

2. Воронов, В.С. О крестьянском искусстве / В.С. Воронов. – М. : Сов. художник, 1977. – 352 с.

3. Шауро, Г.Ф. Изобразительный примитив и его формирование в социально-историческом аспекте / Г.Ф. Шауро // Мастацтва прымітыву і яго форма ў сучаснай культуры: матэрыялы рэсп. навук. канф., Витебск, 4-5 мая 2012 г. – Витебск : ВООМЦ народного творчества, 2013. – С. 10–15.

Гриб А.Г., студ. 411 б гр.

Научный руководитель – Чернявская Ю.В.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Тематика любого материала в средствах массовой информации предполагает освещение социальных проблем, вызывающих у общества наибольший интерес в данный момент. Это общество можно охарактеризовать не только по возрасту, уровню образования или достатка. Здесь присутствует необходимость в разделении на женщин и мужчин, присущая каждому человеку всю жизнь. Общим термином, служащим для освещения материала в средствах массовой информации является понятие «репрезентации». Она отражает происходящее и в тоже время, конструирует его. Важная роль здесь принадлежит личности представителя средств массовой информации, формата издания и его редакционной политики, а также существующих стереотипов с точки зрения социально-культурных и исторических факторов их восприятия. Гендерными стереотипами можно назвать определённые устойчивые представления о том, что дозволено женщине и мужчине в обществе.

Одинаковое поведение в конкретной ситуации будет оценено по-разному исходя из стереотипов, в зависимости от половой принадлежности. В настоящее время существует три основные группы гендерных стереотипов: к первой группе относятся стереотипы относительно черт характера и свойств личности; вторую группу составляют стереотипы о профессиональных и семейных ролях; о различиях в системе труда говорится в третьей группе стереотипов.

Являясь социальным институтом, средства массовой информации Республики Беларусь формируют образы «женского» и «мужского», наделяя их определенными гендерными ролями в обществе. Наиболее яркое отражение репрезентация гендерных отношений получила в публикациях средств массовой информации. На сегодняшний день освещение тем, связанных с гендерной проблематикой, некорректно и зачастую неграмотно. Это не зависит от формата, тематики, редакционной политики, форм собственности и иных особенностей. Если гендерные отношения не являются основной темой выпускаемых материалов, они используются в качестве приемов визуализации, фразеологизмов, пословиц и поговорок патриархального или сексистского (дискриминирующего по признаку пола) характера, а также просто в гендерной асимметрии лексических и грамматических форм, свойственной русскому и белорусскому языкам [2]. Подобные проявления можно встретить в различных изданиях, несмотря на целевую аудиторию.

Преобладающими в средствах массовой информации Республики Беларусь являются патриархальные оценки личной жизни и положения в обществе; сохранение и дальнейшее использование устаревших стереотипов, зачастую имеющих негативный характер; применение так называемых «двойных стандартов». В гендерных исследованиях, как и в науке, часто можно встретить понятие «патриархальный», которое

заменяется сегодня на «патриархатный». Последнее, в свою очередь, вносит новый смысл, связанный с верностью традициям, властью отца как главы семьи и доминированием мужчины в обществе. «Патриархатное» отождествляет людей с позиции мужского, интерпретируемого как общечеловеческое, и считая все женское природным. При конструировании «женского» и «мужского» образов средства массовой информации воссоздают принятый прежде порядок гендерных отношений, ретранслируют традиционные гендерные модели. Последствием таких действий могут стать противоречивые взаимоотношения между мужчинами и женщинами в обществе.

Представители средств массовой информации не всегда знакомы в полной мере с законодательными и нормативными актами, международными документами, которые регулируют правовые отношения женщин и мужчин. Как следствие: неточное комментирование имеющейся статистики, выбор экспертов, не владеющих достаточным количеством информации для обсуждения проблемы. Так, среди экспертов со значительным отрывом преобладают мужчины; если речь идет о собственно гендерной проблематике, экспертами зачастую представляются те персоны, которые в действительности таковыми не являются (в основном это известные и популярные личности с богатым социальным опытом). Во время ток-шоу между собой дискутируют эксперты, диалог между которыми в принципе невозможен (например, врач и священник обсуждают проблемы контрацепции) [3]. Профессиональное рассуждение должно напрямую зависеть от занимаемой должности и уровня осведомленности на ту или иную тему.

