

Юсупова Агния Сергеевна

канд. социол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Казанский государственный
энергетический университет»

г. Казань, Республика Татарстан

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация: в статье анализируется образ женщины СМИ. Автором рассмотрен путь слабого пола в информационном пространстве в рамках исторического контекста. Выявлена современная роль женщин в едином информационном поле. Был получен ответ на вопрос: сталкиваются ли женщины с дискриминацией и другими негативными моментами в едином информационном поле.

Ключевые слова: образ женщины, СМИ, информационное поле, конструируемый образ, стереотипы, неравноправие.

СМИ – это мощный инструмент влияния на мнение и поведение людей. Они могут выбирать темы для обсуждения, устанавливать приоритеты, задавать тон и тем самым формировать общественное мнение. Они также могут использовать различные методы внушения, чтобы убедить людей в своей точке зрения.

Сила женщин в сфере СМИ никогда не была столь явной, актуальной и значимой, как в современном обществе. Женщины не только занимают высокие позиции в качестве журналистов, редакторов и ведущих, но и активно преуспевают в создании собственных медиа-платформ, освещающих различные аспекты женской жизни.

Актуальность: в последние годы наблюдается увеличение числа женщин, работающих в медиасфере, как журналисты, комментаторы, редакторы. В этой области, женщины активно участвуют в формировании общественного мнения и информационного пространства. Силой женщин в СМИ в России может быть то,

что они могут предоставить новую перспективу и подход к журналистике, внести дополнительные голоса и идеи в обсуждении актуальных и злободневных вопросов. Они также могут служить примером для других женщин и могут вдохновлять будущие поколения журналистов. Активное участие женщин в СМИ помогает сохранить многообразие информационного пространства. В последнее время существуют множество примеров, когда женщины журналисты играли важную роль в раскрытии коррупционных схем, нарушения прав человека и других важных событий. В современном обществе, где равноправие и гендерная справедливость становятся все более важными ценностями, вопрос о силе женщин в СМИ становится все более актуальным. Он вызывает обсуждение и стимулирует перемену в сфере журналистики и медиа.

Объект исследования. Существование гендерного неравенства в информационном пространстве. На сегодняшний день огромное количество женщин занимают достойное положение в трудовой цепочке. Но, наряду с этим, наблюдаются некоторые препятствия и неравный доступ к престижу и успеху. Главнейшая проблема заключается в следующем: в 21 веке в информационном пространстве существует мужское начало. Также женский пол нередко сталкивается с домогательством в сексуальном плане и дискриминацией на местах работы. Вышеперечисленные факторы тормозят становление успешной женской карьеры.

Предмет исследования:

- 1) образ женщин с СМИ;
- 2) насколько вовлечены женщины в медиа-индустрию;
- 3) как воспринимают женщин в информационном пространстве
- 4) существует ли вес женщин-журналистов и блогеров в СМИ;

Цель работы: изучить влияние и роль женского пола в информационном пространстве и в том, насколько они влияют на процесс создания и распространение информационных поводов.

В исследовании был применен метод анкетирования, в котором приняли участие 258 женщин в возрасте от 18 до 58 лет. В результате анализа ответов, были сделаны следующие выводы.

1. На сегодняшний день в печатных, интернет-изданиях и в рекламе женщину часто представляют в роли домохозяйки и объектом физического наслаждения.

2. В телевидении на различных дебатах и обсуждениях больше мужчин, нежели женщин. Именно мужчины в большинстве случаев являются экспертами.

3. Исторический контекст развития женщин в СМИ является длительным и сложным процессом, при котором наблюдались значительные изменения и прогресс в участии женщин.

С помощью анализа литературы, были выявлены следующие этапы становления женщин в СМИ:

Первый этап: XVIII–XIX века. В это время женщины имели мало возможностей участвовать в публичной жизни. Их присутствие в СМИ было ограничено или полностью исключено. Например, первые газеты и журналы не допускали женщин к редакторам или журналистам.

