

Ліповська Світлана Олегівна

4 курс, факультет соціології і права,
НТУУ «КПІ»

Науковий керівник:

Коломієць Т. В., к.ф.н., доцент кафедри
соціології ФСП НТУУ «КПІ»

Механізми виникнення гендерних стереотипів у свідомості споживачів інформації

Сьогодні стереотип є невід'ємним атрибутом повсякденності, а також взаємодії індивідів у соціумі. Вони є важливою складовою соціалізації, адже за умов відсутності цих атрибутів, людині довелося би пізнавати всі речі заново. Власне поняття «гендер» передбачає, що відмінності між статями є наслідком виховання, соціалізації, впливу культури й суспільства. Щодо гендерних стереотипів, то цей термін дає соціально-детерміновані уявлення про чоловіка й жінку, які впливають на розвиток обох статей.

Dninaukifsp2015

У XXI столітті ЗМІ зайняли помітне місце в інформаційному просторі світу. Сьогодні вони виступають каналом передачі інформації, якому довіряють практично усі. Згідно останніх досліджень, 95% усієї інформації, яку отримують люди, надходить саме із засобів масової інформації, 62% - із телебачення, тобто масова комунікація у суспільстві відбувається завдяки налагодженому функціонуванню медіа-індустрії. Сьогодні можливостями медіа користуються усі: від політичної еліти до засновників бізнес-проектів. Адже те, що має існувати публічно і мати комунікативний ефект, повинно бути відображено публіці саме через медіа. Відповідні медіа-продукти можуть транслювати культурні цінності або ж поведінкові стереотипні явища, які закладаються у суспільну свідомість через медійний простір: трансляція відео та кількість інформації на шпальтах газет. Влада медіа в демократичному суспільстві є символічною, вона здатна впливати на ментальність, престиж, поведінку, а також вона формує набір гендерних стереотипів, які можуть або «повинні» панувати в соціумі. Все залежить від масового комунікатора - власник газет, кінофабрик, сценаристів, журналістів,

продюсерів. Сьогодні медіа-простір є місцем продукування новин, продукції та місцем боротьби різних політичних, економічних інтересів.

Оскільки зміст медіа-повідомлень спричинює певні поведінкові реакції, то саме так формуються різноманітні порівняння (слабка чи сильна стаття), фокус бачення ситуації. Найпопулярнішим протиставленням є звичні вуху слова «берегиня» та «годувальник», які так чи інакше, прослідковуються на телебаченні в контексті різних ситуацій маркетингових ходів зі сторони замовника. Все це відбувається завдяки правильній візуалізації і структурованій кількості символіки. Саме тому, так важливо в цьому контексті відстежувати селекцію гендерних стереотипів, що транслюються у суспільстві.

Щодо регулювання розповсюдження інформації про гендер, то в Україні діють спеціальні Закони, одні з яких "Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні", "Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків". У 2010 році на засіданні Комітету ООН з ліквідації дискримінації щодо жінок, була висунута низка питань, результати обговорень яких дали список рекомендацій для працівників медіа-індустрії, щодо образу жінки у ЗМІ: 1) при створенні образів не створювати дискримінаційних моментів, проявляти повагу до гідності обох статей; 2) ЗМІ слід застосовувати як інструмент донесення інформації про рівність; 3) організувати внутрішній нагляд та покращувати стандарти медіа-організацій; 4) розвивати медіаграмотність.

Отже, законодавство та механізми в Україні не є досконалими. Необхідним є напрацювання чітких механізмів співпраці ЗМІ з населенням. Нівелювання гендерних стереотипів має відбуватись "з низів", з рекламних компаній, збільшення квот жіночого відсотка у політичних партіях. Змінити ситуацію, яка склалася і виробилася протягом років уЗМІ, можна шляхом просвітницької роботи із суспільством та виведенням його на новий рівень розуміння чоловічого та жіночого.