

Гендерные стереотипы в средствах массовой информации

Пайдершев Алексей Константинович

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

В статье исследуется влияние гендерных стереотипов на восприятие мужчин и женщин в современных средствах массовой информации. Проведен анкетный опрос среди представителей молодого населения в возрасте 18–30 лет, направленный на выявление частоты проявления стереотипов и их источников. Представлены ключевые выводы, свидетельствующие о значительной роли социальных сетей и традиционных медиа в формировании гендерных установок, а также предложены возможные меры по их снижению.

Ключевые слова: средства массовой информации, стереотипы, гендер, мужчины, женщины, общественное мнение.

Gender stereotypes in the media

Paidershev Aleksei Konstantinovic

Sholom-Aleichem Priamurskiy State University

Student

Abstract

The article examines the influence of gender stereotypes on the perception of men and women in modern mass media. A questionnaire survey was conducted among representatives of the young population aged 18-30 years, aimed at identifying the frequency of stereotypes and their sources. The key findings indicating the significant role of social networks and traditional media in the formation of gender attitudes are presented, as well as possible measures to reduce them are proposed.

Keywords: mass media, stereotypes, gender, men, women, public opinion.

1 Введение

1.1 Актуальность

Актуальность исследования гендерных стереотипов в средствах массовой информации обусловлена их значительной ролью в формировании общественного мнения и культурных норм. В условиях растущей социальной дискуссии о гендерном равенстве и справедливости, содержание медийного пространства может как способствовать укреплению предвзятостей, так и становиться инструментом для их преодоления.

Современные СМИ, включая социальные платформы, оказывают масштабное влияние на аудиторию, что делает изучение их вклада в воспроизведение гендерных стереотипов особенно важным. Проникновение

стереотипов в контент не только формирует искажённое представление о гендерных ролях, но и может усиливать дискриминацию, ограничивая возможности для равного участия различных групп в обществе.

1.2 Обзор исследований

Исследование П.А. Мерзляковой посвящено анализу функционирования гендерных стереотипов в современных средствах массовой информации. Автор подчеркивает, что медиа активно участвуют в воспроизводстве традиционных гендерных ролей, что способствует закреплению стереотипов в общественном сознании. В статье представлены примеры из российского информационного пространства, демонстрирующие зависимость между содержанием медийного контента и социальными установками [1]. И.В.Дмитриева в своей диссертации исследует механизмы формирования гендерных стереотипов через СМИ, акцентируя внимание на политических и социокультурных аспектах этого процесса. Исследование охватывает влияние различных жанров медийного контента, включая новости, рекламу и развлекательные программы, на восприятие гендерных ролей [2]. Е.А.Меркушина рассматривает особенности проявления гендерных стереотипов в региональных сетевых медиа. В статье выявлены специфические черты регионального контента, где традиционные установки играют доминирующую роль, что в значительной мере обусловлено локальными социально-культурными условиями [3]. Е.Е. Карповская и В.А.Козловская анализируют репрезентацию гендерных стереотипов в языковом контексте СМИ. В статье показано, как через лексический и семантический анализ можно выявить скрытые предвзятости в текстах, которые влияют на восприятие аудитории. Авторы приходят к выводу, что медиаформы языка не только отражают существующие стереотипы, но и формируют новые [4]. Р.М. Бободжанова в своей докторской диссертации исследует роль СМИ в формировании гендерных стереотипов, уделяя особое внимание их влиянию на культурное развитие общества. Работа охватывает широкий спектр медийных форматов, включая прессу, телевидение и интернет. Автор делает акцент на необходимости интеграции гендерной чувствительности в медиаконтент для преодоления стереотипов [5].

1.3 Цель исследования

Цель исследования – определить особенности влияния гендерных стереотипов на восприятие мужчин и женщин в современных средствах массовой информации.

2 Материалы и методы

Анкетируемыми стали студенты Приамурского государственного университета имени Шолом-Алейхема. В опросе приняли участие 102 студента. Анкета была анонимной и состояла из 10 вопросов, включающих в себя вопросы о распространённости гендерных стереотипов в средствах массовой информации, о влиянии СМИ на укрепление стереотипов о гендерах,

об инициаторах гендерных стереотипов и иных аспектах. Полученные результаты предоставлены в круговых и линейчатых диаграммах.

