

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ФИШОВА Яна Сергеевна

**Роль массмедиа в формировании и разрушении стереотипов: российский
и зарубежный опыт**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
канд. полит. наук,
доцент Е. С. Георгиева
Кафедра международной журналистики
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ВОПРОС О ТЕОРИИ СТЕРЕОТИПОВ И ОБ ИНСТРУМЕНТАХ ИХ СОЗДАНИЯ И РАЗРУШЕНИЯ	7
1.1 Теория стереотипов. Отличие стереотипов от предрассудков.....	7
1.2 Функции и типологии стереотипов	11
1.3 Инструменты создания и разрушения стереотипов	14
ГЛАВА 2. РОЛЬ МАССМЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ И РАЗРУШЕНИИ СТЕРЕОТИПОВ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.....	21
2.1 Формирование и разрушение стереотипов в массовом сознании при помощи массмедиа.....	21
2.2 Виды стереотипов в массмедиа	26
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ КОНСТРУКЦИИ СТЕРЕОТИПОВ И ИХ ДЕСТРУКЦИЯ В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ МАССМЕДИА	35
3.1 Использование и конструкция стереотипов в российских и зарубежных СМИ.....	35
3.2 Преодоление и разрушение стереотипов в российских и зарубежных СМИ	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	74
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	79

ВВЕДЕНИЕ

Дипломная работа посвящена исследованию роли российских и зарубежных массмедиа в создании и разрушении стереотипов. С самого начала своего функционирования массмедийные носители являются местом для выявления и регуляции мнений, воззрений и убеждений. Сила воздействия средств массовой информации ощутима не только при тщательном социологическом анализе, но и считается очевидным и вынужденным последствием для их существования и работы. Утверждается, что возникающие стереотипы в журналистских материалах напрямую связаны с последующим формированием стереотипов в массовом сознании. Как результат этого процесса, устойчивые негативные стереотипы способны создавать глубокие противоречия на межличностном, межгрупповом и международном уровнях. Такие противоречия не редко перетекают в конфликты. Помимо этого, сами конфликты способствуют формированию стереотипов, а также существует большая связь между сформированными стереотипами и последующими конфликтами во многих областях.

Различие массмедийной повестки дня и массового сознания в настоящее время кажется уже неотличимым и расплывчатым. При этом данная связь распространяется не просто в социологическом поле – массовое сознание в совокупности с массмедиа выходит на уровень государственной политики. Таким образом, в данном исследовании мы поставим вопрос о способности массмедиа создавать и разрушать стереотипы, а также выявим закономерность: массмедиа – массовое сознание – политический контекст. В зарубежном опыте влияния массмедийных носителей мы анализируем англоязычные массмедиа. В настоящей дипломной работе используются *методы анализа и сравнения роли российских и зарубежных массмедиа в формировании и разрушении стереотипов.*

Актуальность темы дипломной работы связана с общественным интересом на характер и методы преподнесения разного рода информации.

Научная новизна работы связана с новым подходом на анализ стереотипов в массмедиа, который включает в себя формирование стереотипов и механизм обратного процесса – их разрушения. Также исследование производится в рамках не только российских материалов, но и зарубежной прессы. **Практическая значимость** работы заключается в анализе современных способов формирования стереотипов и в разработке новых инструментов разрушения стереотипов, а также в выявлении методик преодоления стереотипов в зарубежных массмедиа и возможность их применения в российском медиапространстве.

Цель работы выявить роль массмедиа в конструкции и деструкции стереотипов в массовом сознании.

Для достижения поставленных целей необходимо решить следующие **задачи**:

1. изучить теорию стереотипов и существующие типологии стереотипов;
2. рассмотреть функциональные характеристики стереотипов и инструменты их формирования и разрушения;
3. проанализировать теоретические аспекты участия массмедиа в формировании и разрушении стереотипов;
4. рассмотреть разновидности стереотипов в массмедиа, выделить их в социальные группы;
5. провести сбор и анализ массмедиа на наличие стереотипов, их конструкции и деструкции в журналистских материалах.

Объект исследования – российские и англоязычные зарубежные массмедиа в печатной и электронной форме.

Предмет исследования – формирование и разрушение стереотипов в российских и англоязычных зарубежных массмедиа.

Теоретической базой исследования послужили работы авторов, посвященные психологии СМИ, теории стереотипов и общественного мнения, таких как У. Липпмана «Общественное мнение», Г.С. Мельник «Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации», Р. Харриса «Психология массовых коммуникаций» и В.А. Шнирельмана «“Порог толерантности”: Идеология и практика нового расизма». Также были изучены и проанализированы диссертации и научные статьи российских и зарубежных исследователей: Н.А. Акоюн «СМИ как фактор формирования стереотипов в молодежной среде», З.Ж. Гакаев «Этнические стереотипы в прессе: на примере освещения конфликта в Чечне», С.В. Кузина «Влияние средств массовой информации на политическую социализацию учащейся молодежи», В.О. Попова «Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания и Е.О. Хабенская «Этнические стереотипы и ксенофобия в СМИ (по материалам мониторинга прессы столичного региона)». Статьи в периодических изданиях также послужили базой для нашего исследования: А. Ослон «Уолтер Липпман о стереотипах: выписки из книги «Общественное мнение»», Н.В. Сорокина «Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе» и Л.В. Чеснокова «Стереотипы в межкультурной коммуникации».

Материалом исследования послужили публикации российских массмедиа: газеты «Известия», «Аргументы и факты», «Аргументы недели», «Ведомости», проект «Meduza», интернет-газета «Газета.ru», «Русская служба Би-би-си», журнал «Forbes», информационный портал «Такие дела», портал «Wonderzine», информационное агентство «PrimaMedia.ru»; публикации англоязычных зарубежных массмедиа: информационное агентство «Reuters», газеты «The Daily Telegraph», «USA Today», «The Washington Post», «The Independent», «Daily Mirror», «The Sun», «Daily Express» и онлайн-журнал «Aeon». Все переводы англоязычных зарубежных материалов были выполнены автором работы.

Хронологические рамки исследования охватывают период с сентября 1994 года по апрель 2017 года.

В ходе исследования, кроме общенаучных методов, был использован дискурс-анализ и компаративистский метод.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и материалов исследования. **Первая глава** представляет собой анализ теории стереотипов, их отличие от предрассудков, функции и типологии стереотипов, а также техники и инструменты их создания. **Вторая глава** содержит теоретические аспекты формирования, разрушения стереотипов при помощи массмедиа, а также их виды в СМИ. В **третьей главе** проводится анализ конструкции и деструкции стереотипов в российских и зарубежных массмедийных материалах. В **заключении** подводятся итоги проведенного исследования и формулируются основные выводы.

Список **литературы** включает 54 наименования.

ГЛАВА 1. ВОПРОС О ТЕОРИИ СТЕРЕОТИПОВ И ОБ ИНСТРУМЕНТАХ ИХ СОЗДАНИЯ И РАЗРУШЕНИЯ

1.1 Теория стереотипов. Отличие стереотипов от предрассудков

Исследования теории стереотипов претерпели огромный путь и изменения в социологии и социальной психологии. Первые работы, посвященные анализу стереотипов, их природе и развитию появились еще в 1930-е годы¹. С тех пор интерес к этому общественному и социальному конструкту все больше возрастал и разбивал ученых на сторонников и противников стереотипной человеческой природы. В условиях информационного общества стереотипы и их формирование посредством различных общественных институтов играют большую роль в социальном, политическом и культурном аспектах. Не менее важная и уникальная роль в данном явлении у средств массовой информации, к которым в данном исследовании будет уделено наибольшее внимание.

Впервые термин «стереотип» ввел в 1922 году американский писатель и журналист Уолтер Липпман в своем труде «Общественное мнение». Согласно Липпману, стереотип – это метод категоризации людей, принятый в исторической общности как образец восприятия и интерпретации информации при распознавании окружающего мира, непосредственно не вытекающий из собственного опыта человека, а являющийся как упрощенное и заранее принятое представление². В данном исследовании мы будем пользоваться именно этим определением, так как оно является наиболее полным и информативным, а также включает в себя все последующие определения ученых.

¹Акопян Н. А. СМИ как фактор формирования стереотипов в молодежной среде: Автореф. дис. канд. соц. наук. - Майкоп, 2010.

²Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.

Система стереотипов по Липпману представляет собой социальную реальность. Таким образом, определение исследователя является весомым вкладом в изучение того, что предстает и то, что представляют. Разделяя реальность внешних явлений и наши внутренние представления о них, Липпман впервые подверг сомнению не просто «мнение», а целую социальную реальность с устойчивыми определениями.

В своей работе Липпман выделил несколько аспектов и характеристик стереотипов:

- 1) Стереотипы являются важнейшим фактором экономии умственных усилий;
- 2) Стереотипы являются упрощенным искажением реальности;
- 3) Стереотипы приобретаются извне, а не формируются человеком на основе личного размышления и опыта;
- 4) Стереотипы генерирует эмоции;
- 5) Стереотипы защищают целостность личности;
- 6) Стереотипы устойчивы и живучи;
- 7) Мир стереотипов комфортен³.

В книге А.Ослона «Уолтер Липпман о стереотипах: выписки из книги “Общественное мнение”» выявлены главные формулировки и выводы из исследования Липпмана. Главная характеристика стереотипов – в их субъективности и недостоверности. При этом их система устойчива и обозрима, в отличие от пестроты и разнообразия реального мира. Отмечается, что системы стереотипов служат ядром нашей личной традиции, а также способом защиты нашего положения в обществе. Поэтому для стереотипов характерна устойчивость и сопротивляемость внешним и внутренним изменениям. Также система стереотипов не является

³Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко // Институт Фонда «Общественное мнение». – М., 2004.

