

стать лидером, должен обладать определенными качествами, которые в различных ситуациях должны быть разными. Лидер — первый, главный, за кем идут, на кого равняются, кто определяет поведение других. Лидером должен быть тот, кто направляет, сплачивает группу, тот, за кем не страшно следовать и кому не страшно довериться.

### **Библиографический список**

1. Горбатов Д. С., Большаков С. Н. Феномен толпы в российской психолого-педагогической мысли конца XIX — начала XX в. // Знание. Понимание. Умение. 2015. № 3.
2. Бендас Т. В. Психология лидерства : уч. пособие. СПб., 2009.
3. Котляров И. В. Лидерство в историческом нарративе (социологический дискурс) // Социологический альманах. 2015. № 6.
4. Сельченко К. В. Психология лидерства : хрестоматия. М., 2004.
5. Котляров И. В. Социология лидерства: теоретические, методологические и аксиологические аспекты. Минск, 2013.
6. Шмаков Б. В. Лидерство в малых группах // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: Экономика и менеджмент. 2013. № 4.
7. Мень М. А. Социальная типология лидерства (комплексный подход) // Социология власти. 2011. № 5.

*А. Е. Кеняйкина (Барнаул)*

## **ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ И СМИ**

*Научный руководитель — О. Н. Замятина*

Средства массовой информации в современном мире играют мощную роль в процессе формирования общественного сознания. В XXI в. вопросы, связанные с социальными и психологическими особенностями пола человека, стали особенно популярны. В связи с этим представляется актуальным научное осмысление способов и причин влияния СМИ на формирование представлений о тех или иных особенностях мужчин и женщин.

Нельзя сказать, что человек полностью свободен от стереотипов. Например, американский писатель Уолтер Липпман, автор оригинальной концепции общественного мнения, считал, что стереотип является необходимым инструментом для нашего сознания, так как помогает экономить энергию (так называемая функция «экономии мышления»). Эта экономия достигается за счет того, что сложная и запутанная реальность благодаря набору стереотипов превращается

---

---

щается в систему четких, определенных суждений [1]. Реальность воспринимается человеком не объективно, а сквозь призму стереотипов.

Термин «гендер», появившийся впервые в 1960-х гг. в Западной Европе и США, означает «совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола» [2, с. 21]. Различия в поведении мужчин и женщин обусловлены, в первую очередь, двумя факторами — процессом социализации и идентификации с определенным гендером.

В сознании человека биологический пол настолько отождествляется с социальной ролью, что все модели поведения, психологические качества, виды деятельности становятся как бы заранее определенными. Так происходит формирование гендерного стереотипа — «упрощенного, схематизированного, эмоционально четко окрашенного устойчивого образа мужчины и женщины, распространяемого на всех представителей той или иной гендерной общности, независимо от личных особенностей тех или иных представителей» [3, с. 26]. Именно эти стереотипы представляют собой барьер на пути к установлению подлинного гендерного равенства в нашем обществе.

Между тем СМИ играют немаловажную роль в гендерно-ролевой социализации, так как регулярно демонстрируют стереотипные образы мужчин и женщин. Психолог Шон Меган Берн писала, что «родители — не единственные, кто участвует в процессе дифференциальной социализации. Информация о правильном гендерно-ролевом поведении передается через литературу, телевидение и разговорный язык» [4, с. 5].

Гендерные стереотипы могут претерпевать изменения в разных условиях. Этим изменениям способствуют и СМИ.

Рассмотрим в качестве примера образ женщины в 20–40-х гг. XX в. Доминировала тема освобождения женщины от «оков старого быта» (как противопоставление образу женщины в дореволюционной России). Достаточно посмотреть на рекламные плакаты тех лет, проследить заголовки газет, чтобы понять, какой образ женщины являлся социально желательным. Формировался образ сильной женщины, способной действовать и принимать решения наравне с мужчиной. Плакаты издательства Московского Комитета ВКП(б) гласят: «Крестьянка, рви старого сита, грамотной будь, работай в совете, сядь за книгу, не робей, неграмотность учебой бей. Лишь В. К. П. не в словах, а на деле, ведет крестьянок к счастливой цели. Строй кооперацию, сплотившись в артель: кооперация — путь, социализм — цель. Чем дома терпеть ребячий содом, с матерями налаживай детский дом. Крестьянкам стойким, испытанным, честным в рядах Коммунисти-

ческой партии место» [5]. Однако с началом перестройки образ женщины стал меняться и начала выдвигаться идеология «естественного предназначения женщины». СМИ активно стали формировать отношение к женщине как к смиренной, покорной «хранительнице домашнего очага». Так, М. С. Горбачев в 1987 г. заявил о том, что «женская эмансипация зашла слишком далеко и женщина должна вернуться к своей женской миссии» [6, с. 227]. Таким образом, можно сказать, что гендерные стереотипы в СМИ обладают динамичностью и подвижностью, поскольку являют собой некоторый результат взаимодействия творческого акта и осмысления.

Проведя анализ материала из источников сети Интернет, прессы, телевизионных программ, можно сделать вывод о том, какие образы формируют российские СМИ относительно мужчин и женщин. Мужчина представляет собой набор черт, связанных с авторитетностью, активностью, эффективностью, успешностью, автономией, инициативностью. Мужчины представлены чаще всего в формальном, деловом облике. Выражение лица — чаще нейтральное или серьезное. Женский набор черт связан с пассивностью, излишней эмоциональностью, нацеленностью на интересы мужчины или семьи. Выражение лица — чаще доброжелательное или улыбающееся.