3 Результаты и обсуждения

Изучение данного вопроса не имело трудностей и охватывало достаточное для полноценного анализа результатов количество молодых людей, проживающих на территории Еврейской автономной области. На диаграмме показано распределение ответов на вопрос о том, насколько распространены гендерные стереотипы в современных СМИ. 55,9% респондентов отметили, что стереотипы встречаются широко или очень широко, что свидетельствует о значительной роли медиа в закреплении стереотипных представлений о гендерных ролях (рис. 1).

Как вы считаете, насколько распространены гендерные стереотипы в современных СМИ?
102 ответа

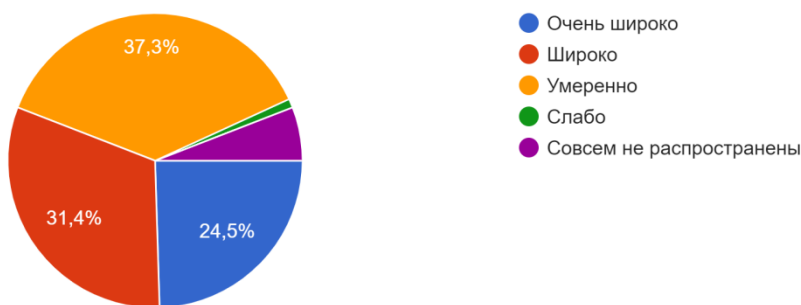


Рисунок 1 – Распространённость гендерных стереотипов в СМИ

Следующая диаграмма отражает, какой гендер чаще всего подвергается стереотипизации в СМИ. 38,2% респондентов выделили стереотипы о женщинах как наиболее распространённые, в то время как стереотипы о мужчинах встречаются реже, всего 11,8%, но также занимают значительное место в медийном контенте (рис. 2).

Стереотипы о каком гендере вы чаще встречаете в СМИ?

102 ответа

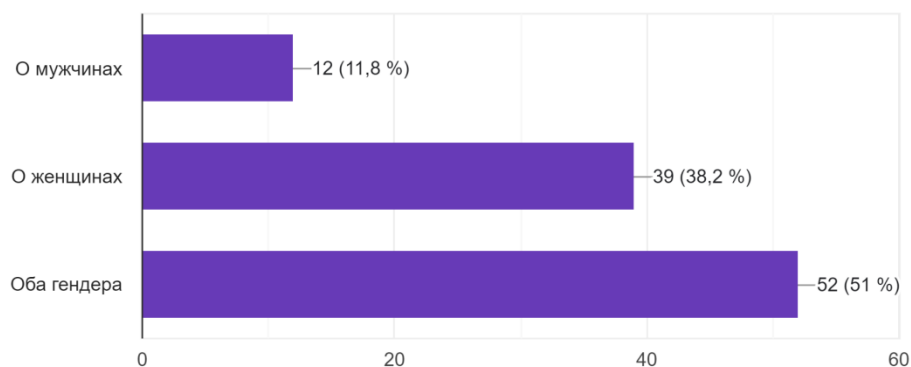


Рисунок 2 – Частота встречаемости стереотипов о женщинах и мужчинах

Диаграмма демонстрирует, как часто респонденты замечают стереотипное изображение женщин в рекламных материалах. 68,6% участников опроса указали, что сталкиваются с этим явлением часто или очень часто, что подчёркивает актуальность проблемы (рис. 3).

Как часто вы замечаете стереотипное изображение женщин в рекламе?

