе в зависимости от социокультурного контекста, предписывают стиль поведения мужчины и женщины. Например, идеал женщины в культуре не обязательно совпадает с ее врожденным характером, однако культурная сила этого идеала вынуждает женщин жить в соответствии с ним. В патриархатном обществе женщины, как правило, вынуждены приспосабливаться к неравным и, в основном, невзаимным отношениям. Они чувствуют себя неспособными влиять на какие-либо важные события личной и общественной жизни.

Характер отношений между полами является одним из детерминантов развития общества. Картина мира социума коррелирует с гендерными нормами, идеалами, репрезентациями. Гендерные стереотипы определяют статусные ха-

рактеристики мужчин и женщин, закрепляя доминирующее положение мужчин и дискриминационные практики в отношении женщин.

Гендерные стереотипы, существующие в различных культурах, возможно классифицировать по нескольким группам. Основными критериями классификации выступают: конкретные социально-психологические качества и свойства личности женского и мужского пола; закрепление семейных и профессиональных ролей индивида в соответствии с полом; представления в общественном сознании, связанные с половыми различиями в содержании труда.

Гендерный стереотип часто оказывается ложным и выполняет консервативную роль. Негативные эффекты гендерных стереотипов состоят в том, что они значительно искажают действительность; происходит торможение развития тех качеств, которые не соответствуют данному поло-ролевому стереотипу; какое-либо событие оценивается и интерпретируется в зависимости от того, к какому полу принадлежит участник этого события.

**В третьем параграфе – « Влияние средств массовой коммуникации на стереотипизацию массового сознания»** - определено влияние средств массовой коммуникации на процессы стереотипизации в массовом сознании.

Содержание каждой культурной эпохи связано с формированием определенной коммуникационной технологии. Каждый этап усовершенствования средств массовой коммуникации серьезно влияет на характер отображения и восприятия реальности. Современные средства массовой коммуникации становятся важным фактором формирования установок сознания и поведения людей. Социальные институты и средства массовой коммуникации, взаимодействуя с аудиторией, формируют у людей разнообразные потребности, интересы, влечения.

Воздействие массовой коммуникации на сознание людей нередко достигается с помощью социальных стереотипов, господствующих в массовом сознании. Человек совершает поступки, образцы которых транслируются в печати, на радио и телевидении, а также руководствуется определенными принципами поведения, на которые указывают средства массовой коммуникации.

Активная деятельность средств массовой коммуникации может воздействовать на сознание людей, способствовать изменению старых и формированию новых стереотипов. Формирование стереотипа проходит в три этапа: выравнивание, усиление, ассилияция. Изменение стереотипа происходит при аккумулировании большого количества опровергающей информации. Существуют эффективные приемы воздействия средств массовой коммуникации на сознание людей, помогающие формированию и изменению стереотипов. Среди них необходимо отметить следующие: использование совпадения интересов; увязка новых стереотипов со старыми; прием подмены стереотипов; выпячивание чувств отдельных групп; стимулирование столкновений мнений.

Все это свидетельствует в пользу гипотезы о том, что массовая коммуникация и ее средства имеют возможность воспроизводить женский образ, транслировать, внедрять его в общественное сознание, создавать идеал для подражания, соответствующий гендерному стереотипу.

**Во второй главе – «Средства массовой коммуникации как фактор воспроизведения и формирования гендерных стереотипов у женщин современного российского общества»** - содержащей три параграфа, анализируется содержание гендерных стереотипов в сознании российских женщин, дается социологический анализ гендерных стереотипов, транслируемых средствами массовой коммуникации; выявляются предпочтения женщин в области средств массовой коммуникации и определяется их связь с гендерными стереотипами.

**В первом параграфе – «Содержание гендерных стереотипов в сознании российских женщин»** - исследуется содержание гендерных стереотипов; выявляются факторы их формирования; определяется подверженность российских женщин гендерным стереотипам.

