

## ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА ГЕНДЕРНО ОРІЄНТОВАНІ ПОГЛЯДИ СТУДЕНТІВ У КУЛЬТУРНО-ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРІ

Христина Антифеева

*Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького*

### Анотації:

Розглядається вплив засобів масової інформації на гендерно орієнтовані погляди студентів у культурно-освітньому просторі. Наголошується, що саме в період студентства відбувається інтенсивне життєве самовизначення та професійне становлення особистості, викристалізовується життєва статево-рольова стратегія. У цьому сенсі мас-медіа чинять неабиякий вплив на формування й поширення гендерних стереотипів у студентської молоді, на трансформацію суспільної свідомості щодо важливості забезпечення рівних прав для молодих чоловіків і жінок.

**Антифеева Кристина. Влияние масс-медиа на гендерно ориентированные взгляды студентов в культурно-образовательном пространстве.**

Рассматривается влияние средств массовой информации на гендерно ориентированные взгляды студентов в культурно-образовательном пространстве. Отмечается, что именно в период студенчества происходит интенсивное жизненное самоопределение и профессиональное становление личности, выкристаллизовывается жизненная полоролевая стратегия. В этом отношении средства массовой информации имеют огромное влияние на формирование и распространение гендерных стереотипов у студенческой молодежи, на трансформацию общественного сознания относительно важности обеспечения равных прав для молодых мужчин и женщин.

**Antifeeva Khrystyna. The influence of mass-media on the gender-oriented views of students in cultural and educational space.**

The article examines the influence of mass-media on the gender-oriented views of students in cultural and educational space. The author points out that it is the period of studentship which is marked by intensive life self-determination and professional becoming of personality, it is the time when the life gender-role strategy is taking a definite shape. In this regard the mass-media has a considerable influence on forming and distribution of gender stereotypes for student youth, on transformation of public consciousness according to the importance of providing equal rights for young men and women.

### Ключові слова:

гендер, засоби масової інформації, студентство, гендерні стереотипи.

гендер, средства массовой информации, студенчество, гендерные стереотипы.

gender, mass-media, students, gender stereotypes.

Необхідність філософського аналізу гендеру в культурно-освітньому просторі визначається цілою низкою обставин. По-перше, увага до гендерних проблем освіти зумовлена демократизацією сучасного суспільства, визнанням самореалізації чоловіків і жінок одним з важливих показників рівня розвитку, ступенем просування держави до суспільства рівних прав і можливостей. По-друге, зростання ролі особистості студента в полі освітнього простору потребує створення умов для розкриття й реалізації її творчого потенціалу засобами освіти.

Проте в наш час дуже важливу роль відіграють засоби масової інформації, що впливають на гендерно орієнтовані погляди особистості, яка перебуває в полі освітнього простору. Як в усьому світі, так і в Україні мас-медіа є провідниками позитивного й негативного; вони виносять назовні, роблячи публічними, думки, погляди, образи й поведінкові моделі; вони є «вчителями» актуальної культури, оскільки пропонують, формують і транслиують нові суспільні зразки, «даючи власні уроки життя», зокрема й у сфері гендерних стосунків [6]. Надзвичайно швидкими темпами розвиваються інформаційні технології, мільйони комп'ютерів з'єднані єдиною всесвітньою мережею Інтернет, що стала доступною для багатьох людей. Виникає багато нових інтересів, мотивів, змінюються потреби, настанови, з'являються нові

форми психологічної та соціальної активності, безпосередньо пов'язані з новим простором [10, с. 37].

Актуальності дослідженню надає те, що активність жінок і чоловіків, унаслідок входження їх до інформаційного середовища, передбачає зміни в самовираженні й самоствердженні особистості, у їх культурних цінностях, стилі життя та способах спілкування, а також впливає на їхню поведінку, а згодом, можливо, і на майбутню професійну діяльність.