нейтральной, так как стереотипы наполнены чувствами, которые с ними ассоциируются.⁴

Основные выводы в системе социального стереотипа сформировал британский социальный психолог Генри Тэшвел:

- 1) Стереотипы усваиваются и используются детьми очень рано еще до возникновения ясных социальных представлений;
- 2) Социальные стереотипы способны изменяться крайне медленно в зависимости от общественных изменений;
- 3) Стереотипы способны к гибкости: они становятся более отчетливыми в конфликтном состоянии между социальными группами или не выражены вовсе в мирном состоянии групп⁵.

Среди различных исследований теории стереотипов выделяется также альтернативный или положительный подход к данному методу восприятия действительности. Исследователь М. Ван Губерген в своей работе «Похвала стереотипу» отмечает, что устранить стереотипы невозможно, так как они являются необходимым когнитивным явлением. Губерген сравнивает стереотип с метафорой, где оба метода прибегают к визуализации, вызывая ясные и понятные, но не точные картины действительности, таким образом, выражая лишь часть правды⁶. Также в работе исследователей В.П. Трусова и Л.Х. Стрикленда «Социальная психология в Канаде» утверждается, что мнение об обязательных деструктивных последствиях стереотипизации ошибочно, и что социальные стереотипы могут играть и конструктивную роль в обществе⁷.

В работе кандидата психологических наук В.С. Агеева «Психологическое исследование социальных стереотипов» выдвигается

⁴ Ослон А. Уолтер Липпман о стереотипах: выписки из книги «Общественное мнение» // Социальная реальность. - № 4. - 2006. С. 125—141.

⁵ Tajfel H. Social stereotypes and social groups // Turner J.C., Giles H. (eds.) Intergroup behavior. Oxford: Basil Blackwell, 1981. P.144—167.

⁶ Ван Губерген М. Похвала стереотипу // Теория и практика преподавания русского языка. University College of Brussels. - HUB.

⁷ Трусов В.П., Стрикленд Л.Х. Социальная психология в Канаде. // Психол. журн. 1983. Т. 4. № 5. С. 154—162.

утверждение, что процесс стереотипизации не соответствует этическому противоречию «хорошо» и «плохо». Ученый отмечает, что данный процесс не может быть плохим или хорошим, так как он выполняет необходимую функцию, посредством упрощения и схематизации социального окружения, выявляя стереотипизацию как полезный инструмент межгруппового восприятия⁸.

Немецкий философ и социолог Теодор Адорно обозначает стереотип, как типичный механизм психологического воздействия в явлениях массовой культуры. Адорно утверждает, что стереотип должен быть в любом искусстве, так как он является неизбежным элементом, оберегающим людей от умственной дезорганизации и хаоса. За счет материализации стереотипов, люди утрачивают связь с реальностью и больше не могут познавать ее. Философ указывает на двойственную природу стереотипа, а также на право его существования в искусстве и человеческой деятельности⁹.

Таким образом, в среде научного исследования стереотипа заметно две тенденции. С одной стороны, стереотип является элементом социальной системы, имеющий под собой негативный психологический контекст. С другой стороны, исследователи выявляют в стереотипе характер полезности и необходимости в любой социальной реальности.

В рамках исследования явления стереотипа необходимо определить и разделить его с другим элементом социальной системы, также имеющим психологическую направленность – с предрассудком. Как мы уже выявили, стереотипы могут быть положительными или негативными, а также верными или ошибочными, и их основные функции это упрощение и обобщение познаваемого мира. В то же время, предрассудки, как отметил американский психолог Гордон Оллпорт, практически всегда используются в негативном аспекте. В своей работе «Природа предрассудков» Оллпорт определил

⁸Агеев В.С. Психологическое исследование социальных стереотипов // Вопросы психологии. - №1. - 1990.

⁹ Т. Адорно Исследование авторитарной личности //Академия исследований культуры. - М., 2001.

предрассудки как «антипатию, основанную на ошибочном и негибком обобщении»¹⁰. Другой исследователь Ж. Пиррот в ином ключе семантически разделит стереотипы и предрассудки. В своей книге «Национальные стереотипы и расовые предрассудки XIX-XX вв.» Пиррот выявил, что в то время как предрассудки забываются, стереотипы сознательно навязываются и стихийно распространяются¹¹.

Необходимо отметить, что достаточно часто в исследованиях и научных работах стереотипы и предрассудки синонимичны, и могут взаимозаменяться друг с другом. В данной работе мы не станем категорично выбирать исследования, основанные исключительно на явлении стереотипов. Мы включим в анализ научные работы с использованием предубеждений и предрассудков, так как, исследователи не разделяют их семантической направленности. При этом в большинстве случаев мы остановимся на работах, посвященных именно стереотипам, так как они включают в себя существенные социальные обобщения и имеют не только негативные, ложные коннотации, но и позитивные значения.

1.2 Функции и типологии стереотипов

Несмотря на неоднозначность оценки своего существования и полезности, стереотипы выполняют ряд важных и необходимых функций. Отталкиваясь от полезных свойств стереотипов Л.В. Чеснокова в научной статье «Стереотипы в межкультурной коммуникации» выделяет их семь основных функций¹²:

1. **Информирование:** стереотипы в той или иной мере содержат объективную информацию об окружающем мире.

¹⁰ Allport G. W. The Nature of Prejudice // Addison – Wesley. - New York, 1954.

¹¹ Цит. по Васильева Т.Е. Стереотипы в общественном сознании (социально-философские аспекты) // Академия наук СССР, Ин-т науч. информации по общественным наукам. – М., 1988. – 41 с.

¹² Чеснокова Л. В. Стереотипы в межкультурной коммуникации // Концепт. – № 04. - 2015.

2. **Категоризация:** стереотипы разделяют информацию на категории для обработки сложной реальности.
3. **Ориентация** в окружающем мире: переработка и структурирование информации в схемы.
4. **Редукция сложности:** выборочное восприятие получаемых впечатлений.
5. **Идентификация с группой:** создание групповой принадлежности и ограничение от чужих групп.
6. **Защита ценностей своей группы:** создание положительного имиджа своей культуры.
7. **Ослабление культурного шока:** упрощение социальной действительности до уровня обыденного сознания.

Таким образом, стереотипы привносят переработку сложной реальности на ментальном уровне, ориентируют и информируют в окружающем нас мире. В то же время стереотипы выделяют категории социальных групп и явлений, разделяют социальную действительность на «своих» и «чужих».

В научном дискурсе существует большое разнообразие классификаций стереотипов. Мы не будем подробно останавливаться на каждой типологии стереотипов, в виду того, что цель нашего исследования заключается в выявлении значимой роли массмедиа в конструкции и деструкции стереотипов. Мы выделим лишь основные типологические единицы, обозначим их и снабдим обобщенными примерами.

О.Н. Шестопалова разделяет социальные стереотипы исходя из их функциональности и формы:

1. **По степени адекватности:** истинные и ложные.
2. **По субъекту формирования:** стихийные и сознательные.
3. **По объекту стереотипизации:** индивидуальные, групповые и массовые.
4. **По сфере проявления:** стереотипы мышления и поведения.

5. **По степени изменчивости:** стабильные и подвижные.

6. **По характеру осмысления действительности и взаимодействия с ней:** стереотипы восприятия, осмысления информации и практического действия.

7. **По функциональному значению:** созидательные и разрушительные.

8. **По содержанию:** характеризующие людей как членов определенных групп и характеризующие личностные особенности людей¹³.

В научной статье Н.В. Сорокиной «Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе» выводится подробная классификация стереотипов¹⁴. Для нашего исследования мы указали лишь некоторые типологии стереотипов, непосредственно затрагивающие цели и задачи данной исследовательской работы:

1. **По субъекту стереотипизации** или по носителю стереотипа: коллективные (культурные, социальные) и индивидуальные стереотипы.
2. **По объекту стереотипизации:** личностные, вещественные, событийные стереотипы.
3. **По типу социальной группы:** гендерные, этнические, возрастные, профессиональные, расовые, религиозные, политические стереотипы и т.д.
4. **По отношению «свой» / «чужой»:** автостереотипы (представления социальной группы о самой себе) и гетеростереотипы (представления о других).
5. **По соотношению «реальный» / «предполагаемый»:** прямые и переносные.

¹³Шестопалова О. Н. Типология социальных стереотипов // Известия Уральского государственного университета. - № 51., Вып. 3. – 2007. С. 106-110.

¹⁴Сорокина Н.В. Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе // Язык и культура. – № 3 (23). – 2013. – С. 120-139.

- б. По соотношению компонентов структуры:** предрассудки, эвристики, нормы, традиции.

Как мы можем отметить типологический пласт стереотипов широк и разнообразен, и представленные классификации не единственные в научном дискурсе. В нашем исследовании и анализе массмедийных материалов мы будем опираться на вид стереотипов по содержанию в рамках типологии О.Н.Шестопаловой, и на стереотипы по объекту стереотипизации, автостереотипы и по типу социальной группы, такие как гендерные, этнические, возрастные и стереотипизацию меньшинств в рамках типологии Н.В. Сорокиной.

1.3 Инструменты создания и разрушения стереотипов

Нами было выявлено, что стереотипы являются обязательным когнитивным процессом, который влияет на всю семантику человеческих представлений, не вытекающих из собственного опыта индивидуума. Процесс формирования стереотипов на личностном уровне и на уровне массового сознания хорошо был изучен основоположником теории стереотипов У. Липпманом. В данном разделе мы рассмотрим инструменты создания стереотипов, как на ментальном уровне, так и на внешних уровнях влияния различных социокультурных институтов.