102 ответа

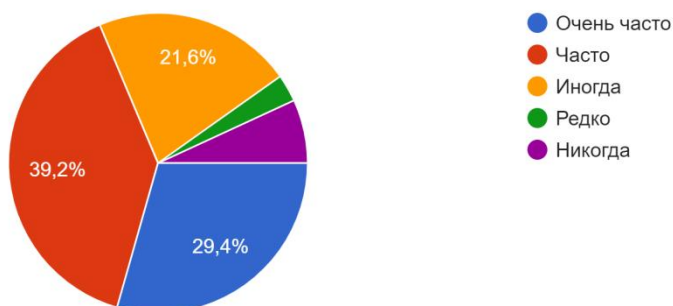


Рисунок 3 – Стереотипное изображение женщин в рекламе

На этой диаграмме представлены мнения респондентов о том, способствуют ли СМИ укреплению гендерных стереотипов. 64,7% опрошенных согласилась с этим утверждением, что подтверждает необходимость критического подхода к содержанию медиа (рис. 4).

Согласны ли вы с утверждением, что СМИ способствуют укреплению гендерных стереотипов?

102 ответа

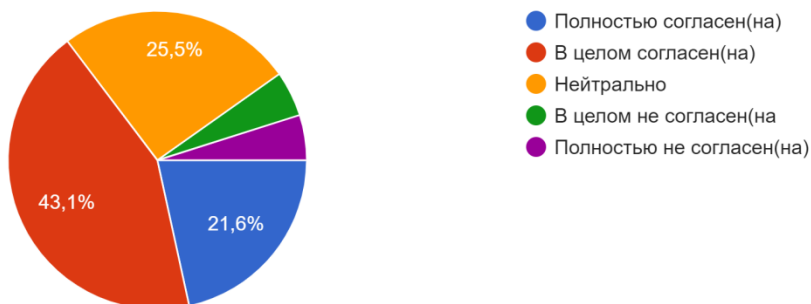


Рисунок 4 – Влияние СМИ на укрепление гендерных стереотипов

Диаграмма иллюстрирует влияние медиапредставления гендерных ролей на формирование общественного мнения. 76,5% респондентов отметили, что это оказывает умеренное или значительное влияние, что подчёркивает важность изучения медийного контекста (рис. 5).

Как вы думаете, как медиапредставление гендерных ролей влияет на общественное мнение?

102 ответа

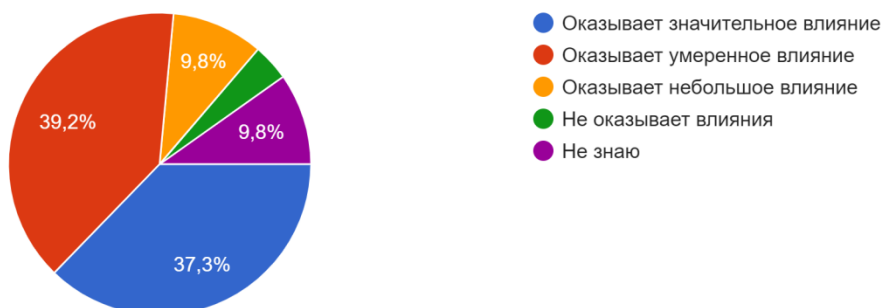


Рисунок 5 – Влияние медиа на общественное мнение о гендерных ролях

Диаграмма отображает распределение ответов на вопрос о том, кто чаще всего является инициатором гендерных стереотипов в СМИ. Лидируют редакторы, продюсеры и рекламодатели с результатом 48%, что указывает на необходимость ответственности на уровне создания контента (рис. 6).

Кто, по вашему мнению, чаще всего является инициатором гендерных стереотипов в СМИ?
102 ответа