Содержательной основой гендерного стереотипа являются осознанные индивидом конкретные качества и модели поведения, принятые в различных культурах и соответствующие маскулинным и феминным чертам личности. В результате анализа результатов кросс-культурных исследований, нацеленных на выявление различий в содержании гендерных стереотипов в различных

культурах, была выявлена общая закономерность. Она состоит в том, что во многих странах, в том числе и в России, мужчины воспринимаются какственные, независимые, агрессивные, доминирующие, активные, смелые, нэмоциональные, грубые, прогрессивные и мудрые. О женщинах, напротив, говорят как о зависимых, кротких, нежных, слабых, боязливых, эмоциональных, чувствительных, мечтательных, суеверных.

Существующие между культурами различия в предпочтении гендерных стереотипов основаны на показателях экономического и социального развития, немаловажную роль при этом играет религия. Изменение гендерных стереотипов в любой культуре является наиболее ярким показателем глубоких внутренних изменений ценностно-смыслового ядра культуры, этнического сознания и самосознания ее представителей.

Немаловажное влияние на устремления женщины оказывает осознание того, какие качества женщины являются в обществе социально-одобряемыми. Комплекс гендерных характеристик личности представляет собой многофакторный конструкт, включающий в себя маскулинные и феминные черты личности, стереотипы и установки, связанные с полотипическими формами и моделями поведения. В настоящее время фиксируется подверженность российских женщин гендерным стереотипам независимо от их возраста. Из 400 опрошенных нами женщин когорт 18-25 и 35-45 лет, проживающих в г. Ставрополе, 61% женщин подвержен стереотипам феминности, 21% - стереотипам маскулinitи и лишь 12% женщин не подвержены гендерным стереотипам вообще. Несмотря на то, что при сложившейся социально-экономической ситуации современной женщине, как и мужчине, приходится овладевать такими качествами, как смелость, уверенность в себе, целеустремленность, все-таки женщины разных возрастов в большей степени видят себя зависимыми от мужчины.

Выявление гендерных стереотипов в сознании российских женщин в когортах 18-25 и 35-45 лет с помощью метода семантического дифференциала и факторного анализа полученных эмпирических данных позволило получить следующие результаты. Самые высокие средние показатели по факторам фе-

минности при описании образа «Я» и «Идеальная женщина» имеют как женщины когорты 18-25 лет, так и женщины когорты 35-45 лет. Средние показатели по факторам маскулинности у этих когорт имеют низкие значения. Следует отметить, что в когорте женщин 18-25 лет средние показатели по фактору маскулинности несколько превышают аналогичные показатели в когорте женщин 35-45 лет. Это объясняется возрастными сдвигами в ценностных установках. Женщины молодого возраста в числе своих жизненных устремлений хотели бы иметь собственный бизнес, сделать карьеру, попасть в высокостатусные круги, в то время как их соотечественницы старшего возраста в большинстве своем этого не хотят, выдвигая на первый план семью и детей.

Воспроизводя в сознании гендерные стереотипы, российские женщины следуют традиционным ценностям и нормам культуры, учитывают специфику морально-нравственного контекста жизни всего российского общества, а также руководствуются состоянием той социокультурной и социально-экономической ситуации, в которой им приходится жить и действовать.

**Во втором параграфе – «Трансляция гендерных стереотипов средствами массовой коммуникации»** - дается социологический анализ гендерных стереотипов, транслируемых средствами массовой коммуникации.

Средства массовой коммуникации играют важную роль в актуализации гендерных стереотипов, что в свою очередь отражается в массовом сознании. Гендерный стереотип способен изменяться во времени в связи с трансформацией ролей женщины в обществе, с переменами, произошедшими в самом социуме. С появлением новой тематики, содержащейся в средствах массовой коммуникации, меняется и образ женщины, транслируемый ими.

Каналами средств массовой коммуникации, формирующими гендерные стереотипы, являются телевидение, пресса, радио, Интернет. Большинство информации о женщинах в средствах массовой коммуникации подается на основе гендерных стереотипов. Как правило женщина представлена в качестве домохозяйки, матери, жены, любовницы, что, безусловно, формирует особую на-

правленность общественного мнения о месте и роли современной женщины в обществе.