Функции стереотипов неразрывно связаны с механизмом их создания. Например, функции категоризации или схематизации являются в той же мере и процессом формирования стереотипов. Психолог Дэвид Мацумото выявил психологические процессы, которые влияют на создание и сохранение стереотипов:

- 1. Избирательное внимание** - фильтрация поступающей информации.
- 2. Оценка** - определение релевантности стимулов с точки зрения их значения.

3. **Формирование понятий и категоризация** - организация многообразия окружающего мира в виде конечного числа категорий.
4. **Атрибуция** - потребность объяснения причины событий и поведения, процесс создания выводов.
5. **Эмоция** - мотиватор суждений и поведения человека.
6. **Память** - подкрепление и модификация стереотипов в семантической памяти¹⁵.

В исследовании «Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации» Г.С. Мельник отмечает, что с начала 60-х годов 20 века выявляются новые проблемы в изучении стереотипов, такие как, влияние индивидуально-психологических особенностей на механизмы стереотипизации, способы формирования и структурные особенности стереотипов различных категорий. Г.С. Мельник придерживается той точки зрения, что, несмотря на стихийное образование стереотипного мышления, априорные суждения поддерживают стереотипы сознательно, внедряясь во все области жизни и в результате становясь нравственным законом с закрепленным историческим значением. Также исследовательница отмечает, что стереотип формируется под воздействием двух факторов: бессознательная коллективная обработка и целенаправленное воздействие массмедиа¹⁶.

Автор книги «Media for million» Р. О'Хара разработал целую систему формирования стереотипов. В его теории есть некий сложный объект, который преобразуется к готовым и известным формам. К его составным элементам добавляется значимость, характеризующая и выделяющая их в сравнении с тем, какими они были в составе целого объекта. Далее работает система формирования стереотипов, состоящая из трех элементов: выравнивание (сведение объекта к некоторым характеристикам), усиление (придание характеристикам значимости) и ассимиляция (выбор данных

¹⁵Мацумото Д. Психология и культура // Прайм-Еврознак. - СПб., 2002. С 82.

¹⁶Мельник Г.С. Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации // Mass-Media: Психологические процессы и эффекты. — СПб., 1996.

характеристик для значимого образа). Особые черты объекта «выравниваются» и «усиливаются», и появляется знакомый и значащий образ для человека. О'Хара выявляет, что интенсивность эмоционального воздействия или реакции на сформировавшийся стереотип зависит от искусства манипулирования стереотипами¹⁷.

Советский исследователь В.Л. Артемов при изучении западных приемов воздействия, выделил инструменты, формирующие стереотипы:

1. Совпадение интересов.
2. Внешнее сходство события и внушения.
3. Связь новых и старых стереотипов.
4. Подмена стереотипов.
5. Смещение фокуса внимания.
6. Выделение чувств отдельных групп, лиц.
7. Стимуляция столкновения¹⁸.

Во второй части данного исследования мы анализируем непосредственную роль массмедиа на конструкцию и деструкцию стереотипов. Мы выявили основные инструменты формирования стереотипов на психологическом уровне со стороны внешних намеренных импульсов и внутренних процессов отдельного индивидуума. В данном разделе нам необходимо сделать акцент на вербальных механизмах создания стереотипов, так как именно языковая символика передачи понятий, идей, убеждений используется в массмедийных материалах.

В учебном пособии Е.Н. Белой «Теория и практика межкультурной коммуникации» отмечается, что ведущую роль в создании стереотипов играет язык. Долгое повторение одних и тех слов приобретает устойчивость и оседает в подкорке головного мозга и происходит их автоматическое

¹⁷ O'Hara R. Media for million. — New York, 1961. — 295 p.

¹⁸ Артемов В.Л. Объективная природа стереотипов и их использование империалистической пропагандой // Проблемы социальной психологии и пропаганда / сост. В.Н. Колбановский, Ю.А. Шерковин. - М., 1971. С. 101.

восприятие. Исследовательница указала средства, служащие для обозначения стереотипов:

- 1) Слова с оценкой свойств социальной группы: например, «выцыганить»;
- 2) Атрибутивные словосочетания: например, «французская элегантность»;
- 3) Сравнительные обороты: например, «молчалив, как финн»;
- 4) Фразеологические единицы;
- 5) Пословицы;
- 6) Анекдоты¹⁹.

Необходимо также отметить, до каких границ работают стереотипы, и по какой причине обобщение и категоризация, как процессы их формирования, превращаются в ложное и негативное предубеждение. Советский исследователь О.Ю. Семендяева разделяет стереотипы на два компонента - когнитивный образ и инструментально-практическая установка. Автор выявляет закономерность в работе компонентов: если инструментальный компонент доминирует над когнитивным, т.е. человек воспринимает только то, что хочет, то исчезает граница между истиной и ложью, убеждение становится предубеждением, а стереотип – имиджем²⁰.

Теперь нам необходимо разобраться, как происходит **разрушение** или преодоление стереотипов массового сознания. В книге Тодда Нельсона «Психология предубеждений. Секреты шаблонов мышления, восприятия и поведения» дается полный исторический и научный обзор техник и методик, которые способны разрушить стереотипы. Появившаяся в середине 20 века «**гипотеза контакта**» была одним из первых способов решения проблемы межгрупповых стереотипов, предубеждений и дискриминации. Согласно этой гипотезе, более частое соприкосновение представителей различных групп может увеличить число позитивных оценок чужих групп и снизить

¹⁹Белая Е.Н.Теория и практика межкультурной коммуникации: учебное пособие / Е.Н. Белая. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2008. 208 с.

²⁰Семендяева О.Ю. Эффект стереотипизации: теоретическое обоснование манипулирования сознанием в социологии США // Социологические исследования. - №1. - 1985. С.45 – 47.

уровень стереотипизации. Однако было установлено, что «простой контакт» недостаточно эффективен и работает только в редких случаях и при особых условиях. Дальнейшие исследования подтвердили, что люди вносят в ситуацию контакта свой опыт, им необходим потенциал возникновения дружеских отношений и возможность индивидуализации каждого представителя социальной группы. Самыми эффективными приемами снижения межгрупповой стереотипизации считается исследование «мозаичного класса» (необходимость работать вместе, чтобы сообщать друг другу информацию) и наличие сопереживания, эмпатии в процессе коммуникации²¹.

Кандидат педагогических наук В.В. Ерёмин в своей работе «Роль стереотипов в межкультурных конфликтах» считает, что межкультурная коммуникация и освоение чужой культуры способствует позитивному взаимодействию представителей различных культур и, как следствие, разрушение стереотипов о них. Автор выделяет педагогические технологии, направленные на формирование благоприятной межкультурной коммуникации:

- **Проблемная лекция** – знания по основам межкультурной коммуникации и стереотипам.
- **Дискуссия** – обсуждение, переход от теории к практике.
- **Учебные игры** – взгляд со стороны и преодоление эмоциональных барьеров²².

Американский исследователь Мильтон Беннет разработал модель освоения чужой культуры посредством обучения. Данная модель состоит из нескольких стадий:

1. **Отрицание разницы** (рассматривание своей культуры как единственный существующий или лучший способ жизни).

²¹ Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонов мышления, восприятия и поведения // Прайм-Евроник. – СПб., 2003. С.330-352.

²² Ерёмин В.В. Роль стереотипов в межкультурных конфликтах // Вестник Кемеровского государственного университета. - № 3(2). – 2015. С. 43-46.

2. **Защита от разницы** (собственная культура – наиболее развитая; присутствуют негативные стереотипы по отношению к другим расам, полу и т.д.).
3. **Минимизация отличия** (сходства перевешивают различия).
4. **Принятие отличий** (собственная культура – как одна из многих мировоззрений).
5. **Адаптация к различиям** (принятие культуры, правильное поведение и эмпатия).
6. **Интеграция отличий** (способность перехода от одного культурного мировоззрения к другому)²³.

Кандидат педагогических наук А.С. Бабенко предлагает иной подход к преодолению стереотипов мышления с помощью изучения **непрерывных динамических систем**. Исследовательница выделяет несколько приемов:

- **личностное уподобление** (представить себя изучаемым процессом, деталью, прибором);
- **прямая аналогия** (поиск сходных процессов из других сфер);
- **использование изобретательских задач** (в которых нужно найти оптимальное решение или изобрести новый принцип);
- **рассмотрение новых задач** (которые не согласованы с установленными взглядами)²⁴.

Таким образом, в первой главе нашего исследования мы рассмотрели основные подходы к теории стереотипов, их функции, типологии и инструменты создания и разрушения стереотипизации в массовом сознании. Мы отметили двойственную природу стереотипов, как к методу категоризации и целой социальной реальности, которая является

²³Bennett, M. J. Towards ethnorelativism: A developmental model of intercultural sensitivity (revised). In R. M. Paige (Ed.), Education for the Intercultural Experience. Yarmouth, Me: Intercultural Press.

²⁴ Бабенко А.С. Преодоление стереотипов мышления с помощью изучения непрерывных динамических систем // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. - №2. - 2011. С. 238-240.

необходимым компонентом когнитивной и сознательной работы человека. Также мы указали отличия стереотипов от предрассудков, которые по своей природе всегда производятся в негативном аспекте. Стереотипы обладают большим количеством функций, которые помогают ориентироваться в разнообразной и сложной реальности. Также стереотипы имеют типологии, основываясь на характеристиках их появления и проявления в социальной реальности. И последнее - мы отметили несколько подходов ученых к теории формирования и разрушения стереотипов посредством особых инструментов. Не исключено, что это далеко не все техники, существующие на практике и в научном дискурсе. Нашей задачей было выявить основные положения формирования и разрушения, их вербальные возможности, которые в большинстве случаев используются на внешнем уровне воздействия, так и на уровне отдельной ментальной работы личности.

