

# ВПЛИВ ЗМІ НА ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ СУЧАСНОГО ВЧИТЕЛЯ

*М.С. Орехова*

Криворізький державний педагогічний університет,

@orekhovamaria55@gmail.com

*Науковий керівник: кандидат психологічних наук, доцент Н.М. Макаренко*

Вступ. ХХІ століття – час технологічного прогресу і розвитку інформаційно-комунікативних технологій. Кожен день людина стикається з великим потоком інформації, що надходить із Інтернету, телебачення та преси, яка істотно впливає на всі сторони життя суспільства та окремих людей. Однією з головних задач сучасного мас-медіа є формування громадської думки та стереотипізація соціуму і окремих особистостей.

Наразі дуже поширеними (у тому числі у ЗМІ) є гендерні стереотипи, які приписують певні соціальні риси жінкам та чоловікам, але не завжди відповідають реальній дійсності. Гендерні стереотипи перешкоджають оцінюванню особистості справедливо, за свої вміння та навички, та впливають на інтерпретацію світу людиною. Більше того, існування гендерних стереотипів вважають однією з причин формування культу насильства до жінки.

Актуальність вивчення впливу ЗМІ на формування гендерних стереотипів саме у сучасних вчителів полягає у тому, що педагог бере участь у формуванні особистості нового покоління, проводить виховну та навчальну діяльність, яка впливає на психіку учнів. Тому важливо дослідити наскільки сильно піддається впливу сучасний вчитель через засоби масової інформації, щоб спрогнозувати подальший розвиток усталених шаблонів мислення у соціумі.

Виклад основного матеріалу. Стереотипи, які формуються і поширюються в мас-медіа, розглядаються в роботах таких авторів: М. Бутиріної, Л. Андрушко [3], Ю. Голоднікової, Л. Завгородньої, О. Белінської [1], Н. Бутенко [2], О. Смірної [4], Р. Лавлінського [5] та ін.

Соціальним стереотипом, на думку О. Белінської, називають суспільно-значуще утворення свідомості і поведінки людей, в якому продукує звичний образ їхнього ставлення до тієї чи іншої життєвої ситуації. Соціальні стереотипи виступають стійкими оціночними уявленнями людей один про одного, що формуються в їх взаєминах [1, с.323].

Л. Андрушко у своїй статті «Гендерні стереотипи в українській телерекламі» зазначає: «Гендерний стереотип — це один з видів соціальних стереотипів. Ці готові шаблони думок, оцінок і, як наслідок, — поведінки інколи так глибоко вкорінюються в позасвідомі структури людської психіки, що з ними важко боротися раціональними аргументами. Жіночі та чоловічі стереотипи часто приписують людям, залежно від статі, певні психологічні властивості, норми поведінки, заняття, професії тощо» [3].

Так, наприклад, жінкам приписують такі стереотипи: пасивність, нерішучість, обережність, турбота про дотримання норм, покірність, залежність, слабкість, обов'язок створювати домашній затишок, бути гарною матір'ю та дружиною. Чоловічі стереотипи: прагнення до досягнення мети, схильність до авантюризму, рішучість, наполегливість, впевненість у своїх силах, вміння робити бізнес, схильність до лідерства та ін. Всі ці стереотипи заважають особистості розкривати свій потенціал та бути справедливо оціненою. Адже, будь яка особистість незалежно від статі може бути рішучою, амбітною, самостійною, активною або пасивною, сильною або слабкою, емоційною, логічною.

О. Смірнова вважає, що в сучасному суспільстві гендерні відносини залишаються проблемними і характеризуються:

- відсутністю гендерного підходу до формування політичної культури;
- стратифікацією в громадській сфері;
- гендерною диференціацією в сфері виробництва і оплати праці;
- гендерними відмінностями в добробуті;
- гендерною нерівністю в приватному житті, демографічною кризою;
- кризою маскулінності і проблемою здоров'я чоловіків;

- впливом гендерних стереотипів у мові, культурі і ЗМК на масову свідомість;
- гендерною цензурою [4].

Спостерігаємо гендерні стереотипи також у рекламі. За словами І. Бутенко, сьогодні використання маніпуляцій у рекламі піднімає їх на рівень маніпулювання суспільною свідомістю. Реклама стає не тільки «двигуном» торгівлі, а й засобом формування моральних установок, ціннісних орієнтацій і способу життя населення [2].

Тобто, реклама на телебаченні формує особистість сучасного українця. А саме тому, вимоги до якості реклами повинні бути дуже високі. У законі «Про рекламу» немає жодної інформації щодо регулювання етичності відеороликів, норм моралі та гуманності, що становить серйозну проблему у фільтруванні прийнятної та неприйнятної інформації у ЗМІ.

С. Лавлінський у статті «Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа» зазначає: «Не менш важливу роль у механізмі формування стереотипів відіграє TV (телебачення). Роль телебачення в процесі соціального пізнання полягає тому, що в ньому частенько пропонується вже готовий образ якого-небудь соціального явища. Особливість телебачення полягає у можливостях сучасної телеіндустрії дати людині за короткий час можливість відключитися від реальності та прожити «інше» життя, з іншим набором соціальних можливостей і моделей поведінки. Телеглядач має заздалегідь визначену послідовність інформації і обмежений час для сприйняття» [5].

Таким чином, телебачення дуже сильно впливає на формування світогляду людей, оскільки дає змогу сприймати вже кимось сформовану реальність. У людини з'являється відчуття ніби вона сама проживає всі ці події, які вона спостерігає.

