

В-седьмых, «Инстаграм» для поддержания здорового образа жизни и получения рекомендаций по уходу за собой. «Инстаграм» предоставляет огромное количество информации, связанной с правильным питанием, режимом и т. д., онлайн-тренировки, марафоны похудения, советы по уходу и созданию своего личного стиля и т. п.

Таким образом, «Инстаграм» — это социальная сеть, предоставляющая своей аудитории большое количество возможностей. «Инстаграм» используют для знакомства и общения, для развлечения, для поддержания здорового образа жизни, для создания стиля, для создания уюта в доме. «Инстаграм» можно рассматривать как источник информации, как источник получения дохода, как инструмент обучения и тренировки творческих способностей.

Библиографический список

1. Абрадова Е. С., Кисловская Е. В. Молодежь в социальных сетях // Власть. 2018. № 3.
2. Каждому возрасту — свои сети // ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 3577. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691>.
3. Лысенкова М. Ф. Социальная сеть «Инстаграм»: специфика межличностных коммуникаций в молодежной digital-среде // Высшее образование для XXI века: проблемы воспитания : доклады и материалы XIV Международной научной конференции : в 2 ч. Ч. II. М., 2017.
4. Instagram в цифрах и фактах: актуальная статистика 2019. URL: <https://blog.ingate.ru/detail/instagram-v-tsifrakh-i-faktakh-aktualnaya-statistika-2019>.
5. Щурина Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // Жанры речи. 2016. № 1 (13).

В. А. Ткачева (Барнаул)

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ И ВЛИЯНИЕ НА НИХ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Научный руководитель — О. Н. Замятина

Человек как существо социальное живет и развивается внутри общества, имея для комфортного и нормального существования в нем определенные знания и умения, закладываемые агентами социализации уже в самом пути его общественного формирования. Для упро-

щения социализации в современном постиндустриальном обществе существует ряд стереотипов, жизненных клише.

Стереотипы, по нашему мнению, можно классифицировать по ряду оснований, но для дополнения уже существующих исследований к рассмотрению предлагаются стереотипы, основанные на гендере и поле людей в рамках массовой культуры. В данном случае гендерные стереотипы — это общепринятые представления о мужчинах и женщинах в условиях современного мира. Представленный термин следует отличать от понятия гендерная роль, означающего набор ожидаемых образцов поведения для мужчин и женщин. Гендерные стереотипы — это социально конструируемые категории «маскулинность» и «фемининность», которые подтверждаются различным в зависимости от пола поведением, различным распределением мужчин и женщин внутри социальных ролей и статусов, и которые поддерживаются психологическими потребностями человека вести себя в социально одобряемой манере и ощущать свою целостность и непротиворечивость.

Так как появление стереотипов уходит своими корнями в социум, его культуру и духовные представления, очевидно, что рассмотрение одной категории плавно переходит к рассмотрению другой. Для вычленения функций социальных стереотипов необходимо обратиться непосредственно к первоисточнику, т. е. в данном случае к массовой культуре.

Массовая культура — это термин, используемый в современной культурологии для обозначения специфической разновидности духовного производства, ориентированного на «среднего» потребителя и предполагающего возможность широкого тиражирования оригинального продукта [1]. Феномен массовой культуры зародился еще в поздней античности, однако он стал значительным сегментом целостного культурного организма на протяжении конца XVIII — начала XXI в. [2].

Для понимания взаимосвязи между двумя представленными понятиями следует разобраться в факторах, оказывающих влияние на данные положения.

Они могут быть следующими:

- 1) половое разделение труда;
- 2) образование;
- 3) собственность;
- 4) обладание властью;
- 5) отношение церкви и власти в целом;
- 6) сексуальное поведение.

И на каждый из пунктов особое влияние оказала массовая культура. Для наглядности проведем сравнение между советским и нынешним периодами в плане гендерных стереотипов.

В основе чисто идеологической схемы нового образа в СССР стояли слова Н. К. Крупской о том, что женщина — «работница и мать», подчеркивая приоритет участия бывших крестьянок в общественно полезном труде. В основе образных и ассоциативных рядов женских образов советской журналистики лежали великие мифостроительные произведения советской классики.