Проблему впливу мас-медіа на гендер вивчали як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, серед яких можна виділити канадських науковців Гарольда Інса й Маршала Маклюена, що вважаються першими дослідниками ЗМІ. Роль ЗМІ в індустріальному суспільстві досліджували представники франкфуртської школи – Т. Адорно й Г. Маркузе. Питання впливу медіа на різні вікові групи, критерії та рівні розвитку медіааудиторії стали предметом наукового пошуку І. Левшина, Ю. Усова, О. Федорова, О. Шарикова. Розробленню й аналізу медіаосвітніх концепцій, моделей і методів присвячені праці Л. Зазнобіної, Л. Мастермана, С. Пензіна, О. Спичкіна, Ю. Усова, О. Федорова, О. Шарикова та ін. Моделі медіаосвіти наведені в роботах Л. Баженова, О. Баранова, К. Ворснопя, Л. Зазнобіної, С. Пензіна, Г. Поличко, О. Федорова та ін. Вітчизняний і світовий досвід медіаосвіти аналізували Г. Онкович,

Б. Потятинник, О. Нечай, О. Самарцев,  
О. Шариков та ін. [5].

Відомий канадський дослідник М. Маклюен запропонував свою класифікацію ЗМІ, в якій виокремив поняття «гарячих» і «холодних» мас-медіа. Такий спосіб розподілу він пояснює різним ступенем впливу кожного з каналів на включення аудиторії в процес мислення. До «холодних» засобів масової інформації належать телебачення та радіо, до «гарячих» – газети й журнали. «Гарячі» ЗМІ, на думку М. Маклюена, зумовлюють активну зворотну реакцію, примушуючи свідомість працювати енергійніше. Газети змушують людину читати, щоб вона змогла дістати інформацію з тексту. При цьому в її свідомості виникають певні образи, які є результатом мисленнєвої діяльності, а не прямо нав'язуються засобами масової інформації. «Холодні» ЗМІ характеризуються пасивним сприйняттям повідомлень, що потребує від людини мінімального напруження інтелектуальної сили. Радіо може бути менш «холодним» ЗМІ, коли спонукає слухача до роздумів, викликає неусвідомлені емоції й розвиває фантазію [4, с. 102].

Метою статті є вивчення впливу мас-медіа на гендерну свідомість особистості, на гендерно орієнтовані погляди студентів у культурно-освітньому просторі.

Звична для освічених сучасників думка про те, що поведінка людини насамперед визначається не так її біологічними особливостями, як соціальною роллю на тлі суспільних відносин, була ще півстоліття тому справжнім відкриттям для науковців. Адже, погодьтеся, люди настільки різні, а суспільні відносини – мінливі, що сьогодні неможливо визначити роль чи місце людини винятково за її біологічними (вік, стать, вага, колір шкіри, наявність особливих потреб) чи ментальними (вірування, ідеологічні переконання, гастрономічні уподобання) характеристиками.

Неабияке значення для регулювання гендерних взаємовідносин мають сформовані в соціальному оточенні деякі уявлення про те, як повинні поводитися чоловіки й жінки серед людей, у транспорті, як мають виявляти свої емоції, які риси характеру їм притаманні. Усе це ми можемо вважати гендерними стереотипами. Їх поява зумовлена тим історичним шляхом, що пройшла модель гендерних взаємовідносин, яка будувалася так, що статеві відмінності домінували над індивідуальними, якісними відмінностями в особистості чоловіка й жінки. Слід відрізнити поняття «гендерна роль», що означає набір очікуваних зразків поведінки (норм) для чоловіків і жінок [2]. І саме в цьому мас-медіа можуть стати тим каталізатором, який

впливатиме на погляди, змінюватиме цінності особистості тощо.