В настоящее время трансляция информации эротического и порнографического содержания средствами массовой коммуникации приобретает широко-масштабный характер. В. Собкин, Н. Кузнецова при анализе телепередач и сайтов в сети Интернет зафиксировали, что безусловным лидером в трансляции сцен эротики и порнографии на телевидении являются художественные фильмы (57%), на втором месте располагается реклама (23,3 %), на третьем - хроника (12,6%). Анализ сайтов в сети Интернет показал, что каждый четырнадцатый сайт имеет явную эротическую окраску.

Немаловажную роль в трансляции гендерных стереотипов играют рекламные сообщения. Контент-анализ рекламы в журнальной прессе показал, что женщина в ней изображена стереотипно, чаще всего как сексуальный объект. Женщина в рекламе показана либо в таких ракурсах, при которых подчеркивается ее женственность и сексуальность (34,5%), либо обнаженной (22%). Изображение женщины в нижнем белье или купальнике представлено в 16,2% случаев. При рекламировании товаров приоритетным является акцентуация в изображении частей женского тела. Наиболее распространенным является изображение женского лица крупным планом (24%); затем изображение лица и обнаженных плеч (21,6%); далее по частоте изображения следуют ягодицы (5,4%); акцентирование на демонстрации красивых, стройных ног зафиксировано в 4,7% случаях и лишь в незначительном количестве случаев (2,1%) акцент делается на глаза.

Использование образа женщины прослеживается чаще всего, при рекламировании товаров, являющихся приоритетными в использовании самой женщины, соответствующих ее образу жизни. Жизненное пространство женщины в рекламе в большинстве случаев ограничивается спальней (30,4%); ванной (15,2%); кухней (14%), что соответствует гендерному стереотипу, существующему в сознании российских женщин. Тем не менее, такое изображение женщины средствами массовой коммуникации необходимо рассматривать как ин-

формационное давление на сознание общества и навязывание женщине определенного стереотипа поведения.

**В третьем параграфе – «Предпочтения российских женщин в области средств массовой коммуникации как показатель существования гендерных стереотипов в их сознании»** - средствами социологического исследования выявляются жанрово-тематические предпочтения женщин в средствах массовой коммуникации, определяется их связь с гендерными стереотипами, существующими в сознании женщин.

Восприятие индивидом информации, передаваемой средствами массовой коммуникации, зависит от степени ассоциации с определенными ценностями в его сознании. Эффективность воздействия средств массовой коммуникации на общественное сознание находится в зависимости как от усилий самих коммуникаторов, так и от степени соответствия этих усилий установкам аудитории. Средства массовой коммуникации предлагают ту информацию, которая пользуется спросом. Таким образом, реципиент рассматривается как активный социальный субъект. Он, в первую очередь, выбирает из предлагаемых средствами массовой коммуникации материалов те, которые соответствуют его запросам, ценностям, потребностям, и, тем самым, влияет на коммуникацию: создает спрос (рынок); самостоятельно интерпретирует воспринятое.

Результаты социологического исследования предпочтений женщин в области средств массовой коммуникации показали, что тематические направления, выбираемые женщинами, независимо от возраста, соответствуют смысловому содержанию гендерного стереотипа. Возрастной аспект имеет значение при выборе только тех тематических жанров, которые не соответствуют интересам женщины данного возраста. Женщине молодого возраста интересны темы о моде, красоте, музыке, природе. С увеличением возраста женщины наблюдается тенденция возрастания интереса к таким тематическим жанрам, как здоровье, семья, дом.

Результаты исследования о предпочтениях в области средств массовой коммуникации когорт женщин 18-25 и 35-45 лет согласовываются с результа-

тами исследований, проведенных в тех же самых возрастных когортах, и направленных на определение подверженности женщин стереотипам феминности-маскулинности, на выявление гендерных стереотипов в сознании женщин методом семантического дифференциала. На основе результатов проведенных социологических исследований фиксируется тот факт, что в сознании большинства женщин господствуют гендерные стереотипы.