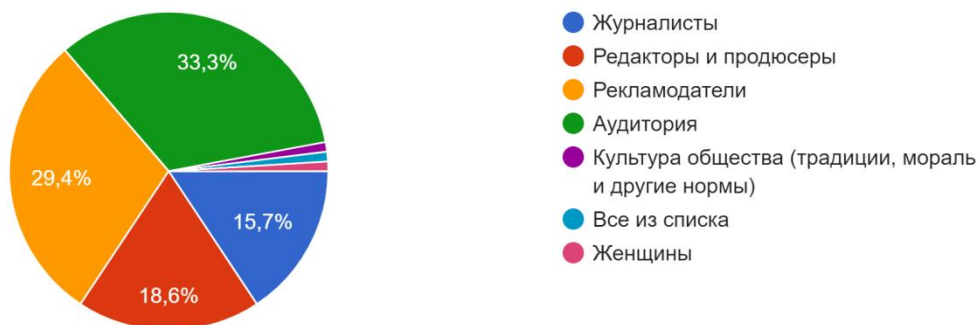


Рисунок 6 – Инициаторы гендерных стереотипов в СМИ

На диаграмме показано, какую роль играют социальные сети в распространении гендерных стереотипов. 75,5% участников опроса указали на значительное влияние социальных медиа в данном аспекте (рис. 7).

Какую роль, по вашему мнению, играют социальные сети в распространении гендерных стереотипов?
102 ответа

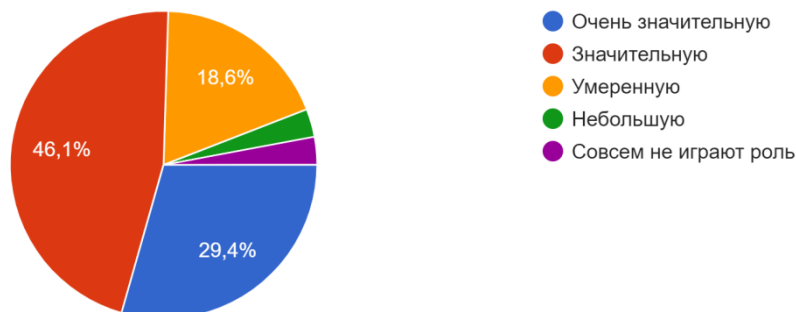


Рисунок 7 – Роль социальных сетей в распространении гендерных стереотипов

Диаграмма демонстрирует предложенные респондентами меры для уменьшения наличия гендерных стереотипов в СМИ. 31,4% опрошенных считают правильным меру повышения образования и медийной грамотности, а также 34,3% считают правильным меру повышение ответственности СМИ за содержание (рис. 8).

Как вы считаете, какие меры могут помочь уменьшить наличие гендерных стереотипов в СМИ?

102 ответа



Рисунок 8 – Меры по уменьшению гендерных стереотипов в СМИ

На диаграмме представлены мнения респондентов о том, что важно для будущего медиа с точки зрения гендерного равенства. Большинство выделило такие аспекты, как устранение стереотипов 32,4%, повышение качества контента 14,7% и уважение к различным мнениям 37,3% (рис. 9).

Что, по вашему мнению, важно для будущего медиа в контексте гендерного равенства?

102 ответа

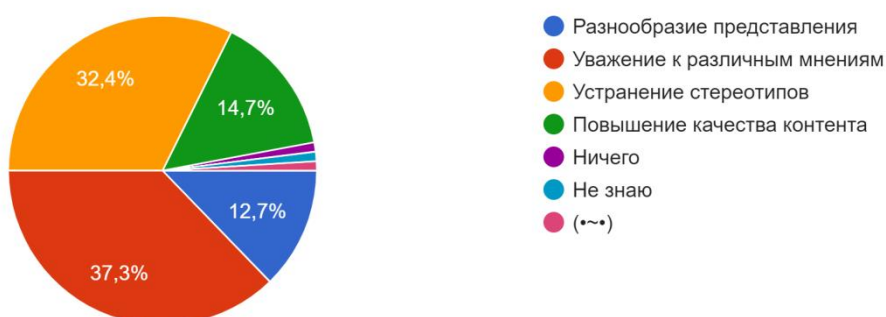


Рисунок 9 – Будущее медиа в контексте гендерного равенства

Проанализировав результаты проведённого опроса среди представителей студенческой молодёжи в части их мнения о распространённости в средствах массовой информации гендерных стереотипов, можно сделать выводы о том, что большинство опрошенных считает, что стереотипы о гендерах распространены, но умеренно. Зачастую встречаются стереотипы как о мужском, так и о женском поле, согласно ответам опрошенной аудитории. В целом, большая доля анкетированных согласна с утверждением о том, что средства массовой информации способствуют укреплению гендерных стереотипов. Также в равной мере студенты считают, что медиапредставление гендерных ролей оказывает