ГЛАВА 2. РОЛЬ МАССМЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ И РАЗРУШЕНИИ СТЕРЕОТИПОВ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

2.1 Формирование и разрушение стереотипов в массовом сознании при помощи массмедиа

Проанализировав в предыдущих параграфах теорию стереотипов, их виды и механизмы создания, в данном разделе мы переходим к основной теоретической задаче нашего исследования: выявить возможности и способности СМИ формировать и разрушать стереотипы. При этом мы задействуем уже знакомые методики из предыдущего раздела, которые работают непосредственно в массмедийных материалах.

Обратимся снова к работе основоположника теории стереотипов Уолтера Липпмана «Общественное мнение». В своем главном исследовании Липпман утверждает, что опубликованное мнение и общественное мнение – суть одно и то же. Для исследователя было также важно охарактеризовать восприятие человека на поступающую извне информацию. Липпман выводит четкую схему того, что восприятие фактов фильтруется в моральном отношении через селективный взгляд, направляемый стереотипами. При этом Липпман проанализировал процесс отбора материалов для газеты, отметив, что любая газета есть результат серии фильтров²⁵.

Многие исследователи под формулировкой «формирование стереотипов посредством СМИ» обозначают манипуляцию, воздействие или манипулирование сознанием. Авторы В.О. Попова и Е.А. Балезина в работе «Роль СМИ в формировании стереотипов массового сознания», основанной на выводах и других ученых, утверждают, что массмедиа выступают в качестве основных манипуляторов сознания, так как передают стереотипную

²⁵Липпман У. *Общественное мнение* / Пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко // Институт Фонда «Общественное мнение». – М., 2004. 384 с.

информацию, чтобы сформировать в индивиде невозможность критического мышления²⁶.

Большое количество научных работ в области формирования стереотипов средствами массовой информации посвящено молодежной аудитории, так как именно в молодом возрасте, по мнению исследователей, воздействие и манипулирование наиболее успешно. Также нами отмечалось в параграфе о теории стереотипов, что именно в раннем возрасте начинается основное создание стереотипных воззрений. Автор диссертации «Влияние средств массовой информации на политическую социализацию учащейся молодежи» С.В. Кузина отмечает, что именно СМИ формируют у молодежи обыденно-рационалистический тип мышления, что приводит к неадекватному отражению политической реальности и иррациональным представлениям²⁷. В другой похожей диссертации «СМИ как фактор формирования стереотипов в молодежной среде» автора Н.А. Акопян утверждается, что СМИ выступают в качестве основного источника стереотипизации ценностей российской молодежи, и, выполняя культууроформирующие функции, способствуют созданию стереотипического вида культуры²⁸.

В теории современной коммуникативистике существует гипотеза культивации, разработанная учеными при Пенсильванском университете под руководством профессора Дж. Гербнера. Поставленный вопрос гипотезы звучит так: действительно ли интенсивное и многократное воздействие СМИ на протяжении долгого времени меняет представление людей о мире и социальной реальности²⁹? Для доказательства предположения исследователи

²⁶Попова В.О. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания / В.О. Попова, Е.А. Балезина // Вестн. Пермского ун-та. Филология, психология, социология. - № 2. - 2015. С. 88-94;

²⁷ Кузина С. В. Влияние средств массовой информации на политическую социализацию учащейся молодежи: Автореф. дис. канд. полит. наук. – М., 2008.

²⁸Акопян Н. А. СМИ как фактор формирования стереотипов в молодежной среде: Автореф. дис. канд. соц. наук. - Майкоп, 2010.

²⁹Gerbner G. Researcher Who Studied Violence on TV Is Dead // The New York Times. 3 January 2006.

использовали в эксперименте воздействие телевидения на зрителя. За неадекватностью эмпирических доказательств концепция эффекта культивации получила статус гипотезы, а не формальной теории медиавоздействия³⁰.

В работе исследовательницы Г.С. Мельник «Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации» отмечается, что официальная пресса поддерживает социальные структуры с помощью стереотипов. Для этого массмедиа могут использовать имплицитные формы воздействия:

1. Прием подмены проблем;
2. Перенос главного смысла на второстепенный;
3. Эффект смысловых ножниц (употребляется название, но не указывается смысл);
4. Обращение к общественным потребностям и идеалам;
5. Создание чувств опасности и дискомфорта³¹.

В практической части нашего исследования мы рассмотрим приведенные приемы в анализе формирования стереотипов в массмедиа. На наш взгляд, данные инструменты наиболее полно отвечают воззрению, что стереотипы являются как результатом манипулирования, так и инструментарием манипуляции общественным сознанием.

В книге Виктора Шнирельмана «Порог толерантности: идеология и практика нового расизма» подробно анализируется влияние и роль СМИ на формирование этнических стереотипов в России. Автор сопоставляет подаваемую стереотипную информацию в массмедиа и результаты социологических опросов, отмечая, что в погоне за читательским спросом многие СМИ занимаются систематическим созданием этнических стереотипов. Шнирельман утверждает, что массмедиа ответственны за

³⁰Брайан Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ // Издательский дом «Вильямс». - М., 2004.

³¹Мельник Г.С. Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации // Mass-Media: Психологические процессы и эффекты.— СПб., 1996.

искаженное представление о мигрантах в России, их количестве, занятиях и образе жизни³². Необходимо отметить, что использование этнических стереотипов в массмедиа обладает наиболее серьезными последствиями, как на внутригосударственном уровне, так и на международном. В практической части данной работы мы подробнее проанализируем формирование и разрушение этнических стереотипов.

Основная характеристика материалов, способных формировать стереотипы, отмечается в работе Е.О. Хабенской «Этнические стереотипы и ксенофобия в СМИ»: конфликтогенный эффект производит не только статья, содержащая интолерантные суждения, но и в большинстве своем нейтральный по содержанию текст, в котором способ подачи материала, отдельные формулировки способствуют созданию негативных стереотипных установок³³. Таким образом, имплицитная возможность массмедиа формировать стереотипы работает эффективнее и она наиболее распространена.

Таким образом, исходя из разбора вышеуказанных исследований, можно отметить глобальную роль конструкции стереотипов в журналистских материалах за счет использования разнообразных техник и инструментов, которые под собой имеют как эксплицитные возможности, так и имплицитные.

В разделе об инструментах **разрушения** стереотипов мы провели анализ существующих техник, которые способны преодолеть стереотипы в массовом сознании. В процессе уменьшения стереотипизации в массмедиа данные методики не работают, так как они используются в непосредственном поле обучения и на сознательном уровне. В работе В.М. Маркиной «Репрезентация Других в медиа: (вос)создание стереотипов и контрстратегии

³²Шнирельман В. А. «Порог толерантности»: Идеология и практика нового расизма. Том II // Новое литературное обозрение. - М., 2011. С.277-285.

³³Хабенская Е.О. Этнические стереотипы и ксенофобия в СМИ (по материалам мониторинга прессы столичного региона) // Дневник АШПИ. - №1. - 2005. С. 171-174.

изображения инаковости» разбираются подходы репрезентации меньшинств и социальных групп, как попытки уйти от устоявшихся негативных образов.

Исследовательница отмечает, что изображение меньшинств в позитивном свете может привести к возникновению контрстратегии их репрезентации, так как опосредованно способствует риску появления новых негативных и дискриминирующих образов. Это происходит из-за стремления интегрировать социальные группы и меньшинства в культурный мейнстрим путем нивелирования их различий. Это может привести к ассимиляции норм и ценностей доминирующей группы меньшинствами при отказе от собственной индивидуальности. Такая практика «нормализации» ведет к полному уничтожению инаковости. Помимо этого использование популярного дискурса для изображения социальных групп, которые практически не присутствуют в массмедиа, имеет двойственную структуру. С одной стороны, это повышает к ним интерес и способствует переоценке стереотипов. С другой стороны, это не позволяет меньшинствам говорить от своего имени и выражать себя свободно через не навязанные им формы.

Маркина выявляет несколько эффективных стратегий в разрушении стереотипов в массмедиа:

- Создание новых положительных стереотипов.
- Репрезентация социальной группы в контексте успеха.
- Репрезентация адаптированности к доминирующим культурным нормам.
- Выделение недостатков или ограничений представителей доминирующей группы.
- Репрезентация посредством переноса позитивных образов на негативные стереотипы, которые продолжают транслироваться в популярной культуре. Данный прием основывается на принятии и подчеркивании различий.
- Поиск и столкновение амбивалентных стереотипов, критическое рассмотрение распространенных форм репрезентации. Это позволяет

заставить стереотипы работать против самих же себя и наделяет инаковость ценностью³⁴.

Данные методики и техники преодоления стереотипов мы особенно подробно рассмотрим практической части нашего исследования. Необходимо отметить, что отражение Других, исходя из концепции Маркиной, более аргументировано используется при отражении разрушения стереотипизации сексуальных меньшинств, пожилых людей и инвалидов. Таким образом, массмедиа имеют стратегии для разрушения и преодоления стереотипов на массовом сознании. В практической части нашего исследования мы рассмотрим возможности использования таких приемов в российских и зарубежных англоязычных СМИ.

2.2 Виды стереотипов в массмедиа

В параграфе «Функции и типологии стереотипов» мы уже рассматривали существующие классификации, выделив стереотипы по субъекту, объекту и по социальной группе. В данном разделе мы выделим виды стереотипов, которые используются только в массмедийных материалах. Как уже отмечалось ранее, в большинстве случаев мы проанализируем виды стереотипов по социальной группе.

