

## Гендерные стереотипы в англоязычных СМИ

Научный руководитель – Буренина Наталья Викторовна

*Логина Екатерина Андреевна*

*Студент (магистр)*

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, Факультет иностранных языков, Саранск, Россия

*E-mail: katedwlu@gmail.com*

Целью нашего исследования является обобщение современных данных о вкладе средств массовой информации в развитие гендерных стереотипов и демонстрация влияния СМИ как на представление о гендере, так и на развитие и поддержание гендерных стереотипов в обществе. Методологическую базу исследования в своем преимуществе составляют современные научные данные, собранные за период 2000-2020, что доказывает новизну работы.

Как показывает история развития гендерных исследований, причиной повышающегося интереса к данной научной области можно считать движение феминизма, что подразумевает борьбу за равенство между мужчиной и женщиной. Во многом неравенство устанавливается исходя из существования и активного обращения к гендерным стереотипам, в том числе в дискурсе, способного оказать влияние на наше мировоззрение. К такому дискурсу относятся средства массовой информации, так как именно СМИ являются одним из «базовых элементов социализации, которые служат для человека источником знаний о мире, позволяют оценить свое положение в социуме» [2: 171].

В рамках отечественных гендерных исследований стереотип можно представить как набор обобщенных моделей поведения, свойственных мужчине или женщине, а также черт характера, которые определяют маскулинность или фемининность. В западной научной парадигме определение гендерных стереотипов соответствует российскому, подчеркивая, что гендерные стереотипы есть убеждения о некоторых атрибутах, которые показывают какими мужчины и женщины являются (описательные убеждения) или должны быть (предписывающие или запрещающие убеждения), и в большинстве своем касаются черт характера, физических характеристик, ролевого поведения и профессий.

В западной научной парадигме принято считать, что существует две схемы репрезентации гендера в СМИ:

[U+25CF] недостаточное представление женщин по сравнению с мужчинами в дискурсе СМИ, что косвенно может определять маскулинность как культурный стандарт и подчеркивать незначительность фемининности;

[U+25CF] мужчины и женщины изображаются стереотипно, что отражает и поддерживает социально одобряемые взгляды на гендерные аспекты.

В западных телевизионных СМИ замечается большая диспропорция представленных мужчин и женщин. По последним данным, искажения касаются преобладающего числа мужчин (на 20%). Более того, статистика показывает, что в печатных СМИ преобладают мужчины-авторы, также как и большая часть цитирования приходится на мужские тексты. Такая диспропорция на подсознательном уровне закладывает стереотипы о доминантности мужчины и признания маскулинности культурным стандартом.

Однако данные значения, показывающие преобладание мужчин в СМИ, объяснимы социальными аспектами, а именно тем фактом, что достаточно долгое время представительницы женского пола не стремились работать в сфере, связанной со средствами массовой информации. Однако согласно современным данным, число женщин-журналистов

или женщин, в какой-то мере связанных с работой в СМИ, растет и почти достигло половины (49%) от общего числа. Соответственно, ожидается рост репрезентации женщин в массмедийном дискурсе, что способно привести к снижению степени распространения стереотипа о доминантном положении мужчины.

Следующей схемой отражения гендера в СМИ является стереотипное представление мужчин и женщин. Как известно, представление о мужчинах и женщинах имеют тенденцию обобщаться и сводиться к бинарным оппозициям, которые имеют своей сущностью изображение диаметрально противоположных характеристик: сила - слабость, абстрактность - конкретность, порядок - хаос, эмоциональность - сдержанность и прочее [2]. При этом подчеркивается, что маскулинный образ в преимуществе случаев имеет тенденцию быть описанным как первичный и главный по отношению к фемининному.

Как показывает многочисленные анализы телевизионных программ, в современных СМИ данный стереотип до сих пор имеет актуальность: красота, стройность и ухоженный внешний вид до сих пор являются одними из главных ценностей представительниц женского пола. Также, при проведении собственного анализа, мы обнаружили, что медийные личности, представительницы женского пола, более часто, нежели мужчины, стремятся привлечь публику своим внешним видом, зачастую достаточно экстравагантным, что подтверждено наличием статей в авторитетных англоязычных журналах и газетах, в которых встречается большое количество лексических единиц, описывающих внешний вид.

Что касается стереотипов относительно мужчины, то следует заметить, что долгое время маскулинность ассоциировалась с силой и агрессией. Анализ англоязычных телевизионных передач доказывает, что мужские персонажи вербально и физически более агрессивны, чем женские, в то же время женские персонажи более ориентированы на семью, чем мужские.

Таким образом, реально заключить, что, несмотря на всеобщее стремление к равенству полов, дискурс средств массовой информации содержит стереотипы, относящиеся к одной из оппозиций гендера. Представленные исследования приводят ряд доказательств того, что средства массовой информации способствуют закреплению традиционных гендерно-ролевых установок.

### Источники и литература

- 1) 1. Коноплева Н.А. Гендерные стереотипы: <http://www.owl.ru/gender/042.htm>
- 2) 2. Малышева Н.Г. Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации, ориентированных на аудиторию разных возрастов // Мир психологии. 2004. № 3. С.171–176