**Введение**

Мощнейшим фактором формирования общественного сознания являются средства массовой коммуникации. Они закрепляют в общественном мнении определенные понятия и стереотипы. Сегодня в современном мире темп жизни заметно увеличился, а поток информации возрос, поэтому стереотипы имеют большое значение для нормального функционирования социума и человека в нем, ибо, прежде всего, они выполняют функцию "экономии мышления", содействуют известному "сокращению" процесса познания и понимания происходящего в мире и вокруг человека, а также принятию необходимых решений, они способствуют быстрому реагированию на происходящие актуальные события и процессы, созданию и трансляции в обществе идей, ценностей, представлений. Роль их в коммуникационных процессах вообще крайне велика: они закрепляют информацию об однородных явлениях, фактах, предметах, процессах, людях и т.д.; позволяют людям обмениваться информацией, понимать друг друга, участвовать в совместной деятельности, вырабатывать общие взгляды, одинаковую ценностную ориентацию, единое мировоззрение; ускоряют возникновение поведенческой реакции на основе прежде всего эмоционального принятия или непринятия информации. Рост значения СМИ в современном обществе связан с их глубинным и разнообразным воздействием на повседневную жизнь.

Существование журналистики невозможно без стереотипов. С появления первой газеты до создания глобальной системы массовых коммуникаций устойчивые представления о добре и зле, героизме и подлости, спасителе человечества и "враге народов" и т.д. являлись не только непременным атрибутом каждого адресованного широкой аудитории сообщения, но непосредственно самим строительным материалом любой публикации, радиопрограммы или телепередачи[[1]](#footnote-1). Стереотипы имеют свойство меняться во времени, отражать политические интересы и идеологию государств, национальных или международных группировок и партий, а также представления обыденного сознания, свойственные эпохе. Отражают они и настроения, взгляды и предрассудки самого носителя информации — журналиста. В этом смысле никакое сообщение не является абсолютно нейтральным (в чем давно сошлись исследователи журналистики самых разных стран) — оно неизбежно не только отражает состояние общественного сознания и идеологии, но и ежедневно и ежесекундно создает общественное мнение; предлагает ролевые модели, образ мыслей и отношения к действительности.

***Целью данной работы*** является исследование образа женщины в современных СМИ.

задачи:

-дать определения основным понятиям;

-проанализировать содержание гендерных стереотипов, которые представлены в российских СМК;

-определить уровень интереса к женской теме в СМИ;

-выявить образ женщины, формируемый СМИ.

***Объектом данного исследования*** являются средства массовой коммуникации (тексты). ***Предметом*** являются свойства, функции и содержание гендерных стереотипов.

Данная работа состоит из введения, трех глав и заключения.

**Глава 1**

В современном обществе СМИ стали частью системы социализации подрастающего поколения и взрослых; они играют важнейшую роль в формировании общественного мнения, оценок людей и событий и задают массам некие стандарты жизни и сознания. По-разному относясь к тем или иным конкретным средствам информации или к представляемым там конкретным материалам, современные люди тем не менее уже не мыслят своей жизни без газет, журналов, радио или телевидения, которые оперативно рассказывают нам о важнейших событиях в мире, стране, нашем городе.

Нам необходимо определить понятие «гендер».

Гендер (социальный или социокультурный пол) как «междисциплинарная интрига» стоит в центре научных исследований, в том числе и лингвистических[[2]](#footnote-2). В последнее время его нередко используют в качестве способа привлечения внимания к общественно значимой проблеме. Это означает что гендер можно применять как инструмент формирования фраг­ментов образа мира, определенного отношения к окружающей нас дей­ствительности. В этой связи актуален вопрос о наличии гендерных технологий, с помощью которых возможны создание и фиксация стерео­типов, шаблонных, усредненных образов в сознании массового реципи­ента. Под гендерными технологиями мы понимаем способы, механизмы, каналы формирования института пола и закрепления соответствующих половых идентификаций. К так называемым базовым и общеизвестным гендерным технологиям можно отнести язык, религию, традиционное обучение, воспитание и т. п. Однако современность дик­тует свои условия, и им на смену приходит «социальный дизайн» как бо­лее зрелищные и эффективные практики. Он реализуется прежде всего с помощью кино, телевидения, клиповой культуры, моды, имиджевого потока массовой культуры и не в последнюю очередь при помощи рек­ламы[[3]](#footnote-3).