По определению Б.Н. Лозовского, сформулированного в «Журналистике и средствах массовой информации: краткий словарь», стереотипы в СМИ - это обобщенные и устойчивые представления о действительности, существующие в сознание аудитории как навязанные или созданные самостоятельно, и также являющиеся способом отражения журналистами мира и мировосприятия в массмедийном материале³⁵.

³⁴Маркина В.М. Репрезентация других в медиа: (вос)создание стереотипов и контрстратегии изображения инаковости // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. - № 3. - 2016. С. 147—158.

³⁵Лозовский Б.Н. Журналистика и средства массовой информации: крат. словарь. – Екатеринбург, 2007. С. 248.

В работе исследователей В.О. Поповой и Е.А. Балезиной «Роль СМИ в формировании стереотипов массового сознания» утверждается, что в современном обществе наиболее устойчивое положение занимают гендерные, духовно-нравственные и этнические стереотипы³⁶. Исследовательница А.И. Черных в книге «Мир современных медиа» выявляет, что наиболее яркие примеры стереотипизирующей роли массмедиа – это вопросы о гендере, проблемы меньшинств и отношение к людям с физическими недостатками³⁷. Как отмечается в работе Н.А. Акопян «СМИ как фактор формирования стереотипов в молодежной среде» по результатам включенного наблюдения, наиболее распространенные стереотипы в массмедиа - гендерные и этнические³⁸.

Теоретический анализ стереотипов в массмедиа мы начнем с **гендерных** стереотипов. В исследовании Е.А. Соколовой «Комплекс гендерных стереотипов в медийном портрете женщины в местной прессе» выявлено, что стереотипные гендерные образы в СМИ являются устойчивыми и обобщенными представлениями массового сознания о социальных функциях и моделях поведения мужчин и женщин, выраженные в визуальных и вербальных образах. Исследовательница отмечает, что социальные роли формируются СМИ и воспринимаются аудиторией при помощи гендерных стереотипов, а массмедиа крупных городов с их помощью манипулируют представлениями людей о том, какими нужно быть женщине и мужчине³⁹.

В данном исследовании мы не будем приводить теорию гендерных стереотипов, так же как и других видов стереотипов. На наш взгляд, это

³⁶Попова В.О. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания / В.О. Попова, Е.А. Балезина // Вестн. Пермского ун-та. Филология, психология, социология. - № 2. – 2015. С. 88-94;

³⁷Черных А. Мир современных медиа. [Электронный ресурс] М., 2007. – Раздел 2. Медиа и стереотипы. - URL: <https://culture.wikireading.ru/67526> (дата обращения 14.02.2017).

³⁸Акопян, Н.А. СМИ как фактор формирования стереотипов в молодежной среде: автореферат дис. кандидата социологических наук. - Майкоп, 2010.

³⁹Соколова Е.А. Комплекс гендерных стереотипов в медийном портрете женщины в местной прессе // Фундаментальные исследования. № 1 (часть 3). - 2013. С. 775-779.

требует огромного количества анализа научных работ и культурологических различий стереотипов по разным странам. Стереотипы выражают обобщение и упрощение многих устойчивых представлений, которые невозможно перечислить в рамках заданной работы. Отметим лишь основополагающие и современные выводы исследований, посвященных гендерным стереотипам в массмедиа. Многие авторы сходятся на том, что в последнее время образы женщин и мужчин в СМИ представлены разносторонне, и в современном медиaprостранстве наблюдается трансформация гендерных стереотипов. Как утверждает О.В. Смирнова, в последние десятилетия в крупных городах России растет феминизация газет и журналов⁴⁰. При этом целый комплекс стереотипных представлений о социальных функциях женщин и мужчин все еще продолжает существовать и формироваться в СМИ⁴¹. По словам исследовательницы Е.А. Соколовой, задача современной журналистики в том, чтобы избегать использования стереотипов, разрушать стереотипы-анахронизмы и выверять источники гендерного стереотипа, оценивая его содержание и применение в журналистском творчестве, отображая новые и характерные явления эпохи⁴².

В практической части нашего исследования мы особенно подробно остановимся на анализе формирования и разрушении гендерных стереотипов в российских и зарубежных массмедиа. Необходимо выявить те факторы, которые влияют на данные процессы в журналистике. Отметим, что, по мнению многих авторов, специализирующихся на гендерных исследованиях, современная российская семейная политика направлена в первую очередь на стимулирование рождаемости. Также в сфере государственного управления в течение последних 20 лет приоритет полностью сохранился за мужчинами. Все это происходит на фоне невысокой активности женских организаций:

⁴⁰Смирнова О.В. Гендерная проблематика // Проблематика СМИ: Информационная повестка дня. – М., 2008.

⁴¹Ажгихина Н.И. Парадоксы свободы: гендерные стереотипы и гендерная цензура в современных СМИ // Гласность и журналистика 1985-2005. - М., 2006.

⁴²Соколова Е.А. Комплекс гендерных стереотипов в медийном портрете женщины в местной прессе // Фундаментальные исследования.- № 1 (часть 3). - 2013. С. 775-779.

женское движение в России стало разобщенным и не способным повлиять на смягчение гендерного дисбаланса в жизни общества⁴³. С начала 2000-х годов происходит укрепление президентской вертикали власти, возрождение идей патернализма, ограничение деятельности институтов демократии, которые появились в 90-е годы. В 2004 году прекратила свою работу Комиссия по делам женщин при Председателе Правительства РФ. На сегодняшний день в России отсутствует государственный механизм по улучшению положения женщин, который действует во многих других странах. По мнению профессора Г.А. Ельниковой, в гендерной политике России акцент перенесен с борьбы за равные права мужчин и женщин на поддержку женщин как матерей, а также на активное воссоздание традиционных патриархальных стереотипов⁴⁴. В этот же период времени с 2000 по 2010-е годы в странах Европы происходит четвертый этап европейской интеграции и закрепления принципа гендерного равенства в основных законах Европейского союза. Все институты ЕС внедряют проблематику равенства между женщинами и мужчинами во все области политики, во все программы и на все уровни принятия решений⁴⁵. Разницу между гендерной политикой России и стран ЕС можно проследить по тем законодательным инициативам, которые ее формируют. Таким образом, видна существующая взаимосвязь между проводимой политикой государства и формированием, разрушением гендерных стереотипов в СМИ.

Другой вид стереотипов по социальной группе в массмедиа – **этнические** стереотипы. Именно в СМИ большое количество внимания уделяется этносам и национальным вопросам, массово проецируется этническая и межнациональная информация. Исходя из определения З.Ж.

⁴³ Хасбулатова О.А. Реалии российской гендерной политики в XXI столетии // Женщина в российском обществе. - №3. – 2011. С. 4-12.

⁴⁴ Ельникова Г.А. Гендерная асимметрия в современной социокультурной реальности // Научные ведомости Белгородского государственного университета. - №2 (121), том 19. – 2012. С. 23-31.

⁴⁵ Штылева М.В. Формирование политики гендерного равноправия в Европейском союзе (1950-2010) // Журнал исследований социальной политики. - №1, том 10. – 2013. С.87-102.

Гакаева, этнический стереотип – это обобщенное и устойчивое представление о моральных, умственных и физических качествах определенного этноса или этнической общности. В результате исследования З.Ж. Гакаева «Этнические стереотипы в прессе: на примере освещения конфликта в Чечне» выяснилось, что этнические стереотипы являются наиболее частой разновидностью социального стереотипа и занимают одно из центральных мест в системе манипулятивной пропаганды, так как блокируют человеческие рациональные способности, выявляют комплекс негативных эмоций, такие как чувство страха, недоверие и враждебность⁴⁶.

Как нами уже было отмечено, существуют автостереотипы, которые направлены на собственную социальную группу и гетеростереотипы, которые транслируются на другие социальные группы. В такой же мере авто- и гетеростереотипы относятся и к этнической подгруппе социальных стереотипов. Н.А. Акопян выявила двойственную силу этнических стереотипов – с одной стороны они сплачивают индивидов одной этнической группы, создавая этнокультурное единство, а с другой стороны – способны разделять этносы и быть провокаторами конфликта⁴⁷.

Множество работ, посвященных этническим стереотипам в массмедиа, отмечают исключительно негативное влияние прессы в вопросах этнического характера. Исследователь В.А. Шнирельман утверждает, что именно СМИ формируют негативные этнические стереотипы и несут ответственность за искаженные представления о мигрантах в России⁴⁸. Также и Е.О. Хабенская видит в СМИ главную силу для возникновения нетерпимости к другим этнокультурным и этноконфессиональным группам. Хабенская отмечает, что пресса играет важнейшую роль в распространении и усилении

⁴⁶Гакаев З.Ж. Этнические стереотипы в прессе: на примере освещения конфликта в Чечне: автореф. дис. канд. истор. наук. - М., 2003.

⁴⁷Акопян, Н.А. СМИ как фактор формирования стереотипов в молодежной среде: автореф. дис. кандидата социологических наук. - Майкоп, 2010.

⁴⁸ Шнирельман В. А. «Порог толерантности»: Идеология и практика нового расизма. Том II. // Новое литературное обозрение. - М., 2011. С.277-285.

ксенофобии в обществе, за счет избирательного обозначения в статьях этнической принадлежности героев криминальных сюжетов⁴⁹.