Кожна людина стикається з гендером, коли йдеться про її соціально-рольовий статус, який визначає соціальні можливості в освіті, професійній діяльності, у доступі до влади, способі реалізації сексуальності, розподілі сімейних ролей тощо. Незважаючи на тривалу традицію, майже впродовж усього ХХ ст. питання рівності між чоловіком і жінкою вважалися розв'язаними радянською владою й не розглядалися філософською думкою. Однак оригінальним здобутком цього часу, органічним для української культури, є практична філософія В. Сухомлинського. Вона спрямована на утвердження пов'язаних з жіночою первиною цінностей – любові, турботи, краси, материнства, природи, рідної землі. Есенціалісти бурхливо аплодують, а конструктивісти вигукують щось про те, що погляди В. Сухомлинського нічого спільного з гендером не мають, а лише поглиблюють гендерні стереотипи та «вганяють» жінку й надалі в роль «хранительки домашнього вогнища». Простежуючи специфіку розвитку гендерного світу в українській літературі, слід звернути увагу на традиції давнього письменства, починаючи з часів Київської Русі. У них яскраво відобразилися результати духовного протистояння міфологічних уявлень і вірувань предків, які досить високо підносили роль жінки, і християнської культури, писемні пам'ятки якої ввібрали здобутки елліно-римського маскуліноцентризму («чоловічого світу»). Унаслідок розбіжностей в основоположних ідеях спостерігаються й відмінності в традиції тлумачення питань, які сучасною наукою означені як гендерні.

Вплив ЗМІ є особливо дієвим у ситуаціях соціальної дезорганізації. Порівняно зі стабільними суспільствами, де потреба в оперативній інформації, що надається ЗМІ, відносно помірною, у суспільствах, які зазнають істотних змін, така потреба в інформації про нову соціальну реальність, що формується, значно зростає, оскільки вона дає змогу пристосуватися до нових соціальних умов. При цьому посилюється вплив ЗМІ на свідомість і поведінку людей загалом, а мас-медійні продукти стають пріоритетними як джерело нових нормативних зразків. ЗМІ можуть конкурувати із впливом традиційних соціальних інститутів, таких, як система освіти, сім'я, церква. Як підкреслювали Г. Блумер і М. Маузер [8], засоби масової інформації як джерела ідей і життєвих схем набувають особливої актуальності там, де не мають сили інститути, що за своєю суттю повинні передавати знання від покоління до покоління, соціальні настанови, правила

поведінки тощо. Таку освітню функцію перебирають на себе мас-медіа, що зумовлено їх сумарним впливом на особистостей про правила поведінки, ідей про реальність, уявлення, цінності, вірування, політичні вподобання молоді та багато іншого.

Як твердив М. Маклюен, мас-медіа змінюють не стільки настанови, скільки зразки мислення й сприйняття світу: важливо не те, що повідомляють засоби масової комунікації, а те, як вони це роблять [3]. Учений постулював особливе залучення споживачів медійної продукції до створення медійної реальності, зокрема «мозаїчності» сприйняття й особистої причетності. Скажімо, телеглядач глибше занурений у комунікативний процес, аніж споживачі друкованих або ж аудійних мас-медіа. Мозаїчність інформації, що подається телебаченням, потребує ширшого залучення й більшої уваги глядачів до інформації, яку передають ЗМІ [12]. Новий жіночий образ у соціальному українському контексті ХХ – початку ХХІ ст. досить складний і невизначений. Незважаючи на можливості мови, назви багатьох професій і досі традиційно використовують лише в чоловічому роді. Зокрема, ми здебільшого вживаємо в чоловічому роді іменники типу академік, кандидат наук, доцент, професор, викладач, науковець, директор, декан, президент, політик, незалежно від статі особи, про яку йдеться, хоча у сфері культури й мистецтва вже утвердилися жіночі форми: письменниця, поетеса, художниця, авторка, співачка, актриса. При цьому в офіційно-діловому мовленні перевагу надають формам чоловічого роду навіть тоді, коли є нормативні відповідники жіночого роду [6].

Беручи до уваги значення ЗМІ в нашому житті, наголосимо, що саме їм належить відіграти головну роль у формуванні гендерної свідомості, визначенні шляхів подолання гендерної асиметрії й творенні гармонійного суспільства. Саме в цьому медійникам потрібно виявляти свої креативні здібності [6]. Засоби масової інформації не лише інформують суспільство про події, а й створюють, підтримують, а інколи й спростовують стереотипні уявлення про моделі поведінки чоловіків і жінок у різних життєвих сферах – спілкуванні, кар'єрі, родинних і службових стосунках.

