

О.Н. Журавлева,

студентка магистерской программы «Современные социальные
реклама и связи с общественностью» АТиСО

ОСНОВЫ ГУМАНИТАРНОЙ МЕДИАЦИИ ГЕНДЕРНЫХ КОНФЛИКТОВ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Формирование социального сознания – сложный процесс, сопровождающийся противоречиями развития российского общества начиная со второй половины 20 века. «Средства массовой информации реализуют влияние на общественное мнение столь интенсивно» [3; с. 24], что ряд исследователей считает манипулятивное воздействие одной из важнейших функций средств массовой информации наряду с информационной, образовательной, артикуляционной, функциями критики и контроля. В сознание внедряются идеи, образы, ассоциации, стереотипы, которые могут полностью, причем незаметно для объекта воздействия, изменить его отношение к определенному предмету, явлению или изменить картину мира большинства представителей определенного социума.

Добываемая и передаваемая масс-медиа информация включает не только беспристрастное, фотографическое освещение тех или иных фактов, но и их оценку. На основе получаемой информации у граждан формируется мнение об экономической, культурной и иной жизни общества. Особенно велика роль СМИ в формировании мнения людей по вопросам, не находящим непосредственного отражения в их повседневном опыте, например, о ряде насущных социальных проблем таких, как гендерные конфликты, миграция и связанное с этим девиантное поведение не желающих ассимилировать культурные образцы мигрантов, а также многие другие.

В данной статье предпринята попытка рассмотрения СМИ не только как канала передачи информации, но как средства, формирующего включенность индивида в процесс гуманитарной медиации при разрешении социальных конфликтов, в том числе гендерных.

Исследование проблемы воздействия на сознание в деятельности средств массовой информации имеет свои научные интересы, традицию и историю. Первые соответствующие труды по изучению СМИ – исследования газет – появились в начале XX в. Научный интерес к воздействию средств массовой информации и к массовой пропаганде возрос с началом Первой мировой войны. В конце 20-х гг. вышла знаменитая книга Х. Ласуэлла «Техника пропаганды в мировой войне», которую западные ученые цитируют и в начале третьего тысячелетия. В современной научной литературе проблемы языкового воздействия на сознание разработаны неравномерно.

Следует отметить, что отечественная наука длительное время (фактически до начала 90-х гг.) практически отрицала роль СМИ в управлении общественным мнением, в то время как «в западных научных исследованиях проблема воздействия информации на сознание была актуальнейшим вопросом со времен Первой мировой войны». [1]

Актуальность изучения средств массовой информации с точки зрения их способности влиять на аудиторию в начале 20-х гг. этого века может быть обусловлено рядом факторов. Во-первых, вследствие того, что развитие самих средств массовой информации, появление радио, а затем и телевидения послужили толчком для изучения аудитории медиа, их воздействия на поведение граждан, а во-вторых, «такие задачи ставили общественно-политические процессы, протекающие в то время в Европе». [2] Исследователи пытались определить и описать силу воздействия средств массовой информации не только на установки и сознание отдельных индивидов, но и на общественное мнение в целом.

Традиционные СМИ в современном информационном обществе с развитием компьютерных и телекоммуникационных технологий, особенно в среде молодежи, становятся менее популярными по сравнению с увеличением количества абонентов сети Интернет. Молодежь в настоящее время предпочитает получать информацию в сети Интернет, так как полагают что информационные ресурсы сети менее ангажированы властью, и в них снижен уровень политической цензуры. По мнению А.А. Васецкого и А.А. Малькевича, «Интернет в настоящее время усиливает взаимосвязанные тенденции, представленные в виде фрагментации общей политической культуры, идущего процесса медиатизации повседневной жизни, консьюризма и возрастания индивидуализма, которые снижают уровень традиционного политического участия». [1; с. 43-48] Таким образом, СМИ в формировании стереотипов молодежи являются факторами социализации, которые действуют фрагментарно, а не адаптируют индивида к общественной жизни через социальный институт.

Определив СМИ как средство формирования общественного сознания, в данной работе следующим логическим этапом является рассмотрение гендерных конфликтов, присущих современному обществу, которые могут быть преодолены в массовом сознании при помощи ранее рассмотренного канала распространения информации.