В исследовании А. Н. Гайфуллина на основе анализа гендерных стереотипов в виртуальной реальности было выявлено следующее заключение: акцентуации мужчин были направлены на материальное обеспечение семьи, умение защитить, потребление женской сексуальности; у женщин — эстетизация женской внешности, материнство, образ женщины как сексуального объекта [7].

Исходя из вышесказанного, видим, что СМИ оказывают значительное влияние на представления человека о мужчине и женщине. Но является ли это социальной проблемой, или стереотип сам по себе — явление нейтральное и никакой угрозы для общества не несет?

На конструирование медиаобраза прессой, рекламой, телевидением накладывают отпечаток особенности самого общества. В связи с этим российская ученая Р. М. Римашевская в своих статьях с некоторой обеспокоенностью говорит, что в настоящее время в массовом сознании россиян (не без помощи СМИ) все большую силу набирают патриархальные настроения: считается правильным, что женщина должна выполнять свои традиционные роли — матери, жены, домохозяйки. Возникает вопрос — способствует ли это появлению проблем в обществе?

Во-первых, в рамках социальных отношений возникают обострения и конфликты, связанные с гендерной дискриминацией, стереотипностью мышления, гендерной асимметрией и другими подобны-

ми явлениями. Например, работодатели не заинтересованы в работнике, который усложняет организацию труда на предприятии и требует дополнительных расходов. Между тем женская рабочая сила обременена широким спектром социальных факторов. В связи с рождением ребенка женщине необходимо предоставлять оплачиваемый отпуск, ей могут потребоваться социальные услуги, помощь, трудовые льготы. Так женщина становится менее приоритетной в качестве сотрудника в сравнении с мужчиной.

Во-вторых, негативные последствия гендерных стереотипов состоят в том, что женщина из-за своей двойной занятости, обретая семью, теряет активность в процессе социальной мобильности. Возникает некая «социальная пирамида», в которой прослеживается следующая закономерность: чем выше положение работника, тем ниже доля женщин на этом уровне. Гендерная дискриминация и сегрегация женщины приводит к тому, что интеллектуальный и физический потенциал женщины используется недостаточно или неэффективно, если вообще используется. В связи с этим общество закономерно несет определенные потери.

В-третьих, гендерные стереотипы проникают во внутрисемейные отношения, тем самым ухудшая коммуникацию между супругами. В результате происходит дестабилизация семейных структур.

Таким образом, можно сказать, что СМИ — это своего рода лаборатория по проверке на прочность старых гендерных стереотипов и производству новых. При этом гендерные стереотипы могут негативно отражаться как на жизни конкретного человека, так и на общественном организме в целом. Для того чтобы изменить гендерно-стереотипизированную ситуацию в обществе, необходимо работать с сознанием каждого человека, искать причины возникновения этих стереотипов и разрабатывать методы по их устранению. Это длительный, непростой, но важный процесс, так как уход от стереотипизации даст возможность как мужчинам, так и женщинам обрести внутреннюю гармонию, свободу и будет способствовать улучшению отношений между полами во всех аспектах жизнедеятельности.

### **Библиографический список**

1. Липшман У. Общественное мнение. М., 2004.
2. Словарь гендерных терминов. М., 2002.
3. Социология: Энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. Минск, 2003.
4. Берн Ш. Гендерная психология : уч. пособ. по психологии. СПб., 2001.

5. 600 плакатов / А. Е. Снопков, П. А. Снопков, А. Ф. Шклярчук. М., 2004.
6. Скорнякова С. С. Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации // Актуальные проблемы теории коммуникации : сборн. научн. трудов. СПб., 2004.
7. Гайфуллина А. Н. Гендерные стереотипы в электронной коммуникации // Вестник Татарского гос. гуманитарно-пед. ун-та. 2007. № 11.

*О. Н. Колесникова (Барнаул)*

## **МАГИСТРАТУРА ПО СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ: ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ**

В настоящее время в нашей стране социальная работа становится профессией, которая требует специальной подготовки и предъявляет особые личностно-психологические и профессиональные требования к человеку, ставшему на путь оказания помощи нуждающимся в ней людям. Н. А. Аминов писал, что система отечественной профессиональной подготовки специалистов по социальной работе «представляет собой достаточно сложную проблему прежде всего из-за отсутствия целостной теоретической концепции социальной работы, разработанных технологий обучения, научно обоснованных требований, предъявляемых к программам профессионального образования, профессионального отбора абитуриентов и к самой работе в этой области» [1]. По факту, становление образовательной системы в области социальной работы началось в XX в. Данная профессия имеет возраст более 100 лет, как относительно новый вид профессиональной деятельности, она не имеет традиций и того багажа знаний, который есть у смежных с ней областей, таких как педагогика, медицина.

Образование в области социальной работы в России, пишет В. А. Никитин, «имеет непродолжительную (с августа 1991 г.), но интересную и вполне самостоятельную историю» [2, с. 11]. Вместе с тем В. А. Луков отмечает, что процесс формирования высококвалифицированного поколения специалистов по социальной работе в количестве, требующемся для проведения эффективной работы в области социальной защиты, может занять несколько десятилетий [3, с. 63]. Зарубежный опыт показывает, что данный процесс от начала организации систематической подготовки таких кадров до насыщения ими социальной инфраструктуры требует 30–40 лет. В России описываемый процесс будет продолжаться примерно такое же время.