Обратим внимание на то, что женские образы пользовались особой популярностью у редакторов в годы тяжелых испытаний и репрессий. В частности, в течение 1937–1938 гг. в главном иллюстрированном журнале страны «Огонек» почти не найти заметок о ходе политических процессов — зато очень много портретов советских людей, на 70% это портреты женщин. Трактористки и пианистки, скинувшие паранджу узбечки и гордые горянки излучают бесконечное счастье и энтузиазм. Их улыбки, их самостоятельность и созидание во имя будущего призваны были передать лицо советской эпохи. «Женский вопрос» стал одной из любимых тем новых журналов и газет.

В современных же реалиях на смену образа крестьянки, труженицы колхоза, многодетной, работающей матери с большим хозяйством пришли два новых женских амплуа: сильная, ни от кого не зависящая, самодостаточная бизнесвумен и «роковая красотка», способная вскружить голову любому ради достижения собственных целей, но при этом не теряющая собственной неповторимой самобытности.

Нельзя не сказать и о влиянии независимой женской прессы, которая вот уже более пяти лет ведет упорную работу по гендерному просвещению, предлагая альтернативные стереотипным образы женского и мужского поведения, проповедуя феминистские идеалы. Журналы «WE/МЫ», «Посиделки», «Информационный вестник ИЦНЖФ», «Права женщин в России», «Женщина+», альманах «Преображение», «Все люди — сестры», информационные выпуски, которые готовят женские организации и журналистки Мурманска, Пскова, Новгорода, Новочеркасска, Иркутска, Владивостока и многих других городов России, перестали быть бюллетенями для узкого пользования феминистской общественности, имеются в библиотеках, их публикации включаются в учебные университетские курсы и факультативы, а национальные и региональные СМИ уже несколько лет черпают в них новые сюжеты, новые имена и новые подходы. Конечно, феминистские идеи не стали господствующими в российских СМИ, вовсе нет, и вряд ли это когда-нибудь случится. Но то, что журналистика нахо-

дится на пути к более адекватному отражению реального положения мужчин и женщин в России, — налицо [3, с. 261–273].

Таким образом, хотелось бы отметить, что для всех стран характерно и возрождение, и самоопределение женского самосознания. Этому способствует деятельность женских организаций, центров гендерных исследований, самоотверженная забота женщин-журналисток, создающих свои группы и ассоциации практически во всех странах бывшего СССР и не согласных с засильем унижающих и женщину, и мужчину мифологических представлений и отсутствием реального выбора собственного пути и собственного стиля поведения в современном обществе. Повсюду издаются женские журналы, выходят радио- и даже телепрограммы (как «Бобу Васере» в Литве), повсюду реалистический и эгалитарный взгляд пробивается сквозь бетон стереотипов и идеологии — как трава пробивается через асфальт.

Таким образом, в XXI столетии человечество, его структура и способности людского мышления отказываются от стереотипов прошлых веков, столетий, лет, переходя к новой мыслительной действительности, где нет места угнетению человека в зависимости от его пола или гендера, возникшему в результате наличия в обществе посредственных, едва ли обоснованных социальных моделей.

Библиографический список

1. Массовая культура // Союз образовательных сайтов «Allbest». URL: https://revolution.allbest.ru/culture/00399372_0.html.

2. Тихонова В. А. Массовая культура: вопросы о сущности понятия // Научная электронная библиотека «Киберленинка». 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kultura-k-voprosu-ossuschnosti-ponyatiya>.

3. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных массмедиа // Гендерные исследования. 2000. №5.

Е. Д. Феданюк (Барнаул)

ПРОБЛЕМА ПОЛОВОГО ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЕЖИ

Научный руководитель — В. А. Артюхина

Охрана здоровья молодежи относится к числу первостепенных медицинских и социальных проблем. Данный возрастной контингент чаще всего обучается в высших или средних учебных заведениях, что определяет структуру предрасполагающих факторов (интел-