Логика развития социума продиктовала такие условия, вопросы вокруг которых в недавнем прошлом не актуализировались. Научно-технический прогресс и распространение образования позволило современной женщине в силу необходимости современных трудовых условий активно осваивать виды деятельности, которые традиционно ей были либо недоступны, либо не поощрялись. Прежде всего, речь идет о женщине-управленце, предпринимателе, руководителе. Описанный процесс вызвал противоречия между сформированным представлением о социально одобряемом, нормативном поведении индивида по половой принадлежности и

нежеланием взятой отдельной личности им соответствовать, что в научной среде получило определение гендерного конфликта.

Соответственно, возникшие социальные конфликты требуют корректировки в формировании системы ценностей, выбора новых жизненных ориентиров и стратегий, выявления путей оптимизации профессиональных ориентаций личности, самореализации женщины. В браке и семье особенно отчетливо проступают противоречия между консервативными патриархальными установками и новыми, отражающими эгалитарность взаимоотношений двух полов, которые проявляются в семейных разногласиях и конфликтах. Описанные процессы требуют социокультурного осмысления, в том числе и в массовом сознании. Что может быть достигнуто при гуманитарной медиации и СМИ как канала распространения данного процесса.

Статистика развитых стран говорит об успешности в привлечении медиаторов в 83-85% случаев, что позволяет нам считать о возможности достижения поставленной цели – формирование ценностных ориентиров, минимизирующих гендерные конфликты в социуме. Нами проведено исследование – анализ документов, целью которого являлось определение наличия взаимосвязи между снижением остроты гендерного конфликта и участия в нем медиаторов. Единицами анализа мы выбрали телепередачи как средство формирующее общественное мнение.

В любом исследовании присутствует требование о системности в формировании выборки. Поскольку наша выборка носит целевой характер, мы использовали все возможные источники информации, отвечающие требованию валидности полученных данных.

Для получения объективной выборки исследование проводилось, основываясь на данных, полученных путем мониторинга открытых источников СМИ. Были выбраны телепередачи, отвечающие условиям нашего исследования – гуманитарная медиация гендерных конфликтов.

Были определены следующие передачи:

- 1) «Женские секреты», «Мужские истины». Канал REN-TV;
- 2) «Женское/мужское». «Они/Мы». Первый канал.

Нами была выбрана программа, которая выходит на Первом канале. «Женское/Мужское» выпускается с 2013 года, в которой в роли ведущих выступают как мужчины, так и женщины, выполняя свои гендерные роли. Гостями программы в основном являются семейные пары, чьи отношения имеют ряд проблем, в решении которых им пытаются помочь профессиональные психологи. Формат шоу может быть рассмотрен с позиции гуманитарной медиации по следующему ряду оснований. Во-первых, соответствие основным принципам. Беспристрастность: для объективной оценки житейской ситуации на передаче присутствуют ведущие обоих полов. Конфиденциальность – общественное обсуждение и поиск решения проблемы происходит с взаимного согласия конфликтующих сторон. Это выражается в добровольном посещении ток-шоу, что является важным третьим принципом медиации. Так же в программе принимают участие непрофессиональные медиаторы – психологи, снятие раздражения и негативных эмоций конфликтующих сторон препятствующих эффективному общению.

Выборочной совокупностью являлись выпуски рассматриваемой передачи за октябрь – декабрь 2015 года (40 выпусков). Временной интервал был выбран по ряду оснований. Сложность анализа большого количества качественной информации предполагала ее структурирование. На этапе пилотажного исследования были выделены проблемы, мешающие решению гендерных проблемы на передаче:

- наличие гендерных стереотипов у участников;
- патриархальное представления о гендерных ролях;
- отсутствие желания признания факта существования проблем;
- поверхностный и предвзятый подход при освещении;
- стремление к соответствию образам «мужчины» и «женщины», отраженных в сформированных стереотипах участников;

- дискриминационные оценки гендерных качеств участников.

Повторение сценариев выделенных проблем предполагало достижение валидности собранных данных по критерию содержания. Что и является основанием в построении количественной стороны выборочной совокупности.

Нами был проведен контент-анализ выпусков, единицами анализа выступали характеристики, описывающие гендерные роли. Единицами учета в данном случае выступали – прилагательные, которые описывали с аффективной точки зрения нормативное ожидаемое поведение. Следует также отметить, что нами не были учтены описания, носящие негативный характер.

Ниже приведены результаты проведенного контент-анализа.