В формировании и воспроизведении гендерных стереотипов в массовом сознании немаловажную роль играет содержание информации о женщине, транслируемой массовой коммуникацией. Анализ рубрик журналов, пользующихся наибольшей популярностью среди женщин, показал, что распространеными темами в женских журналах являются следующие: кухня (9,7%), красота (9,2%), мода и стиль (7,6%), истории о любви (7,1%), здоровье (6,6%), секс (5,1%), взаимоотношения мужчины и женщины (5%), идеи интерьера (4,6%). В незначительной степени представлены такие рубрики, как профессия (3%), спорт (2,5%), юридические консультации (1%).

Полученные результаты свидетельствуют о том, что материалы о роли женщины в обществе в средствах массовой коммуникации преподносятся однобоко, с выраженным акцентом на нескольких проблемно-тематических направлениях (психология, физиология, внешний вид). Вместе с тем спектр затрагивающих интересы женщин проблем гораздо шире. Поэтому то, как средства массовой информации преподносят социальные роли мужчин и женщин, оказывает огромное влияние на общественный статус женщины и закладывает устойчивые гендерные стереотипы у подрастающего поколения.

**В заключении диссертации формулируются основные выводы исследования.**

Основная идея диссертационного исследования заключается в том, что средства массовой коммуникации являются мощным транслятором гендерных стереотипов, что оказывает влияние на их воспроизведение и формирование в массовом сознании.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНО В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:**

