

## ВЛИЯНИЕ СТЕРЕОТИПОВ НА ПРОЦЕССЫ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Хворова В, Досягаева А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

vika.xvorova@bk.ru, me@adosiagaeva.ru

В обыденном общении мы нередко встречаемся со словом «стереотип». Мы слышим его от других людей, произносим его сами. Как правило, когда мы говорим о стереотипах, то имеем в виду какие-то простые схемы, последовательности поведения людей, которые оказывают влияние на наши оценки и наши действия.

Феномен стереотипности встречается в любой деятельности, поэтому является объектом рассмотрения в дисциплинах различной научной направленности: социологии, политологии, культурологии, в различных отраслях психологии и так далее.

Самые распространенные стереотипы встречаются про:

- Деньги «без денег нет счастья»
- Женщины «женщины беззащитные и слабые»; «женщина должна заниматься только домашними делами»
- Мужчины «все мужчины водят машину»; «мужчины не плачут»; «мужчина должен быть руководителем»
- Дети «за плохую оценку в школе виноват только ребенок»; «все дети – чистые душой»
- Возраст «взрослые знают лучше, чем заниматься детям»; «все подростки трудные»

Термин «социальный стереотип» по своему значению приближается к понятию «социальная установка» или «аттитюд». Под последним понимают внутреннюю готовность субъекта воспринимать или действовать определенным образом.

Стереотипы – это устойчивые, обобщенные представления об образе жизни, обычаях, нравах, привычках, т.е. о системе этнокультурных свойств того или иного народа. Они основываются на повторении жизненных ситуаций, которые закрепляются в сознании человека в виде стандартных схем и моделей. Тот же механизм работает и при восприятии различных категорий людей, когда преувеличиваются сходные качества между ними и игнорируются различия. Иными словами, «стереотипы помогают человеку дифференцировать и упрощать окружающий мир, навести в нём порядок».

Стереотип состоит из двух компонентов:

- когнитивный образ – обеспечивает предрасположенность субъекта к восприятию массовой информации
- и инструментально-практической установки - создают контекст оценивания информации и внутренней готовности субъекта к последующим действиям.

Если инструментальный компонент начинает доминировать над когнитивным, т. е. человек воспринимает только то, что он хочет воспринимать, то истина становится неотличимой от лжи, убеждение перерастает в предубеждения, а люди – в обезличенную и манипулируемую «одинокую толпу» [1, С. 352].

Стереотипы – это результат нашей общественной жизни. Мы не рождаемся вместе со стереотипами, а постепенно выучиваем их с момента рождения. Сначала они выучиваются в семье, затем человек с ними встречается в школе, университете, на работе и на протяжении жизни они встречаются именно в средствах массовой коммуникации.

Стереотип, как уже было сказано ранее, сложная и многоуровневая система. В категорию социальных стереотипов входят такие стереотипы как:

1. гендерные;
2. возрастные;
3. профессиональные;
4. национальные и т.д.

В данной статье мы подробно остановимся на понятии гендерный стереотип. На вопрос что такое гендерный стереотип, нам дают четкое определение О.А. Воронина и

Т.А. Клименкова в статье «Гендер и культура». Гендерные стереотипы – стандартизированные представления о моделях поведения и чертах характера, соответствующие понятиям «мужское» и «женское» [2, С.1-18]. То есть, гендерные стереотипы – это своего рода устройства, которые насаждают традиционные определения «мужественности» и «женственности», а также задают роли и манеры поведения соответствующим полам. По определению А. В. Меренкова, гендерные стереотипы – это «устойчивые программы восприятия, целеполагания, а также поведения человека, в зависимости от принятых в данной культуре норм и правил жизнедеятельности представителей определенного пола» [3, С. 240].

Таким образом, в понятии «гендерный стереотип» имеется в виду:

- Черты, свойства и характеристики, благодаря которым определяются и описываются мужчины и женщины;
- Гендерные стереотипы диктуют определенные образцы поведения для мужчин и женщин, которые закреплены и одобряются обществом;
- Гендерные стереотипы, как и все стереотипы в целом, отражают обобщенные мнения и суждения о приемлемых и всем понятным отличиях между мужчиной и женщиной;
- Гендерные стереотипы напрямую связаны и находятся в неразрывной связи с культурными рамками, определенной средой, в которой они существуют и находят свое употребление.

Рассмотрено понятие гендерных стереотипов, стоит разобраться с факторами их формирования. Одним таким фактором можно выделить средства массовой коммуникации. Они являются сильным механизмом по формированию общественного мнения. В 21 веке поток информации стал в разы больше и людям достаточно сложно обрабатывать все и сразу. Именно поэтому роль стереотипов возросла, так как они служат упрощению информации, выполняют функцию «сокращения» процесса понимая происходящего в мире.