Причинами гендерно-некорректного представления информации и трансляции стереотипов в отечественных средствах массовой информации являются:

1. недостаточная осведомленность по основным проблемным вопросам гендерных отношений. Расширение и углубление знаний позволит наиболее точно актуализировать внимание общества на важных аспектах отношений между женщинами и мужчинами сегодня;

2. малая информированность об общественном мнении, касающемся гендерных проблем, а также частое игнорирование данного мнения в своих материалах. Так, представители средств массовой информации считают потенциальных читателей консерваторами в отношении подобных тем, они (читатели) не готовы принимать такого рода информацию. Здесь возникает парадокс: речь идет не о влиянии средств массовой информации на индивидуальное сознание, а как раз об отсутствии обратной связи, ее ущербности и неадекватности. Индивидуальное сознание сегодня под влиянием реальной ситуации готово к восприятию принципиально новых ценностей, которые строятся не на бинарных оппозициях «мужское-женское», а на плюралистичности, поливариантности возможных интерпретаций.

Результаты исследований показывают, что раскрытие новых тем в средствах массовой информации на постсоветском пространстве не повлияло на их интерпретацию. В данном случае следует говорить о закреплении традиционных форм восприятия, в частности публичное обсуждение вместо индивидуального отношения к гендерной проблематике. Именно средства массовой информации «представляют» господствующую точку зрения на то или иное явление или событие, дают «распространенную», как правило, мужскую, аргументацию. То есть, если разделяемая человеком установка не совпадает с легитимной (той, что предложена средствами массовой информации), то, скорее всего, из-за страха изоляции он о ней умолчит [3]. А это напрямую влияет на

результаты общественных мнений, публикуемых средствами массовой информации в материалах различных опросов.

Подобное отношение, которое вызывает торможение развития общественного восприятия, во многом связано с тотальной нечувствительностью общества к гендерным проблемам, внутренним сопротивлением, а также открытому противодействию идеям о комплексном подходе к взаимоотношению полов со стороны не только мужчин, но и женщин. Безусловно, в средствах массовой информации нечасто, но все же появляются публикации о современных, активных и успешных женщинах и о мужчинах, которые придерживаются взглядов о равенстве полов и не стыдятся этого. В некоторых из них адекватно отражены переходные процессы, происходящие в обществе, и кардинальные изменения в репрезентации женщин и мужчин в политике, экономике, социальной сфере, культуре, а также гендерное восприятие общественных проблем в целом. Однако таких публикаций явно недостаточно для отражения реальной картины. Поэтому понять важность гендерной проблематики при формировании информационной повестки – одна из первых задач, стоящих перед представителями средств массовой информации. Следующим шагом должно стать осознание степени их собственной свободы или несвободы от стереотипов и повышение гендерной компетентности.

1. Бергер, П. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М., 1995. – 326 с.

2. Блакар, Р.М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использование в социальном контексте) / Р.М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия: Сб. ст. под общ. ред. В.В. Петрова. – М., 1987. – 254 с.

3. Курилович, Н.В. Гендерный анализ средств массовой информации: методологический аспект / Н.В. Курилович. – Минск, 2010. – 325 с.
4. Титаренко, Л.Г. Ценностный мир современного белорусского общества: гендерный аспект / Л.Г. Титаренко. – Минск : БГУ, 2004. – 254 с.
5. Ярская-Смирнова, Е.Р. Скрытый учебный план как традиция социологических исследований // Меняющаяся молодежь в меняющемся мире: невидимая повседневность / под ред. Е. Омельченко, Н. Гончаровой. – Ульяновск : Издательство Ульяновского гос. ун-та, 2006. – С. 13–21.

Грыб П.Д., студ. 204 гр.

Навуковы кіраўнік – Вярбіцкая В.І.

КАТАЛІЦКАЕ СТАГОДДЗЕ ГОРАДА ОРША

Традыцыйна каталіцызм успрымаецца ў нашай культуры як рэлігія Захаду, тады як праваслаўе – гэта рэлігія, якая прыйшла на нашы землі з Усходу. Суадносна, захад нашай краіны лічыцца каталіцкім краем. І адразу ж лагічна было б выказаць здагадку аб тым, што ўсход – край праваслаўны. І сцвярджэнне гэта будзе мець рацыю. Таму зусім не дзіўна будзе пачуць аб тым, што горад Орша Віцебскай вобласці часам клічуць «горадам праваслаўным», бо там знаходзяцца жаночы і мужчынскі куцеінскія манастыры, а таксама дзейнічаюць каля дзесяці прыходаў. Даволі нечакана было даведацца, што на тэрыторыі горада, а дакладней, амаль што ў цэнтры, некалі размяшчаўся сапраўдны цэнтр каталіцтва, прадстаўлены шасцю манаскімі супольнасцямі, кожная з якіх мела свой