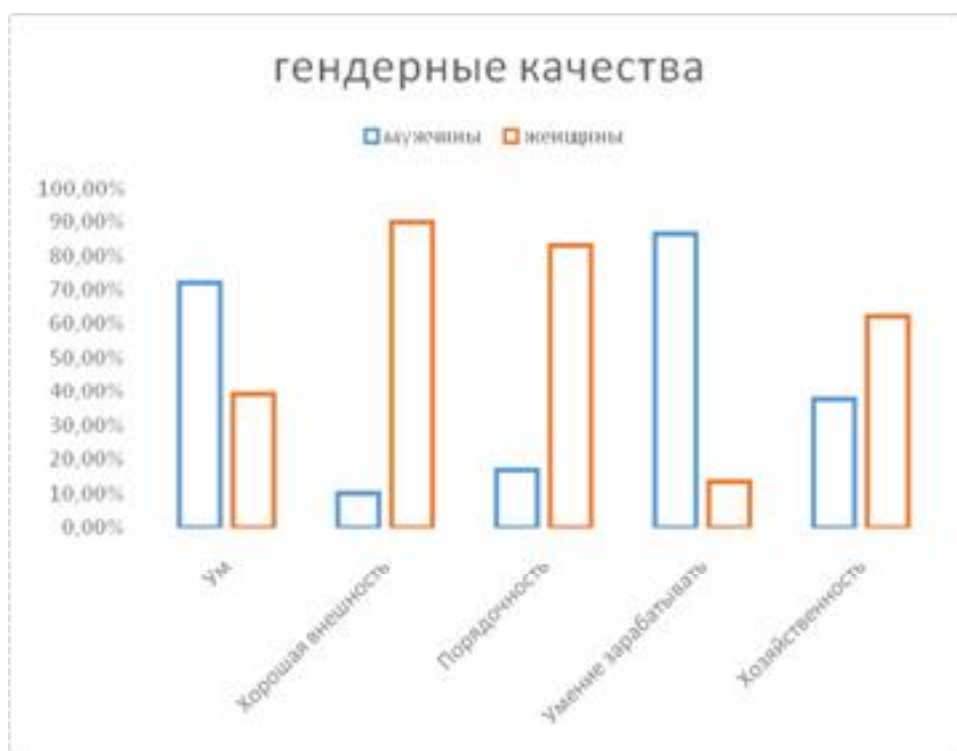


Рис. 1. Гендерные качества, упоминаемые в телепередаче «Женское/мужское»

Как видно из гистограммы распределения, описанные гендерные качества соответствуют патриархальному представлению о роли мужчин и женщин в обществе. Так, говоря об интеллектуальных способностях, стремлении к профессиональному успеху, независимости и умении зарабатывать в не меньше 80% случаев разговор шел о мужчинах.

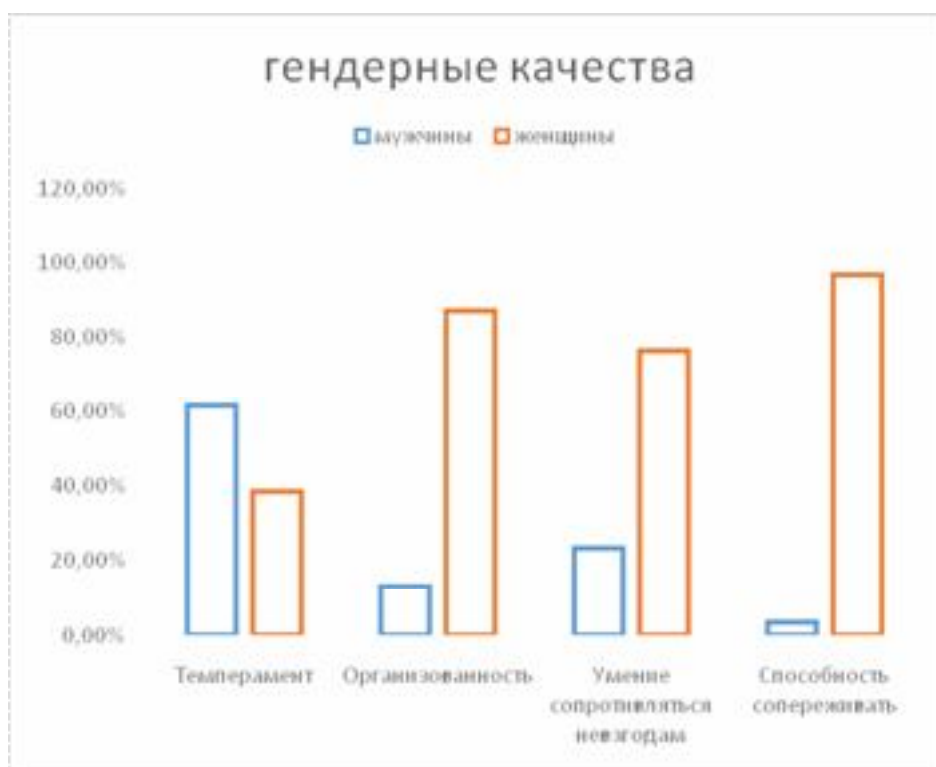


Рис. 2. Гендерные качества, упоминаемые в телепередаче «Женское/мужское»

