

Секция «Журналистика»

Трансформация самоидентичности героини современных российских СМИ глазами журналистов, героев, экспертов

Балалуева Ирина Александровна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: irina.balalueva@gmail.com*

Гендерная идентичность – один из важнейших и наиболее стабильных компонентов социальной идентичности, которая особенно интересна для изучения в переходные периоды развития общества. Именно гендерная идентичность «обеспечивает адаптацию к социокультурным условиям и возможность самоактуализации личности»[1].

Теория социальных ролей (social roles theory), разработанная А. Игли, утверждает, что большинство гендерных различий являются продуктами социальных ролей, поддерживающих или подавляющих различие в поведении мужчин и женщин. Социальные роли нередко приводят к образованию социальных и гендерных стереотипов. «Гендерные взаимоотношения представляют собой яркий пример того, как социальные нормы усваиваются людьми и влияют на их поведение»[2].

Российскому обществу, глубоко патриархальному по своей сути, характерно стереотипное мышление и восприятие гендерных отличий. Отечественные СМИ играют «значительную роль в реанимации устаревшего гендерного порядка, транслируя представления о традиционных гендерных моделях, в частности патриархальной модели участия женщины в общественной жизни, гендерного разделения домашнего труда, что, по мнению социологов, гарантирует серьезные противоречия в отношениях современных мужчин и женщин»[3]. Зачастую именно этот институт наиболее жестко отстаивает, пусть и неосознанно, стереотипные гендерные конструкты, гендерную поляризацию.

Гендерные исследования масс-медиа традиционно находятся в поле зрения многих ученых, но качественный анализ ежедневной прессы, не ориентированной гендерно, дает огромное поле для исследования. Специфика ежедневной периодики – в тщательной работе с информационными поводами и «героями дня», оценка и интерпретация процессов макро-уровня. Так, проведенное исследование говорит о том, что большинство героев публикаций ставят проблемы не локального характера (малая и средняя социальная группа), а глобального (страна, мир). Именно такой массив информации позволяет сформировать представление о том, какую идентичность транслируют СМИ.

В качестве объекта анализа данного исследования выступают публикации в российской периодике: «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Ведомости», «Коммерсантъ», «Известия», а также правительственная «Российская газета», оппозиционная «Новая газета» и либеральная «Независимая газета». Всего было отобрано и проанализировано более 1100 публикаций за десятилетний период, на основе которых возможно выделить основные составляющие российской гендерной системы и ключевые аспекты женской гендерной идентичности: социально одобряемое и неодобряемое поведение (маскулинное и феминное), типичные гендерные модели маскулинного и феминного. Также возможно проследить, какие личные качества, черты характера и достижения считают нормативными женщины, какие – мужчины, и в

чем их позиции пересекаются. А главное – признают ли герои и авторы публикаций изменения как в общественном сознании, так и в российской гендерной системе; считают ли они, что их гендерная идентичность трансформируется на протяжении последнего десятилетия, или уверены в том, что классическая патриархальная модель не подлежит пересмотру.

Литература

- 1 Шилова Е.Э. Трансформация гендерной идентичности: социально-психологический аспект. Режим доступа: http://www.vestnik.mgimo.ru/filesserver/22/30_Shishlova.pdf
- 2 Берн Ш. Гендерная психология. — СПб, Олма-Пресс Инвест, 2004.
- 3 Смирнова О.В. Интеграция гендерного подхода в журналистское образование: российский контекст. Электронный журнал «Медиаскоп», выпуск № 4, 2011. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/963>