Второй этап, который можно обозначить как «прогрессивные изменения»: конец XIX – начало XX века. В этот период некоторые женщины начали активно вмешиваться в общественную и политическую жизнь, а также заниматься журналистикой. Были созданы первые женские газеты и журналы, которые специализировались на женских вопросах и предоставляли возможность женщинам высказывать свое мнение.

Третий этап, который можно назвать как «борьба за равноправие»: 1960–1970 годы. Этот период стал временем активной борьбы за гендерное равенство и женскую эмансипацию. Женщины начали занимать все более высокие позиции в СМИ, включая должности редакторов и журналистов. Появились феминистские издания, фокусирующие внимание на проблемах женщин.

Четвертый этап, озаглавлен как «время современности»: 1980-ые и после. В этот период женщины получили больше возможностей для проявления своих талантов в СМИ. Их участие стало шире и разнообразнее. Женщины не только пишут и редактируют новости, но также являются комментаторами, ведущими, корреспондентами и продюсерами.

4. Далее выявим стереотипы, которые существуют в СМИ о женщинах. Одним из наиболее распространенных стереотипов является «сексуализированный образ». Часто женские персонажи в новостях, рекламе и кино представляются в соблазнительных нарядах, что усиливает идею об их сексуальности и привлекательности. Это приводит к формированию у мужчин и женщин ложного представления о том, что большинство женщин должны быть объектами желания.

Другим распространенным стереотипом является «женщина-домохозяйка». В рекламе и сериалах часто изображаются идеальные домохозяйки, заботящиеся о детях и убирающие в доме. Такое представление создает ожидание, что женщина должна быть преимущественно занята семейными делами, оставаясь в стороне от карьеры и профессиональных достижений.

В информационном пространстве нередко можно наблюдать такой стереотип, как «женщина-красавица». Выпячиваются физические данные слабого пола, а интеллектуальные качества не учитываются. По этой причине создается поверхностное мнение о женщине и снижает ее самооценку.

5. Дискриминация. Также еще одной проблемой является то, что женщины сталкиваются с дискриминацией. Они изначально ограничены в равном получении ресурсов, чем их мужские коллеги. Их меньше на руководящих должностях, и они ограничены карьерным ростом, нежели мужчины. Также женщины сталкиваются с неудовлетворительными стереотипами и предвзятым отношением со стороны руководства и коллегами.

Неравные права. Журналисты-женщины нередко сталкиваются с неравноправием в своей профессиональной сфере, они не вознаграждаются должным образом за свой труд и не получают должного признания. Их внешность оценивается в первую очередь, нежели их профессионализм.

Насилие. Еще одной важной проблемой является то, что женщины сталкиваются с насилием. Оно проявляется со стороны руководства или коллег. Оно часто включает прямой физический контакт или же психологический буллинг (нелицеприятные комментарии или цифровые атаки). Если женщина журналист работает над злободневной темой и ведет расследование по этой теме, то она часто

подвергается шантажу. Эта крайне неблагоприятная среда создает угрозу для эффективной работы.

6. Женщины своим трудом в информационном пространстве создают уникальный контент и это является поводом для обсуждения гендерных вопросов, стремление к равному положению с мужчинами. Благодаря усилиям многих женщин в мире, общество получает новую информацию и гендерных проблемах и это помогает создать общественное обсуждение и обратить внимание на гендерный аспект в информационном пространстве.

7. Одна из главных ролей женщин в преодолении стереотипов и барьеров в этой области заключается в их способности поднимать новые и неформальные темы. Они часто привлекают внимание к проблемам, которые раньше могли остаться незамеченными или недостаточно освещенными. Например, женщины-журналисты активно освещают вопросы гендерного равенства, сексуальных меньшинств, нарушения прав женщин и другие социальные проблемы. Они используют свое присутствие в СМИ, чтобы привлечь внимание к этим вопросам и наладить общественный диалог.