Женщины, напротив, чаще упоминались в контексте традиционного уклада семейного быта: хозяйственность (63%), порядочность (более 80% упоминаний), хорошая внешность (90%), организованность (85%), способность соперничать (95%), заботливость (75%), верность (65%).

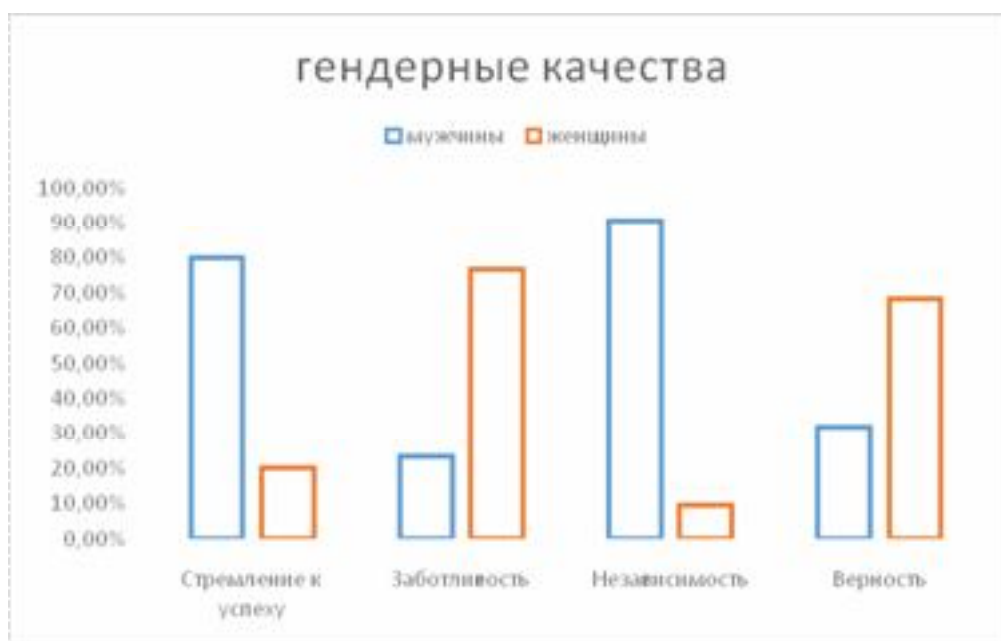


Рис. 3. Гендерные качества, упоминаемые в телепередаче «Женское/мужское»

Полученная картина с помощью контент-анализа может быть объяснена следующим. Формат передачи предполагает обсуждение гендерных конфликтов, которые, в основном, возникают по причине стереотипного мышления, сформированного на основе культурных традиций, присущих предыдущим поколениям. Несмотря на изменяющиеся условия в современном мире, которые были описаны выше, устоявшийся эмоционально окрашенный образ содержательно не претерпевает корректировку. Поэтому в большинстве случаев при обсуждении вопросов на шоу, категориальный аппарат, используемый при описании того или иного социального явления, носит именно такой характер. Полученный результат подтверждает содержательную валидность наших эмпирических данных.

Для понимания результата, которые достигался вещанием рассматриваемой передачи нами было проведен анализ отзывов о ток-шоу. Для этого мы рассмотрели следующие ресурсы:

- 1) <http://ru.otzyv.com/programma-mujskoejenskoe> первый независимый сайт отзывов России;
- 2) https://vk.com/topic-2351335_29161848 участие ведущих в проекте.

Эмоциональная окраска сообщений оценивалась по следующей шкале: негативные упоминания - упоминания, наносящие вред имиджу объекта повествования; положительные упоминания - упоминания, способствующие улучшению имиджа объекта повествования; нейтральные упоминания - упоминания, которые не характеризуют объект повествования с отрицательной стороны.