Студентський вік є визначальним у процесі становлення людини як громадянина. «Студент» у перекладі з латини означає «той, хто оволодіває знаннями». Недарма у Стародавньому Римі й у середні віки студентами називали будь-кого, хто зайнятий процесом пізнання. Але саме в період навчання у вищому навчальному закладі в сучасної молоді людини формуються соціальні

властивості, моральні принципи, громадські інтереси, політичні уподобання. Сьогодні наше суспільство ставить перед навчальними закладами завдання – створити всі умови для розвитку особистостей, які є об'єктами культурно-освітнього простору, які були б вільними у своїх поглядах і думках, які змогли б захищати власні інтереси та їх відстоювати, керуючись власними позиціями, принципами, нормами, узятими з суспільного життя [1].

Актуальним є зауваження О. Сухомлинської, що «офіційні мас-медіа, газети, журнали пропагують споживацькі орієнтації й цінності бізнесу, багатства... Відбувається комерціалізація цінностей як суспільного, так і інтимного життя. Об'єднання з кримінальною орієнтацією мають свої цінності, до яких особливо прихильно ставиться частина молоді, бо вони пов'язані з цінностями грошей та обрамлені в упаковку красивого життя, сексу, сильної особи» [7, с. 25]. Отож, впливи ЗМІ на особистість є як позитивними, так і негативними. Позитивні впливи науковці передусім пов'язують з наслідками перегляду телепрограм, що сприяють духовному збагаченню дітей та молоді, виробленню правильного ставлення до життя, активної життєвої позиції, соціальному зростанню [11, с. 55].

Реклама відображає структуру реальної влади в суспільстві, апелюючи до стереотипних уявлень. Образи чоловіків прив'язуються до технічних новинок, а образи жінок – до побуту, обслуговування. Чоловіки мають бути «справжніми чоловіками», а жінки, відповідно, «справжніми жінками». Реклама конструює відповідні послання, особливо для молоді: якщо споживати саме цей продукт, користуватися саме цією річчю або послугою – ви матимете високий статус у суспільстві, і то саме як представник відповідної статі. Це не лише нав'язування певних товарів, а й програмування майбутнього [6].

Є декілька міфів. Перший з них – це міф про емоційність жінок. Кажуть, що жінки емоційніші, вразливіші, мають слабшу нервову систему, тонкослізки. «Слабка» стать більш схильна до психічних розладів, депресивних чи тривожних станів, її представниці частіше здатні до самогубства. Але насправді поріг емоційної чутливості не залежить від статі. Так склалося історично, що суспільство привчило чоловіків не показувати свої емоції, які прирівнювалися б до жіночих. Утвердився стереотип, що чоловік не може плакати, а повинен бути сильним, рішучим. Ніжний і добрий – такі риси не належать до чоловічих. Слабкодухі жінки – не рідкість, але є чимало й слабкодухих чоловіків. Психічні розлади, що виникають через зрив

вищої нервової діяльності, трапляються як серед чоловіків, так і серед жінок. Окремі розлади більш характерні для представників чоловічої статті (наприклад, розлади, пов'язані з браком уваги, з гіперактивністю чи виключно-агресивною поведінкою тощо), а інші частіше трапляються в жінок (розлади через страх розлуки, особисту залежність та ін.).

Другий міф пов'язаний з думкою про те, що жінки не здатні виконувати головні ролі в політиці, на підприємстві, що вони краще орієнтуються й почуваються як риба у воді в ролі підлеглих. Для них краще підкорятися, ніж обіймати головні посади. Чоловіки ж краще можуть упоратися з керівними посадами, вони більше розуміються на політиці, економіці, науці. Але насправді жінки зовсім не поступаються перед чоловіками стосовно професійної придатності до найрізноманітніших видів діяльності. Серед жінок є відомі вчені, дослідниці, винахідниці, керівниці фірм, підприємств, а також міністри, командири космічних екіпажів і президенти країн: усі вони добре виконують свої обов'язки.