Вклад женщин в изменение и популяризацию различных тем и тенденций также проявляется в благородных и конструктивных дебатах, которые они ведут в медиапространстве. Они часто бросают вызов стереотипам, предлагают новые идеи и привносят свежие взгляды в существующие дебаты. Это помогает разнообразить медиапредставительство и расширить границы того, что считается социально важным и актуальным.

Кроме того, женщины-журналисты и комментаторы представляют различные культурные и этнические группы, а также социальные и экономические условия. Они вносят важный вклад в понимание сложностей и различий разных сообществ и выступают за равенство и справедливость. Их присутствие в СМИ оказывает значительное влияние на восприятие и понимание обществом различных тем и тенденций.

8. Женщины-лидеры в средствах массовой информации (СМИ) играют ключевую роль в расширении прав и возможностей других женщин и создании позитивного образа женщины в обществе. Их влияние охватывает множество аспектов, включая восприятие женщин как профессионалов, вдохновение и признание их достижений, а также содействие созданию равных условий для женщин.

Прежде всего, женщины-лидеры в СМИ служат примером для других женщин, показывая, что успешная и эффективная работа в СМИ не зависит от пола. Их истории успеха и личные достижения вдохновляют и мотивируют других женщин на карьеру в этой сфере и показывают, что они способны достичь высоких результатов.

Кроме того, женщины-лидеры в СМИ придают большое значение признанию достижений и талантов женщин. Они создают платформы и возможности для выражения женских взглядов и мнений. Общественное признание может узаконить и повысить ценность женского труда и таланта в обществе. Заметность и успех женщин-лидеров открывают двери для других женщин и демонстрируют, что они могут занимать высокие должности и вносить значительный вклад в развитие медиаиндустрии.

Кроме того, женщины-руководители СМИ могут способствовать формированию позитивного образа женщины в обществе. Они могут активно бороться с сексизмом и стереотипами, которые все еще существуют в СМИ, демонстрируя разнообразие знаний и компетенций женщин. Это способно изменить отношение общества к женщинам и преодолеть предрассудки и неравенство.

Результаты и выводы. В прошлом женщинам было сложно войти в эту сферу, которая долгое время считалась преимущественно мужской. В некоторых странах, включая США, Великобританию и другие, женщины изначально имели ограниченные возможности для работы в журналистике или на руководящих должностях.

Однако со временем, благодаря деятельности многих активистов и пионеров женского движения, женщины начали преодолевать эти барьеры. Они не

только поднялись на ранее недоступные должности, но и внесли значительный вклад в развитие средств массовой информации.

Сегодняшние женщины продолжают противостоять стереотипам и предрассудкам, которые все еще существуют в отношении женщин в этой области. Они стремятся к равным возможностям и представительству, основанному исключительно на их навыках и талантах.

Список литературы

1. Вануркина А.А. Стереотипный образ женщины в средствах массовой информации, преодоление сексизма / А.А. Вануркина // Альманах современной науки и образования. – 2009. №7 (26). – В 2 ч. Ч. I. – С. 23–24 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gramota.net/materials/1/2009/7-1/6.html (дата обращения: 15.03.2024). – EDN OWDSQL

2. Соколова Е.А. Женские медиаобразы-стереотипы в газете современного провинциального города / Е.А. Соколова // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. – 2015. – №4 (28) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhenskie-mediaobrazy-stereotipy-v-gazete-sovremennogo-provintsialnogo-goroda> (дата обращения: 15.03.2024)

3. Балалуева И.А. Образ женщины в современной российской прессе: ключевые характеристики и масштабы трансформации / И.А. Балалуева // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2013. – №6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-zhenschiny-v-sovremennoy-rossiyskoj-presse-klyuchevye-harakteristiki-i-masshtaby-transformatsii> (дата обращения: 15.03.2024). – EDN RUSAGD