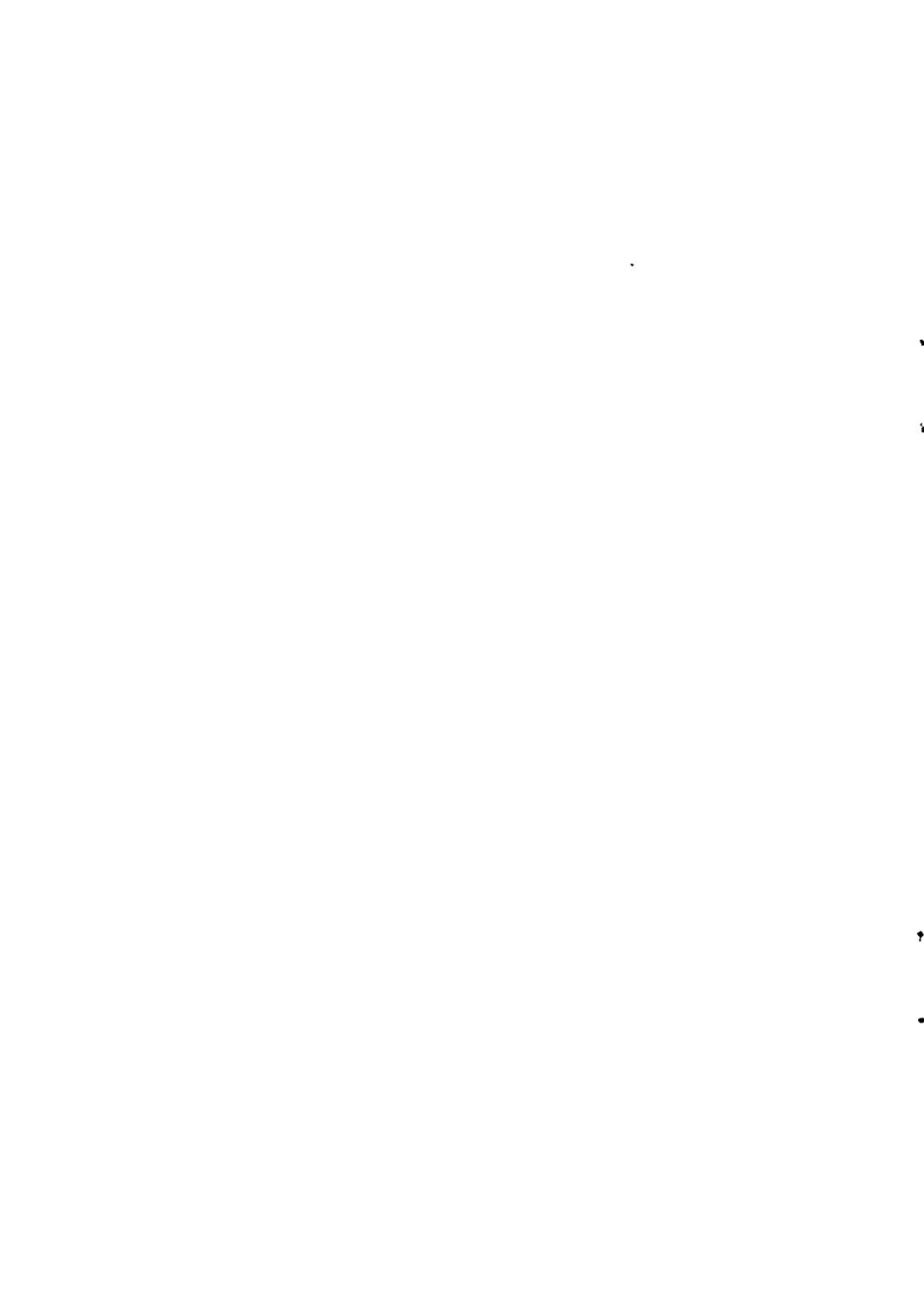
1. Стасенко О.В. Занятость как глобальная проблема современности: гендерный аспект // Социально – экономические приоритеты регионального развития: Материалы Всероссийской научно-практической конференции Ч. II. – Самара: Изд-во Самарской государственной экономической академии, 2001. - С. 171-173.
2. Стасенко О.В. Роль массовых коммуникаций в формировании и отражении стереотипов женского поведения // Материалы Международной научной конференции «Ломоносов - 2003». Вып. 10. – М.: Изд-во Студенческого союза МГУ, 2003. - С. 175-176.
3. Стасенко О.В. Образы женщин на страницах женских изданий различных эпох // Научно-информационный бюллетень Центра социального и политического мониторинга «Альтернатива». – 2003. - № 1. - С. 24-26.
4. Стасенко О.В. Роль массовых коммуникаций в формировании поведенческих установок женщин // Социокультурные, политические и этнические проблемы современного российского общества: Материалы 48-й научно-методической конференции «Университетская наука - региону». – Ставрополь: Изд-во Ставропольского государственного университета, 2003. - С. 76-78.
5. Стасенко О.В. Социокультурный аспект в исследовании гендерных стереотипов // Социокультурные, политические, этнические проблемы современного российского общества: Материалы 49-й научно-методической конференции «Университетская наука - региону». – Ставрополь: Изд-во Ставропольского государственного университета, 2004. - С. 239-241.
6. Стасенко О.В. Трансформация общества и изменение стереотипов женского поведения // Социокультурные, политические, этнические проблемы современного российского общества: Материалы 49-й научно-методической конференции «Университетская наука - региону». – Ставрополь: Изд-во Ставропольского государственного университета, 2004. - С. 223-225.
7. Стасенко О.В. Стереотип: опыт исследования в общественных науках // Философия в XXI веке: Международный сборник научных трудов. Вып. 1. – Воро-