Третій міф твердить, що молодість і краса жінки – головні запоруки її щастя. Успішність чоловіка визначається передусім високим матеріальним і соціальним статусом. Насправді ж в умовах, коли в межах патріархального ладу жінки мають менший доступ (а часом – істотно менший) до економічних та інших ресурсів, порівняно з чоловіками, вони схильні використовувати той ресурс, який мають від природи, тобто молодість і красу, щоб отримати якісь фінансові й моральні гарантії від чоловіків. Саме це, власне, і є одним з проявів патріархату, коли жінки є суспільною власністю чоловіків, і їхня цінність визначається тільки й виключно тим, наскільки вони сексуально привабливі. Це допомагає тримати жінок у стані конкуренції між собою й маніакального догляду за власним тілом, аби не втратити ринкової вартості. Чоловіки ж користуються тими перевагами, що їм надає патріархат, і мають можливість обирати собі партнерок не за близькістю поглядів і спорідненістю душ, а за тим, наскільки це відповідає їхньому статусу. У тих суспільствах, де жінки мають достатню можливість заробляти собі на життя самостійно, вони вільніші у виборі шлюбних партнерів. Тому популярністю серед жінок користуються розумні, чуйні, привабливі, хазяйновиті чоловіки, для яких жінка не трофей, а друг і кохана людина [6].

Міф четвертий: чоловіки з Марсу, жінки – з Венери. Ми такі різні, що ніколи не зможемо

зрозуміти один одного. Уявлення про те, що таке чоловік і що таке жінка, відрізняється від країни до країни, від епохи до епохи, від соціальної групи до соціальної групи. Немає універсального і єдиного визначення того, що собою являють жінки, а що – чоловіки. Жінка і чоловік, які є сучасниками, належать до одного соціального прошарку, проживають в одній країні, мають між собою набагато більше спільного, ніж з іншими жінками чи чоловіками, що жили в інші часи, в інших країнах.

Однак нас з дитинства виховують на протиставленні жіночого і чоловічого, і найбільше це протистояння в наших головах проявляється у підлітковому віці, коли ми ще погано розуміємо, хто ми й що ми, а тому хапаємося за закладені в нас стереотипи. З віком люди усвідомлюють, що розмаїтість людей не обмежується чоловічою і жіночою статтю й що насправді між нами є більше спільного, ніж відмінного. Але засвоєна з дитинства решітка сприйняття: дівоче – рожеве, а хлопчаче – блакитне, – часто не дає нам побачити те, що виходить за межі цієї решітки. І тому ми вважаємо розумних і рішучих жінок чоловікоподібними та жорстокими, а турботливих і ніжних чоловіків – слабаками й тухтіями.

Засоби масової інформації, які мають певний вплив на погляди, цінності особистостей культурно-освітнього простору, закріплюють, поширюють і навіть нав'язують численні стереотипи «доброто» і «злого», правила поведінки чоловіків і жінок, вибір ними професій, що вважаються суто жіночими або чоловічими. Це певні моделі поведінки, образи, манери, стиль, які можуть набувати нових рис під впливом змін у політичному, культурно-освітньому житті суспільства тощо. Загалом в Україні сьогодні вже напрацьовані дієві форми розвитку й поширення гендерних знань в освітньому й науковому середовищах. Розпочато впровадження гендерних підходів у діяльність державних установ, посилюється сформований раніше соціальний запит на гендерний аналіз та експертизу, що додатково загострило проблему підготовки відповідних фахівців.

Щоб належно оцінити всю розмаїтість роду, варто відмовитися від застарілих і жорстких стереотипів. Для цього потрібно уважно дивитися навколо й уважно прислухатися до тих, кому ми традиційно відмовляли в праві голосу – і до себе теж.