Средства массовых коммуникаций тесно перекликается с гендерными стереотипами, так как неотделима от образа женщины и мужчины, от предназначения обоих полов, от распределения ролей в социуме. В классическом канале массовых коммуникаций, таком как газета, а именно всеми известная «Аргументы и факты» представительницы женского пола представлены весьма ущемлено, либо как потребители, либо как маргинальная группа – женщины с «желтым билетом», преступницы. В других изданиях, как «Известия» и «Сегодня» о женщинах содержится мало упоминаний, даже о тех женщинах, которые занимают высокие посты, на страницах печатных изданий отведено не так много информации. Один только праздник, посвященный международному женскому дню, распаивает на страницах газет многоголосые поздравления и упоминания о великих подвигах и достижениях «слабой» половины человечества. Но стоит празднику закончиться, так страницы снова наполняются ранее упомянутой информацией.

Если рассматривать телевидение, как средство массовой коммуникации, то найдет там немало примеров использования гендерных стереотипов. Например, ТВ-реклама любого мужского парфюма. Перед нами предстает уверенный в себе мужчина, знаменитый, который взошел на олимп и победил всех врагов в этом мире, а женщины только и мечтают быть с ним. Конкретный пример из рекламного телевизионного ролика Old Spice, в котором накачанный чернокожий мужчина, как только использует данный антиперспирант, сразу обретает небывалую силу и энергию. Гендерный стереотип – мужчина должен быть накаченный, сильный, уверенный и энергичный – все эти качества отражает реклама. Практически аналогичная ситуация с косметическими, парфюмерными, продуктовыми и бытовыми товарами. Такая реклама, в большей мере, нацелена на покупателей женского пола. Если это аромат духов, то перед нами предстает изящная, красивая и в то же время нежная девушка. Однако, некоторые производители стараются

уклониться от стандартных и «избитых» стереотипов, и посмотреть на мужчин и женщин под другим ракурсом. Так, рекламный ролик спортивной компании Nike, показал женский пол не в традиционном виде. В своей рекламе они продемонстрировали женщин, которые занимаются тяжелыми видами спорта (футболом, боксом, легкой атлетикой и т.д.) и могут быть не только милыми и нежными, но еще и «сделанными из железа и стремлений, из самоотдачи и сражений».

Таким образом, на основе вышесказанного можно сделать вывод, что средства массовой коммуникации так или иначе стали фактором укоренения и закрепления гендерных стереотипов в массовом сознании. Каждый элемент СМК по-своему раскрыл тему гендерных стереотипов в своем контексте. Также необходимо отметить, что в последнее время ситуация начинает меняться, в средствах массовой коммуникации все чаще стали появляться материалы как об активных и успешных женщинах, так и о мужчинах, готовых заниматься воспитанием детей и домашним хозяйством. Гендерные стереотипы - проявление патриархального сознания, явление, которое тормозит развитие подлинно демократических СМК и общества в целом. Сегодня, когда мы вступили в 21 век, многовековые гендерные стереотипы устарели, но они еще очень живучи. Поэтому очень важно, чтобы средства массовой коммуникации не укрепляли эти стереотипы, а помогали их изменять и модернизировать.

Эффективность восприятия и понимания журналистского текста во многом зависит от особенностей самого текста. В ряду этих особенностей важнейшее значение имеют близость содержания текста интересам и потребностям читателя, качество содержания и трудность текста.

Другими словами, можно предположить, что в процессе восприятия текста массовой информации аудитория оценивает его по трем группам параметров. Одна группа связана с инструментальной ролью этого текста, степенью его полезности, возможностью использовать в практической деятельности. Вторая группа параметров связана со степенью адекватности содержания текста той действительности, которую знает аудитория. Третья группа параметров связана с совершенством, искусностью, профессионализмом создателя данного текста.

Таким образом, можно сделать вывод, что стереотипы сильно влияют на сознание людей. Они возникают вследствие стандартизированных понятий в обществе о каком-либо предмете или явлении. Стереотипы упрощают восприятие людей, то есть благодаря им можно «не думать», ведь все уже придумано за вас. Такая парадигма приводит к тому, что человек становится полностью подвластным мнению общества и теряет свою самобытность. Как уже было выяснено ранее, средства массовой коммуникации умело внедряют стереотипы и установки в печатные, телевизионные и различного рода каналы. Например, реклама в своих роликах умело преподносит гендерные стереотипы, которые диктуют какими должны быть мужчины и женщины. В результате можно отметить, что люди находятся под постоянным влиянием стереотипов и установок, так как они помимо основного фактора формирования – общества, идут еще и из каналов массовой коммуникации. Зачастую происходит так, что люди приписывают другим те черты и качества, которые им не подходят. Это происходит из-за шаблонного мышления, которое одобряет общество и которое сформировалось за десятки лет. Чтобы изменить данную ситуацию, в первую очередь ее нужно осознать, а затем плодотворно трудиться.

### **Список литературы**

1. Ахмадулин, Е.В. Основы теории журналистики / Е. В. Ахмадулин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2019. – 352 с.
2. Бартош, А.А. Трансформация современных конфликтов / А. А. Бартош // Вопросы безопасности. – 2018. – № 1. – С. 1-18.
3. Березкина, О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ / О. П. Березкина – М.: Академия, 2019. – 240 с.

4. Бобылева, М.В. Роль внутрикорпоративных коммуникаций в системе управления персоналом организации / М. В. Бобылева // Интерактивная наука. – 2019. – № 4 (38). – С. 34.
5. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина – М.: Юнити-Дана, 2020. – 496 с.