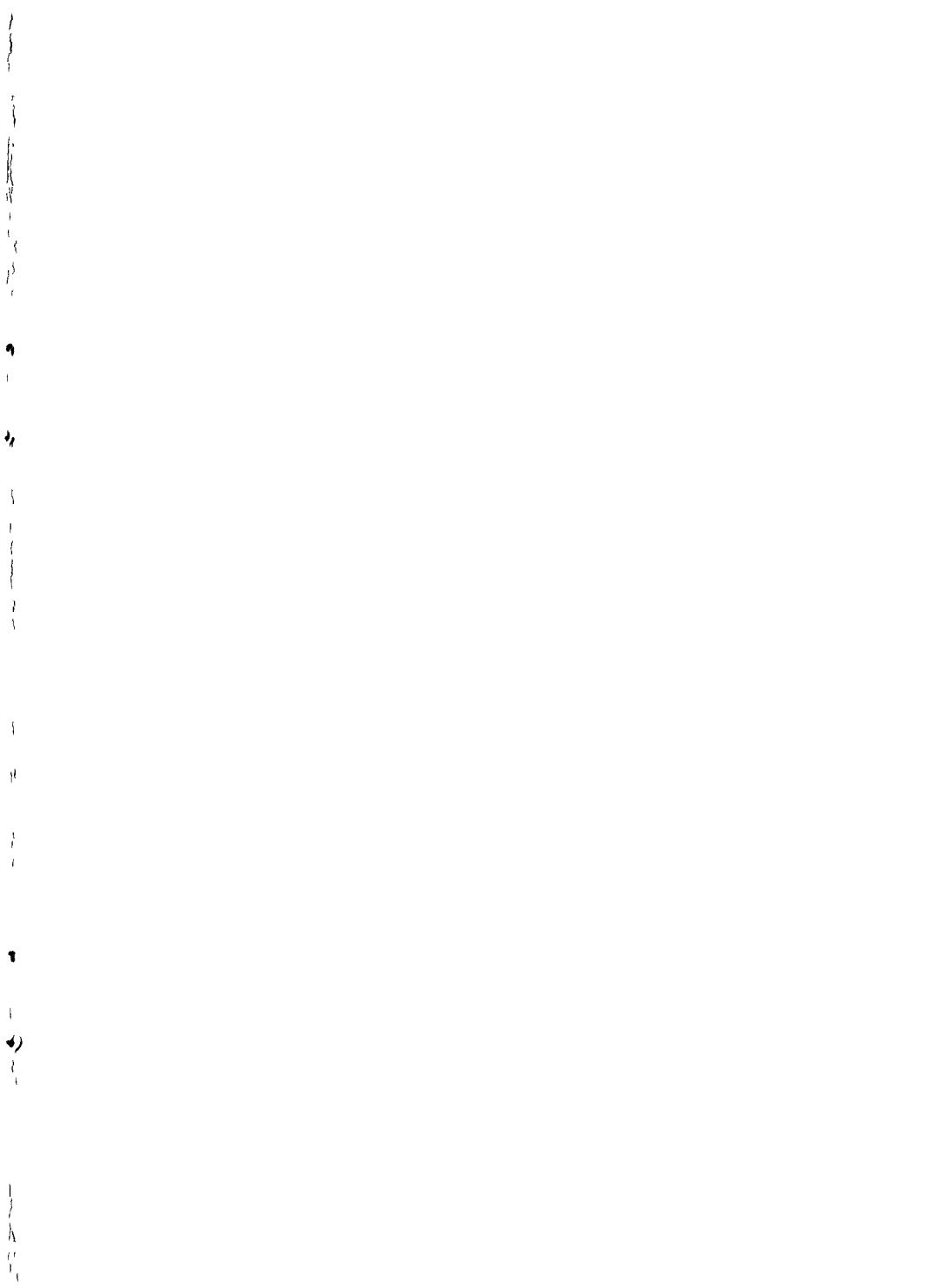
неж: Изд-во Воронежского государственного педагогического университета, 2004. - С. 69-73.

8. Стасенко О.В. Гендерные стереотипы в рекламных технологиях современного общества // Женщина в политике и обществе: Материалы научно-практической конференции. – Н. Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии государственной службы, 2004. - С. 91-94.

9. Стасенко О.В. Репрезентация гендерных стереотипов в рекламе // Общество и личность: интеграция, партнерство, социальная защита: Материалы I Международной научно-практической конференции. – Ставрополь: Изд-во Северо-Кавказского социального института, 2004. – С. 361-363.

**Печать офсетная. Бумага офсетная. Формат 60x84/16**  
**Физ. печ. л. – 1,5      Усл. печ. л. – 1,4**  
**Заказ 154      Тираж - 100**  
**Отпечатано в цехе оперативной полиграфии**  
**Крайкомстата**  
**г. Ставрополь, ул. Пушкина,4**





**п - - 9 12**

РНБ Русский фонд

2005-4  
48927