## Список використаних джерел

1. Бал Г. О. Про співвідношення принципів толерантності / Г. О. Бал // Педагогіка толерантності. — 1997. — № 1–2. — С. 110–111.
2. Клещина И. Гендерный подход в системе психологического образования [Электронный ресурс] / Клещина И. — Режим доступа : <http://www.a-z.ru/women/texts/kletzir-e.htm> (14. 12. 2015 ).
3. Маклюэн М. Понимание Медиа : внешние расширения человека / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. — М. ; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с.
4. Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. П. Терина // Телевидение вчера, сегодня, завтра. — М. : Радио, 1987. — 197 с.
5. Медіаосвіта соціальних педагогів : навчально-методичний посібник / автори-укладачі : Г. Я. Майборода, М. М. Матвійчук. — Черкаси : ФОП Гордієнко Є. І., 2014. — 90 с.
6. Сухомлин М. І. Гендерний погляд : посібник для журналістів-практиків / М. І. Сухомлин. — Харків : Райдер, 2009. — 160 с.
7. Сухомлинська О. Сучасні цінності у вихованні : проблеми, перспективи / О. Сухомлинська // Шлях освіти. — 1996. — № 1. — С. 24–27.
8. Тарасов К. Проблема влияния СМИ / К. Тарасов // Киномеханик. — 1999. — № 7. — С. 10.
9. Терин В. П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада / В. П. Терин. — М. : МГИМО, 2002. — 224 с.
10. Шпанер Л. Интернетоголіки... (Хто вони?) / Л. Шпанер // Медіа-освіта як частина громадянської освіти : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 6 вересня 2002 р.). — Львів : б. в., 2002. — С. 37.
11. Юрій М. Ф. Людина і світ / М. Ф. Юрій. — К. : Дакор, 2006. — 460 с.
12. McLuhan M. The Madium is the Message / M. McLuhan, Q. Fiore. — N.Y., 1967.

## Відомості про автора:

Антіфєєва Христина

khrystina.antifeev@rambler.ru

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького, вул. Леніна, 20, м. Мелітополь, Запорізька обл., 72312, Україна  
doi: <http://dx.doi.org/10.7905/vers.v0i6.1320>

Надійшла до редакції: 14. 11. 2015 р.

Прийнята до друку: 30.11.2015 р.

**Рецензент:** доктор філософських наук, професор  
Олексенко Р. І.

## References

1. Bal, H. O. (1997). On correspondence of integrity and tolerance. *Pedahohika tolerantnosti*, 1–2, 110–111. [in Ukrainian]
2. Kletsina, I. Gender approach in the system of psychological education. Retrieved from : <http://www.a-z.ru/women/texts/kletzir-e.htm> [in Russian]
3. MacLuhan, M. (2003). *Understanding Media : The Extensions of Man; tran. from English by M. Vavilova*. Moscow ; Zhukovskii : "KANON-press-Ts", "Kuchkovo pole". [in Russian]
4. MacLuhan, M. (1987). *Television. The Timid Giant ; tran. from English by V. P. Terin*. In : *Television of yesterday, today, tomorrow*. Moscow : Radio. [in Russian]
5. Maiboroda, H. Ya., Matviichuk, M. M. (2014). *Media-education of social teachers : educational and methodical guide*. Cherkasy : FOP Hordienko Ye. I. [in Ukrainian]
6. Sukhomlyn, M. I. (2009). *Gender look : handbook for journalists-practitioners*. Kharkiv : Raider. [in Ukrainian]
7. Sukhomlyn's'ka, O. (1996). Modern values in upbringing : problems, prospects. *Shliakh osvity*, 1, 24–27. [in Ukrainian]
8. Tarasov, K. (1999). Problems of mass-media influence. *Kinomekhanik*, 7, 10. [in Russian]
9. Terin, V. P. (2002). *Mass communication. Study of the Western experience*. Moscow : MGIMO. [in Russian]
10. Shpaner, L. (2002). Internetoholics... (Who are they?) *Media-education as a part of civic education : proceedings of International scientific-practical conference (Lviv, 6 September 2002)*. Lviv : 1. ed., p. 37. [in Ukrainian]
11. Yurii, M. F. (2006). *Man and the World*. Kyiv : Dakor. [in Ukrainian]
12. McLuhan, M. (1967). *The Madium is the Message*. N.Y. [in English]

## Information about the author:

Antifeeva Khrystyna

khrystina.antifeev@rambler.ru

Melitopol Bohdan Khmelnytsky State Pedagogical University, 20 Lenin St., Melitopol, Zaporizhia region, 72312, Ukraine  
doi: <http://dx.doi.org/10.7905/vers.v0i6.1320>

Received at the editorial office: 14. 11. 2015.

Accepted for publishing: 30.11.2015.

**Reviewed by:** Doctor of Philosophical Sciences, Professor  
Oleksenko R. I.