значительное и умеренное влияние на общественное мнение. Инициаторами стереотипов выступают рекламодатели и аудитория, уверена молодёжь. К изображениям мужчин и женщин студенческое общество относится нейтрально. Социальные сети играют значительную роль в распространении гендерных стереотипов, по мнению опрошенных. Что касается мер, применение которых могло бы способствовать уменьшению гендерных стереотипов в средствах массовой информации, то к ним студенты относят следующие - повышение ответственности СМИ за транслируемое содержание и образование наравне с повышением медийной грамотности. Для будущего медиа в контексте гендерного равенства достаточно важно уважение к различным мнениям и устранение стереотипов, считает большая часть анкетированных студентов.

Для анализа данных был использован программный пакет Orange, позволяющий проводить визуализацию и статистический анализ. Выгруженные из Google Forms ответы в формате CSV были загружены в инструмент CSV File Import. На первом изображении представлена структура работы в программном обеспечении Orange для обработки данных из выгруженного CSV-файла. На диаграмме отображены узлы, соединённые между собой. Узел CSV File Import выполняет загрузку исходных данных. К нему подключены два инструмента визуализации данных:

- Distributions — средство для анализа распределения значений данных;
- Box Plot — инструмент для построения ящиков с усами, предназначенный для анализа распределения данных и выявления выбросов.

Каждый из этих инструментов визуализации позволяет провести всесторонний анализ данных, загруженных из CSV-файла, и выявить значимые тенденции (рис. 10).



Рисунок 10 – Структура работы в Orange

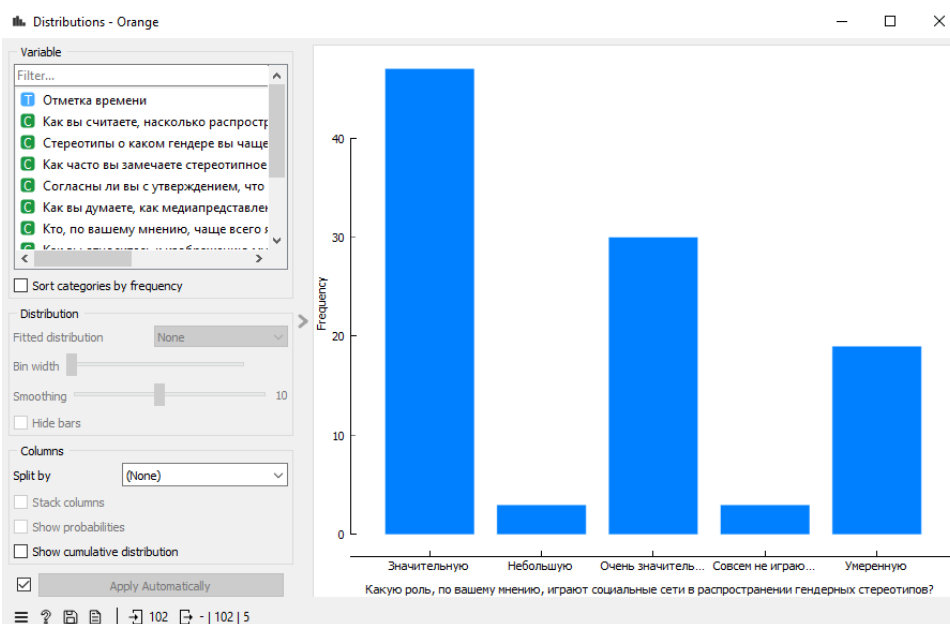


Рисунок 11 – Анализ данных через инструмент Distributions

На следующем изображении представлен результат анализа данных в Orange с помощью инструмента Box Plot. График демонстрирует распределение ответов респондентов по различным вопросам анкеты. Цветовые обозначения (зелёный, жёлтый, красный) позволяют визуализировать частоту определённых ответов – зелёный цвет соответствует наиболее частым ответам, красный указывает на редкость или отсутствие ответов по определённым категориям.