Отметим также те социально-политические факторы, которые влияют на создание этнических стереотипов в обществе. В авторской статье президента РФ Владимира Путина «Россия: национальный вопрос» есть такие слова: «русский народ является государствообразующим – по факту существования России» и «великая миссия русских – объединять, скреплять цивилизацию»⁵⁰. По мнению О.А. Елисеевой, то, что В.В. Путин считает русский народ основой российского государства и признает Россию многонациональной страной – недостаточно для предотвращения национализма в стране⁵¹. По опросу о национализме в России «Левада-Центр», проведенного в 2011 году, можно отметить, что резко возросло число респондентов, склонных видеть причину распространения национализма в поведении национальных меньшинств: с 2004 по 2011 год число увеличилось на 17 %⁵². В 2010-2011 гг. была признана несостоятельность политики мультикультурализма в Европе⁵³. По мнению исследователей И.А. Дорошина и А.А. Алебастровой, настал «кризис времени» - возрождение национализма⁵⁴. Этого нельзя не заметить по резкому всплеску национализма и ксенофобии как в политических программах партий, так в общественном мнении. Все это подогревается потоком беженцев из стран Ближнего Востока, войной в Сирии и уже ставшими частыми террористическими атаками исламистами-смертниками.

⁴⁹Хабенская Е.О. Этнические стереотипы и ксенофобия в СМИ (по материалам мониторинга прессы столичного региона) // Дневник АШПИ. - №1. - 2005. С. 171-174.

⁵⁰ Путин В.В. Россия: национальный вопрос // Независимая газета. – 23.01.2012.

⁵¹ Елисеева О.А. Лозунг «Россия для русских»: происхождение политического суждения и его современное понимание // Pro Nunc. Современные политические процессы. - №1(11). – 2012. С. 99-103.

⁵²Национализм в России [Электронный ресурс] // Левада-Центр. - URL: <http://www.levada.ru/2011/09/26/natsionalizm-v-rossii/> (дата обращения 9.05.2017).

⁵³ Апанович М.Ю. Вопросы интеграции мигрантов в Европе // Вестник МГИМО Университета. - №6. – 2011. С. 248-255.

⁵⁴Дорошин И.А., Алебастрова А.А. Перспектива ренессанса национализма в Европе // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. - №4. – 2016. С.64-71.

Не менее важный вид стереотипов в массмедиа относится к изображению сексуальных **меньшинств**, пожилых людей, инвалидов и людей с физическими и психическими недостатками. Также существует направленный массмедийный комплекс стереотипов по конфессиональной и профессиональной принадлежности. В работе А. И. Черных «Мир современных массмедиа» в главе «Изображение меньшинств и инвалидов в СМИ» дается полный обзор зарубежной практики в освещении с предвзятостью к афроамериканцам, арабам и евреям. Мы отнесли данную группу к этническим меньшинствам, которые проживают на территории другого государства. Черных отмечает, что все еще сохраняется формирование негативных стереотипизированных медиа-образов национальных меньшинств, что поддерживает расизм и дискриминацию в массовом сознании⁵⁵.

По мнению исследователя М. Морица, в вопросах о правах и проблемах гомосексуалов в обществе СМИ имеет качественно иное отношение, чем у других социальных меньшинств. При освещении этнических вопросов, журналисты не излагают позиции нацистов, шовинистов или неонацистов, чтобы полностью осветить круг проблем и мнений. Однако во время дискуссии по вопросам сексуальных меньшинств, пресса использует любые точки зрения, вплоть до того, чтобы лишить данную группу каких-либо прав⁵⁶. Таким образом, при помощи массмедиа в современном обществе все еще сильны стереотипы в отношении сексуальных меньшинств.

Факторы, которые способствуют формированию и разрушению стереотипов о гомосексуалах также могут находиться в области государственной политики. Например, во многих странах Европы и США признаются однополые союзы и браки, существует право на усыновление

⁵⁵ Черных А. И. Мир современных медиа. [Электронный ресурс] М., 2007. – Раздел 2. Медиа и стереотипы. - URL: <https://culture.wikireading.ru/67526> (дата обращения 14.02.2017).

⁵⁶ Moritz M. J. The gay agenda: Marketing hate speech to the mainstream media // In: R. K. Whillock & D. Slayden (Eds.) Thousand Oaks. CA: Sage. 1995.

детей зарегистрированными однополыми парами, а также регламентированы законы о запрете дискриминации по признаку сексуальной ориентации. В России на данный период времени действует открыто гомофобная государственная политика, которая особенно ужесточилась после принятия в 2013 году поправки о «запрете пропаганды гомосексуализма среди несовершеннолетних».

По наблюдениям исследователя психологии массовых коммуникаций Р. Харриса, одной из наименее представленных в СМИ демографических групп являются пожилые люди. Массмедиа часто стереотипно изображают пожилого человека с физической и умственной отсталостью, раздражительностью, недовольством и внешней непривлекательностью. Харрис отмечает, что медиа-образ людей с физическими и психическими недостатками также является крайне стереотипным, изображая таких людей либо как «озлобленных слабаков», либо как «слабаков-суперменов»⁵⁷. А.И. Черных выражает опасения, что в закреплении стереотипов об инвалидах весомую роль вносят СМИ, изображая людей с физическими ограничениями жалкими, смешными и порой опасными⁵⁸.

Во второй главе данного исследования мы рассмотрели основные инструменты формирования и разрушения стереотипов с помощью массмедийных источников. Мы выявили исключительную селективную функцию массмедиа в отборе материалов, ее возможность воздействовать на массовое сознание, а также отметили существование скрытых характеристик, способных формировать стереотипы. При рассмотрении стратегий разрушения и преодоления стереотипов в массмедиа было обнаружено, что репрезентация социальных групп имеет двойственную природу, так как создание позитивных образов может нивелировать инаковость меньшинств и, напротив, негативные стереотипы могут играть против самих себя, выявляя

⁵⁷ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций // Прайм-Евроник.- СПб., 2003.

⁵⁸ Черных А. И. Мир современных медиа. [Электронный ресурс] М., 2007. – Раздел 2. Медиа и стереотипы. - URL: <https://culture.wikireading.ru/67526> (дата обращения 14.02.2017).

отличительные черты социальных групп. В последнем разделе мы рассмотрели виды стереотипов по социальным группам, которые формируются в СМИ: это гендерные и этнические стереотипы, а также стереотипизация меньшинств. Прделанная теоретическая работа является базой для практического анализа журналистских работ на наличие стереотипов, их конструкции и деструкции в массмедиа.

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ КОНСТРУКЦИИ СТЕРЕОТИПОВ И ИХ ДЕСТРУКЦИЯ В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ МАССМЕДИА

Стереотипы в массовом сознании общего плана и их формирование в массмедиа имеют различную направленность, подразделяясь на виды по определенным характеристикам, как мы уже выявили в разделе «Функции стереотипов и их типологии». В настоящей главе мы разберем стереотипы массмедийного характера, выделим их по содержательному компоненту, то есть по типу социальной группы (стереотипы о меньшинствах, гендерные, этнические, возрастные, о людях с ограниченными возможностями). Необходимо отметить, что в данной главе массмедиа были выбраны как наиболее значимые печатные и электронные СМИ, информационные порталы и агентства, специализированные журналы и старт-апы. В данном исследовании мы используем различные виды СМИ, так как задача состоит в выявлении массмедийных стереотипов в независимости от формы их носителя и их формирование, разрушение в журналистских материалах.

3.1 Использование и конструкция стереотипов в российских и зарубежных СМИ

В анализе конструкции стереотипов в массмедиа мы ориентировались на общеизвестные и широко используемые понятия в отношении социальных групп или объектов стереотипизации, которые до сих пор имеют место быть и участвовать в социальных институтах общества. СМИ, как мы выявили во второй главе нашего исследования, имеют в процессе формирования стереотипов решающую роль среди других институтов. Таким образом, на основе этого мы рассмотрим конструкцию стереотипов в массмедиа по их типологиям.

Необходимо учесть, что хронологические рамки анализа массмедиа охватывают около 20 лет. Это связано в первую очередь исследовательским анализом российских и зарубежных массмедиа, которые претерпели значительные изменения в процессе стереотипизации социальных групп и в преодолении стереотипов массового сознания в данный период времени. Таким образом, есть возможность проследить взаимосвязь политического контекста стран и стереотипов в массмедиа, при этом сравнивая их в российских и зарубежных СМИ.

Формирование гендерных стереотипов

В процессе отбора контента для анализа формирования гендерных стереотипов в массмедиа мы выявили около 100 материалов из российских и зарубежных англоязычных СМИ. В газете «**Известия**», которая по рейтингу компании «Медиалогия» среди федеральных СМИ заняла **второе место** по цитируемости за 2016 год⁵⁹, мы обнаружили большое количество материалов с использованием гендерных стереотипов. Рассмотрим в первую очередь заголовки. Согласно А.Н. Агаповой, в заголовке публицист тщательно отбирает языковые средства для наиболее эффективного воздействия на читателя; автор не просто передает информацию, а формирует отношение к ней, для полного или частичного совпадения со своим мнением⁶⁰. Например, такие заголовки как, «Женщинам закон не писан» («Известия» 31.03.2011), «Сила женщины - в ее слабости» («Известия» 5.03.2003) и «Образованные женщины чаще страдают от стресса» («Известия» 7.04.2010) формирует или укрепляют стереотипное восприятие на место женщины в социальной жизни общества. Такие заголовки, как «Гормон заботы заставляет женщин тратиться» («Известия» 7.03.2017), «Чем думают женщины» («Известия»

⁵⁹Федеральные СМИ-2016 // Медиалогия [Электронный ресурс] URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/105/> (дата обращения 29.03.2017).

⁶⁰Агапова А.Н. Заголовки в современной русской прессе: эпистомический и прагматический аспекты: дис. кандидата филологических наук. – Волгоград, 2011.