Традиционно понятие пола использовалось для обозначения морфологических и физиологических различий, на основе которых человеческие существа определяются как мужские или женские. Но помимо биологических отличий между людьми существует разделение социальных ролей, форм деятельности, различия в поведении и психологических характеристиках. При этом нетрудно заметить, что то, что в одном обществе считается “мужским”, в другом может определяться как “женское”. Еще в 30-е годы известная американская антрополог Маргарет Мид показала, как по-разному в изученных ею обществах определялись роли матери и отца, позиции мужчин и женщин в общественной иерархии. Исторические исследования, проведенные в 70—80-е годы нашего века с использованием этих идей, показали, что представления о типично мужском и типично женском меняются даже в истории одного и того же общества.

Так возникла необходимость различать биологический пол как совокупность анатомо-биологических особенностей и социальный пол (по-английски — gender) как социокультурный конструкт, который общество “надстраивает” над физиологической реальностью. Понятие гендера обозначает в сущности и процесс продуцирования обществом различий в мужских и женских ролях, поведении, ментальных и эмоциональных характеристиках, и сам результат — социальный конструкт гендера. Конструирование гендерных различий протекает через определенную систему социализации (которая воспитывает разные навыки и психологические качества у девочек и мальчиков), разделение труда между женщинами и мужчинами и принятые в обществе культурные нормы, роли и стереотипы. При этом гендерные роли и нормы не имеют универсального содержания и значительно различаются в разных обществах. В этом смысле быть мужчиной или женщиной вовсе не означает обладать определенными природными качествами; это означает выполнять предписанную тебе гендерную роль и соответствовать определенным стандартам.

Но хотя в различных обществах мужские и женские роли могут быть разными, во всех действует одно правило: то, что считается мужским, маркируется обществом как приоритетное и доминирующее; все, что считается женским, признается вторичным и подчиненным. Так была обнаружена одна из особенностей гендерных ролей и отношений — они конституируют (утверждают) доминирование в обществе маскулинного и подавление феминного.

«Гендерные стереотипы — это один из видов социальных стереотипов, основанный на принятых в обществе представлениях о маскулинном и феминном и их иерархии. Часто гендерные стереотипы отличаются сексизмом в отношении женщин».

В отечественной науке изучение гендерных стереотипов началось сравнительно недавно. Несмотря на немалое количество весьма ценных работ, где затрагивается эта тема, серьезных трудов, в которых бы рассматривались как универсальные механизмы гендерной стереотипизации, так и специфика функционирования гендерных стереотипов в российском обществе, пока не появилось[[4]](#footnote-4). "Гендерные стереотипы - это социально конструируемые категории "маскулинность" и "фемининность", которые подтверждаются различным в зависимости от пола поведением, различным распределением мужчин и женщин внутри социальных ролей и статусов, и которые поддерживаются психологическими потребностями человека вести себя в социально одобряемой манере и ощущать свою целостность и непротиворечивость" Цит по: Basow S. A. Gender stereotypes and roles. P. 17.[[5]](#footnote-5) у Рябова Т.Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований / Т.Б. Рябова // личность. Культура. Общество. Вып. 1-2 (15-16). – С. 120 – 139

Это определение; во-первых, оно фиксирует природу гендерных стереотипов, их социально сконструированный характер. Во-вторых, оно охватывает социальные представления о мужских и женских качествах, а также о подобающих мужчине и женщине поведении, занятиях и социальных ролях, в обществе и семье. В-третьих, в этом определении отражена роль гендерных стереотипов в идентичности личности. В-четвертых, оно учитывает присутствие в концепте "гендер" не только социальной, но и культурно-символической составляющей, предполагающей соотнесение с мужским и женским началами вещей, свойств и отношений, непосредственно с полом не связанных.

“Сексизм — это позиция или действие, которые принижают, исключают, недооценивают и стереотипизируют людей по признаку пола. Сексизм — это ориентация, которая ставит в неблагоприятные условия один пол по отношению к другому”[[6]](#footnote-6).

Стереотипы в отношении пола встречают ребенка уже при рождении. Форма и даже цвет одежды, игрушки и игры, которые мы предлагаем детям, различаются в зависимости от пола и формируют разные черты характера девочек и мальчиков.

Стереотипы женственности и мужественности не просто формируют людей — они часто предписывают людям в зависимости от их пола определенные психологические качества, нормы поведения, род занятий, профессии и многое другое. В традиционном обществе не личность, а биологический пол оказывает решающее влияние на жизнь человека — Зигмунд Фрейд выразил это в известной сентенции “Анатомия — это судьба”.