На графике также присутствует числовая шкала для оценки распределения, отражающая результаты анализа. Данный инструмент позволил выделить наиболее популярные и редкие ответы, выявить основные тенденции в восприятии гендерных стереотипов. (рис. 11).

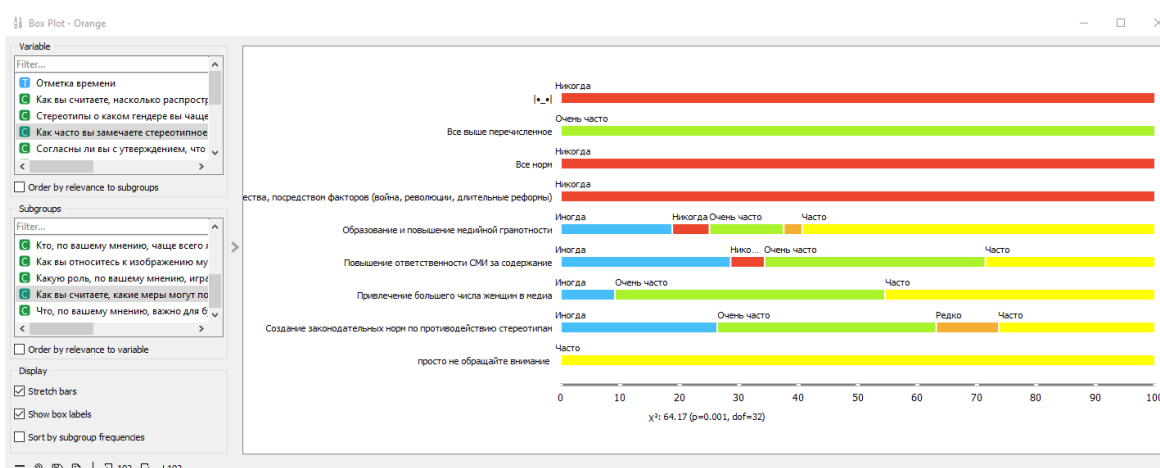


Рисунок 11 – Анализ данных через инструмент Box Plot

4 Выводы

Проведённое исследование позволило выявить влияние гендерных стереотипов на общественное восприятие через средства массовой

информации. Полученные данные показали, что стереотипные образы мужчин и женщин широко распространены и активно транслируются в медиаконтенте, что подтверждается результатами опроса среди респондентов. Большинство участников отметили, что гендерные стереотипы не только укрепляют традиционные роли, но и формируют искажённое представление о гендерном равенстве.

Анализ с использованием инструмента Orange позволил визуализировать и систематизировать ответы, выявить ключевые тенденции в восприятии гендерных ролей и их влияние на общественное сознание. Полученные результаты подчёркивают важность повышения медийной грамотности, ответственности СМИ за содержание и создания программ для борьбы с гендерными стереотипами.

Данное исследование поднимает важные вопросы, связанные с социальной справедливостью и равенством, и может быть полезным для дальнейших исследований в области медиаобразования и разработки рекомендаций для СМИ.

Библиографический список

1. Мерзлякова П.А. Функционирование гендерных стереотипов в средствах массовой информации // В сб.: День славянской письменности и культуры. Материалы XIII Международной научно-практической конференции. Красноярск, 2024. С. 22-25.
2. Дмитриева И.В. Формирование гендерных стереотипов средствами массовой информации: дис. ... канд. полит. наук. Москва, 2002.
3. Меркушина Е.А. Гендерные стереотипы в региональных сетевых средствах массовой информации // В сб.: Коммуникация в современном мире. Материалы Международной научно-практической конференции "Проблемы массовой коммуникации". 2018. С. 38-40.
4. Карповская Е.Е., Козловская В.А. Репрезентация гендерных стереотипов в средствах массовой информации // Язык и социальная динамика. 2011. № 11-2. С. 70-71.
5. Бободжанова Р.М. Роль средств массовой информации в формировании гендерных стереотипов: дис. ... докт. филол. наук. Таджикский национальный университет, 2006.