Слід зазначити, що на телебаченні з'являються також поодинокі рекламні ролики, які розвінчують гендерні стереотипи. Наприклад, реклама компанії

спортивного одягу та взуття «Nike» випускають рекламні відеоролики, які показують силу та рішучість жінок.

Не менш впливовим засобом масової інформації є Інтернет. На сьогодні все популярнішими стають блоги в соціальній мережі Instagram. Багато російських блогерів висвітлюють тему гендерної нерівності та домашнього насильства. Вікторія Ванголд, Олександра Мітрошина, Софія Шиманська та ін. ведуть активну діяльність щодо просвітництва своїх читачів з цих важливих тем. Олександра Мітрошина з іншими впливовими блогерами організували проект «Ти не одна» для допомоги жінкам, які стали жертвами домашнього насильства. Вони організовують флешмоби, мітинги та виступають за прийняття нових законів. В Україні також є чимало блогерів-активістів за жіночі права: Я. Волошин, А. Довгопол, О. Кісь, К. Кобченко, Т. Марценюк та ін.

Ми проводили власне дослідження означеного феномену у березні 2020 року. Базою дослідження стала одна з загальноосвітніх шкіл міста. Опитування проводилось серед вчителів середньої школи, загальна вибірка – 15 осіб, віком від 25 до 45 років.

Методом бесіди ми визначили як часто особи користуються Інтернетом, телебаченням та пресою. Виявилось, що 10 осіб із 15, що становить 66,7% користуються часто (більше 4 годин на добу), 3 особи із 15 (20%) користуються не часто (до 2 годин на добу) та 2 особи із 15 (13,3%) користуються тільки за необхідністю (до 1 години на добу). З даних результатів можемо зробити висновок, що більшість осіб кожен день дуже піддаються впливу ЗМІ.

Для діагностики усвідомлюваних та неусвідомлюваних гендерних установок особистості та ступеню відповідності або невідповідності особистості існуючим гендерним стереотипам був використаний опитувальник Л. Ожигової на основі методики «Незакінчені речення».

Відповідно, ми отримали такі відповіді у опитаних:

Я жінка (чоловік) і не можу...	<ul style="list-style-type: none"><li>● бути одною</li><li>● грати у футбол</li></ul>
--------------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● тягати важкі речі</li> <li>● вести себе так, як хочу, тому що це не “жіноча” поведінка</li> <li>● зрадити близьку людину</li> </ul>
Я жінка (чоловік), і це дає мені можливість...	<ul style="list-style-type: none"> <li>● бути слабкою в деяких ситуаціях</li> <li>● бути слабкою, якщо необхідно</li> <li>● формувати своє життя так, як хочу я</li> <li>● бути тендітною та жіночою</li> <li>● досягати своїх цілей</li> </ul>
Я жінка (чоловік) і можу...	<ul style="list-style-type: none"> <li>● називати себе матір'ю</li> <li>● робити все</li> <li>● народжувати дітей</li> <li>● народити дитину</li> <li>● за себе постояти</li> </ul>
Я жінка (чоловік), і це означає...	<ul style="list-style-type: none"> <li>● я завжди права</li> <li>● турбуватись про рідних</li> <li>● що у мене є жіноча енергія</li> <li>● що я здатна на багато що</li> <li>● що я дарую усмішки та тепло</li> </ul>

У результаті опитування ми отримали такі кількісні дані: 20 % опитуваних (3 із 15 осіб) отримали від 0 до 9 балів, що свідчить про те, що особистість не схильна мати гендерні стереотипи. 60% опитуваних (9 із 15 осіб) отримали від 10 до 18 балів, що свідчить про те, що особистість погано усвідомлює або «витісняє» особисті гендерні характеристики. Інші 20% (3 із 15 осіб) отримали від 19 до 27 балів, що свідчить про те, що особистість характеризує себе як відповідну гендерному стереотипу. У графічному вигляді результати представлено на рис. 2



**Рис 1. – Результати опитувальника гендерних установок**

На основі результатів опитування можемо зробити висновок, що більшість вчителів, які були опитані погано усвідомлюють та розмежовують особисті гендерні характеристики. Це може погано впливати на виховання в учнів правильного відношення щодо жіночих та чоловічих стереотипів. Але, слід зазначити, що невелика кількість опитаних не мають гендерних установок, що теж не менш важливо.

Висновок. Отже, нами було розглянуто та вивчено теоретичну інформацію щодо гендерних стереотипів та досліджено вплив ЗМІ на формування стереотипів сучасних вчителів. В українських ЗМІ спостерігаємо значну кількість інформації, яка транслює образи чоловіка та жінки, створених відповідно до гендерних стереотипів. Однак, сьогодні також є впливовою діяльність активістів і компаній, які беруть за мету знищення гендерної нерівності в суспільстві. За результатами нашого дослідження робимо висновок, що зараз потрібно приділяти більше уваги розповсюдженню інформації про нищівний вплив гендерних стереотипів на особистість та суспільство в цілому, а також закріплювати на законодавчому рівні певні норми щодо трансляції гендерної дискримінації для мас-медіа.

### Література:

1. Белінська О. П., Тихомандрицька О.О. Соціальна психологія: навч. посіб. : Academia, 2009. – 304 с.
2. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія у рекламі. К. : КНЕУ, 2006. 384 с.
3. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2012. Вип. 23. С.397-407. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnam\\_2012\\_23\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnam_2012_23_42)
4. Смірнова О. В. Гендерні дослідження професії журналіста. Меді@льманах. 2012. № 5. С. 18-26.
5. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа. Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Філософія. 2010. Вип. 7. С. 164-176. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoafs\\_2010\\_7\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoafs_2010_7_18)