Представления человека о месте мужчины и женщины в обществе, об их ролях, особенностях каждого пола, нормах поведения носят нередко противоречивый характер, могут производить впечатление разрозненности, фрагментарности и мозаичности. Тем не менее, они складываются в сознании в некоторое упорядоченное единство, что позволяет людям действовать в социальной реальности. Мера упорядоченности этого единства может существенно колебаться (в зависимости, вероятно, от принадлежности субъекта к той или иной культуре, его возраста, уровня образования. В контексте обсуждаемой темы важно, что оно (это единство) в принципе существует, представляя собой обы­денную «концепцию» пола, служащую своеобразной системой координат, которая обеспечивает ориентацию при решении проблем, связанных с особенностями женского и мужского поведения[[7]](#footnote-7).

**Глава 2**

В современном обществе рост значения СМИ связан с их глубинным и разнообразным воздействием на повседневную жизнь. Масс-медиа создают и распространяют знание об обществе, о принципах его организации и функционирования, изобретают и воспроизводят нормативные образы и модели поведения, тем самым активно участвуют в процессе формирования социальной реальности. Наряду с этим, важная роль СМИ в современном обществе определяется их способностью к быстрому реагированию на происходящие актуальные события и процессы, созданию и трансляции в обществе идей, ценностей, представлений. Представления о мужественности и женственности также создаются при помощи СМИ.

Современные СМИ занимают важное место в жизни общества, они предоставляют разнообразную информацию, а также возможности для самообразования и развлечения. Как правило, выделяют четыре основных функции масс-медиа, заключающиеся в информировании, развлечении, убеждении и передаче ценностей данной культуры. «Журнал - печатное периодическое издание. Журнал является одним из основных средств массовой информации, оказывает влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с интересами определенных общественных классов, политических партий, организаций. Термин «журнал» произошел от французского лова journal – дневник, газета, которое фигурировало в название первых журналов на французском языке, когда журнал еще не совсем отделился от газеты»[[8]](#footnote-8).

Можно выделить несколько особенностей журнала как медиа продукта:

* присутствие в нем информации, как развлекательного характера, так и научного.
* его «адресность» – ориентация на определенную группу читателей. Дифференциация по полу: мужские/женские, по профессиональной принадлежности: для учителей/врачей, по месту жительства: город/село.
* его дизайн. В журнале, в отличие от газет и книг, рисунки и фотографии являются не только иллюстрацией к тексту. В журнале визуальный и вербальный компоненты сосуществуют как равные части целого.

Гендерно-ориентированные журналы затрагивают все сферы либо мужской, либо женской жизни.

Глава III

**Список использованной литературы**

1. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с. – ISBN 5-93878-033-0
2. Гендерное просвещение: Вопросы и тексты для дискуссий // Международный фонд социально-экономических и политологических исследований (Горбачев-Фонд), Институт социально-экономических пробем РАН. Москва, 2005. – 304 с.
3. Гендерный калейдоскоп. Курс лекций. Под общей редакцией д-ра эконом. наук М.М. Малышевой. М.: Academia, 2001. 520 с. – ISBN 5-87444-101-8
4. Клецин, А.А. Гендерные тетради. Выпуск второй; СПб филиал Института социологии РАН. – СПб., 1999. – 108 с. – (Труды: Материалы текущих исследований)

1. Ажгихина, Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Женщины: свобода слова и творчества: сборник статей. – М.: Эслан, 2001. – С. 5 – 22 [↑](#footnote-ref-1)
2. Халеева, И.И. Гендер в теории и практике обучения межъязыковой коммуникации // Гендер:язык, культура, коммуникация. Доклады Первой международной конференции. Москва, 25-26 ноября 1999, МГЛУ. М., 2001. – С. 7 – 11 [↑](#footnote-ref-2)
3. Гусейнова, И.А. Проблема гендерной асимметрии в видеоряде коммерческих дискриптивных РТ // Гендер:язык, культура, коммуникация. Доклады Первой международной конференции. Москва, 25-26 ноября 1999, МГЛУ. М., 2001. – С. 222 [↑](#footnote-ref-3)
4. Котлова, Т.Б., Рябова Т.Б. Библиографический обзор исследований по проблемам гендерных стереотипов // Женщина в российском обществе. 2001. 3/4. С. 25-38. [↑](#footnote-ref-4)
5. Рябова, Т.Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований / Т.Б. Рябова // личность. Культура. Общество. Вып. 1-2 (15-16). – С. 120 – 139 [↑](#footnote-ref-5)
6. Мишель, А. Долой стереотипы! Преодолеть сексизм в книгах для детей и школьных учебниках. Париж, 1986. [↑](#footnote-ref-6)
7. Клецин, А.А. Гендерные тетради. Выпуск второй; СПб филиал Института социологии РАН. – СПб., 1999. – С. 5 – 6. [↑](#footnote-ref-7)
8. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – С. 29 [↑](#footnote-ref-8)