21.07.2002), «Женщинам вернут права человека» («Известия» 10.03.2011), «Госдума оставила замужним женщинам их права» («Известия» 16.02.2007), «Причина эволюции женщин – карьера» («Известия» 27.07.2010) преподносят женщин в уничижительном образе и способны формировать стереотип о второсортности и несущественности их проблем. Необходимо отметить, что помимо создания отношения к объекту статьи, заголовок также выполняет контактоустанавливающие, номинативные и информативные функции, что в свою очередь не требует прочтения полного материала от читателя, который уже на основе заголовка формирует смысл послания⁶¹.

По данным «Медиалогии» за 2016 год другая федеральная газета «Аргументы и факты» заняла **восьмое место** по цитируемости среди федеральных СМИ⁶². Мы рассмотрим примеры использования гендерных стереотипов из данного издания вместе с газетой «Аргументы недели», которая по содержательной направленности во многом совпадает с «Аргументами и фактами». Заголовки представленных газет также содержат в себе стереотипные гендерные компоненты. Например, заголовок «Я хочу **сюрприз!** Откровения женщин о подарках на 8 Марта» («Аргументы и факты» 29.02.2016), который характеризует некую речевую подачу женщин. Также такие заголовки, как «**Белая баба** на сотню арабов». Как девушка-дизайнер сбежала из Марокко» («Аргументы и факты» 17.02.2017), «Когда мужчина готовит мясо, **женщина должна тихо сидеть и любоваться**» («Аргументы недели» 24.06.2015), «Спорт для **настоящих мужчин**» («Аргументы недели» 19.02.2009), «**Фурии** в погонах. Как женщины становятся генералами» («Аргументы и факты» 9.11.2012), «**Бабье царство**. Как **выжить** в женском коллективе» («Аргументы и факты» 31.08.2010) и «Домохозяйки больше склонны к ожирению, а бизнес-леди – к алкоголизму» («Аргументы и факты» 5.05.2009). В каждом из этих заголовочных

⁶¹ Комаров Е.Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации: автореф. дис. канд. филол. наук.– Волгоград, 2003.

⁶² Федеральные СМИ-2016 // Медиалогия [Электронный ресурс] URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/105/> (дата обращения 29.03.2017).

комплексах содержится установка по отношению к женскому или к мужскому гендеру.

Наиболее полный анализ роли массмедиа в формировании гендерных стереотипов проводится в содержательном компоненте журналистских материалов. Например, в статье «Может ли женщина когда-нибудь стать президентом России?» («Известия» 4.03.2005) журналист отмечает, что «сейчас же бессмысленно думать, что женщина может взять управление в свои руки». А, например, писатель Юрий Вяземский в статье «Ваше Величество Женщина» («Известия» 7.03.2017) и вовсе утверждает, что «женщина – это **помощник мужчины**» и «основное предназначение женщины – **продолжать род человеческий**». Отметим, что цитата автора о «предназначении женщины» была помещена в раздел «Мнения» на сайте газеты. Цитаты из этого раздела расположены на любой странице электронной версии газеты. В тот же день в газете появилась похожая статья «Жена, мать, лидер» («Известия» 7.03.2017), в которой автор текста и режиссер Виктор Мережко отмечает, что его «смущает только одно: современные девушки с головой уходят в работу, идут вверх по карьерной лестнице, забывая о своем истинном предназначении. {...} Женщина должна оставаться женщиной. Но при этом помнить, что она лидер. Потому что само по себе материнство — это лидерство. Настоящая мать — **хранительница семейного очага**, создательница благополучия, атмосферы тепла и уюта». Таким образом, в 2017 году накануне Международного женского дня газета «Известия» поместила два материала, содержащих стереотипы по отношению к женскому гендеру. К празднику, который изначально позиционировал себя как день борьбы за женские права, у «Известий» несколько иной подход, во многом связанный с настоящей политической конъюнктурой страны. Например, накануне 8 марта 2017 года газета поместила еще два материала: первый «Скупой дарит дважды» («Известия» 7.03.2017), где были рассказано о том, почему какие-то мужчины дарят сковородки и кухонную утварь, а другие – косметику и парфюмерию. Второй текст «Выбираем цветы к

празднику: стебли, листья, бутоны» («Известия» 7.03.2017), где рассказывается, как и за сколько правильно выбрать женщинам цветы. Статья газеты, которая немного раскрывает историю праздника, начинается так: «О чем можно говорить и думать в первой декаде марта? Конечно, о любви к женщине, хотя истинные джентльмены не признают праздником 8 Марта, осененное именем Клары Цеткин, немецкой коммунистки начала XX века, **далеко не самой прекрасной леди на земле**» («Любить женщину!» 1.03.2010).

В «Аргументах и фактах» и «Аргументах Недели» похожая с «Известиями» политика по отношению к Международному женскому дню. Например, статьи за 2017 год, вышедшие в канун праздника в один и то же день: «Проверяйте стебель и листья». Как выбрать букет и сколько он должен стоить» («Аргументы и факты» 6.03.2017) и «Порадовать, нельзя обидеть. Что можно дарить на 8 марта, а что нет» («Аргументы и факты» 6.03.2017). В 2013 году в «Аргументах и фактах» вышли несколько материалов посвященные женскому дню. Например, статья «Татьяна Рессина: Женский день как повод для уборки...в дамской сумочке!» («Аргументы и факты» 6.03.2013), в которой внимание можно уделить иллюстрации: женщина стоит на коленях в деловом костюме, полностью опуская голову в раскрытую сумку. Или, например, статья-инструкция для мужчин: «Убрал, отжался. 10 пунктов, необходимых для уборки квартиры к 8 марта» («Аргументы и факты», 7.03.2013). Начинается инструкция с таких вступительных слов журналиста: «Подготовка к 8-му марта – занятие крайне ответственное **для каждого мужчины**. Купить цветы, выбрать правильный подарок, который приведет любимую в восторг, и организовать интересный досуг в этот день. Да и перед вашей «половиной» стоит не менее важная **задача: выглядеть в этот день на все 100**». Со слов журналиста становится понятно, что к 8 марту каждый мужчина обязан подготовиться, убраться, много всего купить, а у женщин есть своя задача – быть красивыми. Формируемый стереотип относится не только к гендерным установкам, а еще

и к стереотипизации по объекту и к автостереотипам. Объектом в данном случае выступает праздник, к которому навязываются в зависимости от гендера обязанности и задачи. А автостереотипом выступает взгляд читателя на себя как на представителя определенного гендера. Особенно в данном случае работают слова *каждый, должен, задача, необходимо*, как конструкты императива со стороны массмедиа.

К формированию гендерных стереотипов мы включили также конструкцию негативного образа движения женщин за равные права – феминизму. Например, такие статьи: «Лидия Артамонова: «Феминизм придумали закомплексованные дамочки» («Известия» 15.09.2003), «Феминизм наоборот» («Известия» 12.10.2001), «РПЦ восхваляет женщин, но не признает феминизм» («Известия» 9.09.2011). В статье «Красота – страшная сила» («Известия» 6.07.2001) автор считает, что «похоже, эпоха феминизма благополучно уходит в небытие. Скандал в Новой Зеландии – лишнее тому подтверждение. Женщины снова хотят быть женщинами – **красивыми, элегантными, соблазнительными**». В тексте «Феминизм наоборот» («Известия» 12.10.2001) можно обнаружить, что «женщина – вот тот **"друг человека"**, ради которого существует все». В статье «Аргументов и фактов» «Плоды феминизма, или к чему ведет борьба между карьеристками и домохозяйками» (12.07.2012) само название формирует взгляд на борьбу за женские права, как на противостояние между определенными группами женщин. В материале указывается, что «В течение столетий **на мужчине лежала ответственность** за материальное обеспечение семьи и защиты ее от любых внешних опасностей. Феминистки же – вольно или невольно – освободили **сильный пол** от бремени этой ответственности». В разборе данных высказываний можно обнаружит двойственную структуру гендерных стереотипов: указывая на обязанности определенного пола («мужчина должен»), его характеристика («сильный пол») и смысловая наполненность ведут к такому же процессу у другого пола («женщина должна», «слабый пол»).

Разберем еще несколько частей данной статьи о плодах феминизма из «Аргументов и фактов», которая содержит все существенные гендерные стереотипы, используемые во многих других российских массмедиа. Например, в статье приводятся слова эксперта, редакторши православного сайта: «В России, особенно в провинции, проблема **женоподобных, феминизированных** мужчин еще не является столь актуальной... Но по мере распространения феминистских идей таких **субъектов** становится все больше». Стереотип здесь в данном случае идет в отношении мужчин, которые не подходят под рамки «жестоких, напористых и сильных представителей пола». Такие мужчины - уже не люди, они «субъекты». И появились они, по мнению эксперта, за счет феминизма, то есть за счет движения за женские права. Эксперт продолжает использовать в своем мнении гендерные установки и дискредитацию феминизма: «феминистки забывают о различном предназначении мужчин и женщин. Мы равны, но пришли в этот мир с разной миссией: **мужчине необходимо быть кормильцем и защитником семьи, а женщина – мать и хранительница семейного очага**». Комментарий эксперта завершается словами о том, что «для российской реальности феминизм – явление разрушительное», в России нет дискриминации по половому признаку, и следует говорить не о гендерных правах, а об укреплении **семейных устоев**». Журналист статьи отмечает, что феминистки ведут борьбу против мужчин и домохозяек, и что их идеология – только в карьерном преуспевании. Необходимо подчеркнуть, что в данной статье о феминизме, которая напоминает аналитический комментарий, экспертное мнение подается лишь с одной стороны. Нарушая объективную сторону работы, журналист ссылается на свои собственные суждения и слухи, опирается на один комментарий эксперта без какого-либо разбора другой стороны вопроса и, таким образом, навязывает стереотипные установки.