Рассматривая оценку зрителями самой телепередачи следует отметить, что большинство респондентов дают положительную оценку проекту (около 60%), а также интересен факт того, что более 20% затруднились с ответом, что может быть продиктовано не включенностью зрителей в процесс разрешения конфликта, а обычным просмотром ток-шоу без сознательного его осмысления. Также интересен факт того, что большинство респондентов,

которые негативно или положительно оценивают передачу участвует в обсуждении содержательной стороны передачи, в то время как те, кто оценивал нейтрально, в большинстве своем нет. Следует отметить, что объектом оценки выступают в основном ведущие, гости (обезличено), эксперты, сами содержательные аспекты передачи не рассматриваются при оценивании зрителями.

В большинстве случаев отзывы описывают личное отношение к ведущему мужского пола и гостям.

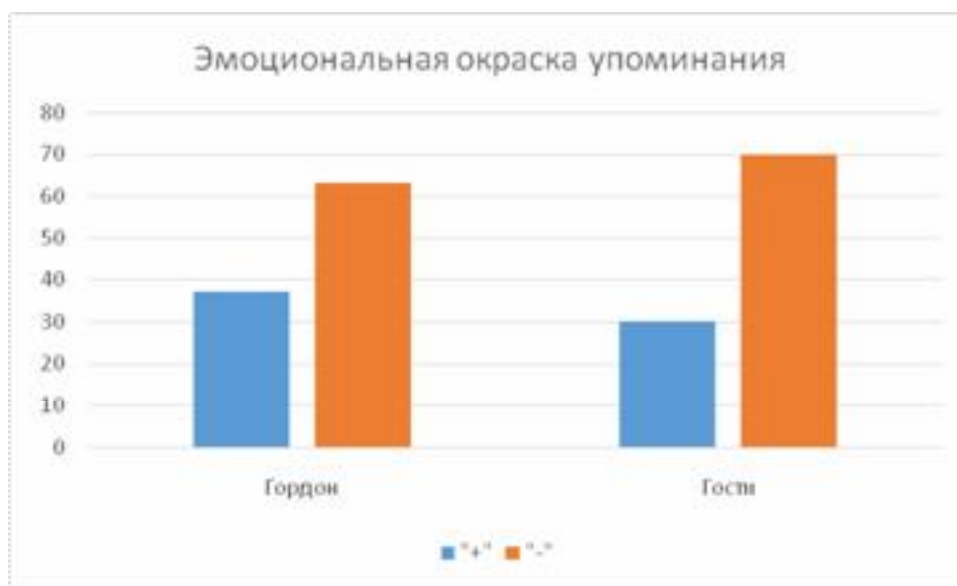


Рис. 4. Эмоциональная окраска упоминания участников телешоу

Следует отметить, что ведущая в 99% процентов случаев не упоминается. Это может быть обусловлено медийной известностью А.Гордона и форматом телепередачи, в котором основные оценки даются именно им.

При выявлении аффективной стороны отзывов было выявлено, что женщины в основном осуждают А.Гордона, мужчины - гостей женского пола либо саму сюжетную линию. Данный факт говорит о том, что содержательная сторона передачи, направленная на нейтрализацию гендерных конфликтов посредством формирования ценностных ориентаций, отвечающих современным реалиям, находит конечного адресата. Общее положительное оценивание передачи говорит о положительной динамике

рассматриваемого процесса, весь негативный фон передается на участников шоу, а принципы символического интеракционизма, выраженные в «зеркальном отражении Я» формируют нормативную картину поведения, отражающие современные условия, посредством включения зрителей в процессы социального контроля.

В результате исследования удалось выявить, что важной составляющей в представлении портрета адресата на гендерной основе является соотношении героя передачи с принятыми стереотипами в соответствии с его принадлежностью к полу, социальному положению, возрасту и пр. В данном контексте создается некий идеальный, но и при этом противоречивый образ, который невозможно оценить однозначно. При этом описанный процесс может говорить об успешности применения основ гуманитарной медиации к разрешению гендерных конфликтов посредством их освещения в СМИ.

Литература

1. Васецкий А.А., Малькевич А.А. «Новые СМИ» в процессе политической социализации молодежи. Управленческое консультирование, 2011. №13.
2. Гильдебранд Д. фон. Метафизика коммуникации. - СПб., 2000.
3. Михальская А.К. Язык российских СМИ как манипулирующая система. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Тезисы докладов международной научной конференции. – М., 2001.