Рассмотрим еще несколько содержательных компонентов статей из газеты «Известия» с гендерными стереотипами. В материале «Какое место

занимает сегодня женщина в политике и бизнесе России?» («Известия» 3.03.2006) автор текста считает, что «когда требуется ломать старые политические устои и бороться с конкурентами за свое место на рынке, необходимы сугубо **мужские качества** - жесткость, напор, воля. Для женщины эта задача непосильна вследствие **физиологического** склада характера». Таким образом, журналист в лиде утверждает, что мужчины – жестокие, напористые, волевые, а женщины – в силу своей физиологии или характера – не обладают такими качествами.

Еще одна возможность сформировать или укрепить у читателя стереотип – это построить текст на основе научных исследований. Например, статья «Чем думают женщины?» («Известия» 25.07.2002) опирается на некие исследования зарубежных психологов и объясняет, почему женщины никогда не забывают семейных ссор и лучше мужчин считают эмоции. В материале «Почти половина российских женщин не замужем» («Известия» 9.03.2005), основанном на переписи населения и оценках экспертов, автор видит в незамужних женщинах прогноз для снижения демографического показателя в России. А также такие статьи, как «Семья и работа сделают женщин красивыми и здоровыми» («Известия» 15.05. 2006), «После родов женщины умнеют, выяснили ученые» («Известия» 25.10.2006), «Причина эволюции женщин – карьера» («Известия» 27.07.2010), «Ради карьеры женщины готовы носить «рискованную одежду» («Известия» 19.01.2009), «Образованные женщины чаще страдают от стресса» («Известия» 7.04.2010) под видом научных данных и исследований формируют и укрепляют гендерные установки.

В материале «Психологи назвали самое трудное испытание для женщин» («Аргументы Недели» 22.02.2017) отмечается, что, по мнению американских психологов, «прекрасная половина человечества не способна управлять своим настроением», и помочь женщинам может только сброс лишних килограммов, шопинг и цветы. При этом в тексте не содержится никаких отсылок к тому, какой университет или группа психологов

занимались исследованием, к каким результатам пришли ученые и где с ними можно подробнее ознакомиться. Таким образом, неполная и не аргументируемая подача информации способствует формированию у читателей гендерных стереотипов.

Не менее важными в конструкции стереотипов, как мы выявили в теоретической части нашей работы, являются языковые средства. В гендерном плане это обычно являются эпитеты, сравнения и характеризующие черты гендера. Например, в газете «Известия» журналисты в отношении женщин используют устоявшееся в нашем языке выражение «прекрасный пол», автоматически приравнивая женщин к полу с прекрасными характеристиками. Например:

- «у **прекрасной половины** давно копилась обида («Красота – страшная сила» 6.07.2001);
- «более значительное потребление образованной женщиной алкоголя по сравнению с теми **представительницами прекрасного пола**, кто не имеет вузовских дипломов» («Образованные женщины чаще страдают от стресса» 7.04.2010);
- «Требования к **представительницам прекрасной половины** человечества, претендующим на вакантное место секретаря или бухгалтера, растут прямо пропорционально зарплате» («Сила женщины - в ее слабости» 5.03.2003);
- «Поскольку основными участниками этих дискуссий являются опять-таки мужчины, "Известия" - для соблюдения равновесия - решили на этот раз предоставить слово исключительно **прекрасным дамам** и спросить их о том, как они сами оценивают свое место в политике и бизнесе» («Какое место занимает сегодня женщина в политике и бизнесе России» 3.03.2006);

Нужно отметить, что использование гендерных стереотипов в отношении мужчин в массмедиа довольно редкое явление. Например, мы уже рассматривали статью, где утверждалось, что жесткость, напор и воля –

это сугубо мужские качества («Известия» «Какое место занимает сегодня женщина в политике и бизнесе России?» 3.03.2006). В «Аргументах Недели» журналист начинает статью такими словами: «**Каждый мужчина должен уметь постоять за себя и близких**» («Самбо на защите Отечества» «Аргументы Недели» 22.10.2016). Другой материал начинается так: «Министр спорта Виталий Мутко поступил как **настоящий мужчина**» («Две недели позора за четыре года «пилинга» «Аргументы Недели» 4.03.2010). Часто отмечается наравне с использованием словосочетания «прекрасный пол», выражение «сильный пол», «сильная половина человечества». Например: «Их политические амбиции часто являются объектом насмешек со стороны **“сильного” пола** {...}» («Известия» «Женщины идут» 26.07.2002) или «**сильный пол** одевается и обустривает свой быт с подачи **прекрасной половины**» («Известия» «Феминизм наоборот» 12.10.2001).

При этом необходимо сказать, что тема маскулизма – движения за мужские права – практически не освещается в российских массмедиа. Отсутствие информации о проблемах мужчин в гендерном аспекте также способствует формированию стереотипов о защищенности и безопасности мужского пола, об отсутствии необходимости рассматривать их права и проблемы на психологическом, политическом и социальном уровнях.

В зарубежных англоязычных массмедиа использование и формирование гендерных стереотипов гораздо меньше, чем в российских СМИ в силу гендерной социальной политики европейских стран и США. Нам удалось найти такие материалы только в таблоидных медиа: «Daily Mirror» и «The Sun». Данные массмедиа за счет сенсационных статей, ярко-выраженных, «кричащих» заголовков играют на гендерных установках и их же формируют. Например, в статье «Невеста отправила ужасающий список правил к ее подружкам невесты – в том числе набрать вес, чтобы она ни их фоне выглядела стройнее» («Daily Mirror» 21.03.2017) преподносятся гендерные стереотипы о женщинах, как о тех, кто ради своей свадьбы может выставить своих подруг в невыгодном положении.

В таблоиде «The Sun» проводится похожая со многими российскими массмедиа политика дискредитации борьбы женщин за равные права. Например, в статье «Чатбот Фейсбука поможет мужчинам приударить за феминистками» («The Sun» 14.02.2017) рассказывается, как можно добиться женщины с помощью особых фраз, если она феминистка. А в таких статьях как «Неадекватная ютуб-блоггерша и феминистка призывает женщин “убивать всех младенцев мужского пола и любого мужчину, которого вы встретите”» («The Sun» 24.01. 2017) и «Феминистка и сладкая детка Жанмари Альмулла, которая наслаждается каникулами на яхте, дизайнерской одеждой и дорогими обедами, хочет “расширить возможности для молодых девушек”» («The Sun» 5.01.2017) дискредитируются представительницы движения за женские права, как неадекватные и двуличные люди.

Таким образом, мы выявили на примерах российских и зарубежных англоязычных массмедиа способность формировать гендерные стереотипы за счет заголовочных комплексов, содержательных компонентов материала, языков средств, дискредитации гендерного движения, замалчивания фактов и их замещение, а также за счет использования недостоверной информации под видом научных исследований.

Формирование этнических стереотипов

Мы обнаружили больше 30 материалов, содержащих элементы использования и конструкции этнических стереотипов в российских и зарубежных англоязычных массмедиа.

В российских СМИ большое количество этнических стереотипов посвящено жителям Северного Кавказа и гражданам Средней Азии. При этом употребляются такие слова в массмедиа, как «кавказцы», «выходцы», «мигранты». Нужно отметить, что мы не рассматриваем заведомо дискриминирующую, обценную лексику, унижающую достоинство определенных народностей и этносов, так как это в принципе противоречит

Закону о СМИ и Кодексу профессиональной деятельности журналиста. Мы рассмотрим использование этнических стереотипов и то, как массмедиа с помощью своих инструментов способны их формировать.

Выявим в первую очередь заголовочные комплексы таких материалов в российских СМИ. В газете «Аргументы Недели» достаточно часто в новостях о преступлениях фигурирует этническая характеристика человека. Если человек не русской национальности, является жителем Северного Кавказа или гражданином Средней Азии, в заголовках публикуются слова – «кавказец» или «мигрант». Например:

- «Стрельба в Питере: **кавказцы** не прошли фейс-контроль в один из баров» («Аргументы Недели» 21.09.2013);
- «ФМС: **Кавказцы** совершают больше преступлений, чем гастарбайтеры-иностранцы» («Аргументы Недели» 25.09.2013);
- «В Подмосковье **мигранты** из Таджикистана напали на пост ДПС в Можайском районе» («Аргументы Недели» 17.08.2016);
- «Половину преступлений в Пушкинском районе совершают **мигранты**» («Аргументы Недели» 1.10.2013);
- «В Москве несколько **мигрантов** изнасиловали школьницу» («Аргументы Недели» 10.03.2017);
- «**Мигранты** из Таджикистана и Азербайджана избили петербуржца» («Аргументы Недели» 27.12.2011);
- «В Санкт-Петербурге **мигранты** ограбили и изнасиловали пенсионерку» («Аргументы Недели» 13.12. 2013);
- «В Ленобласти пятеро **кавказцев** ограбили коттедж предпринимателя на 2 млн. руб.» («Аргументы Недели» 17.04.2015);
- «На юге Москвы **кавказец** зарезал мужчину на глазах его девушки» («Аргументы Недели» 12.10.2013);
- «Похотливый **мигрант** насиловал петербурженку в автомобиле» («Аргументы Недели» 20.02.2017).

Такие примеры заголовков появляются в данном издании и в других СМИ практически ежедневно. Они формируют этнические стереотипы, создавая из любого гражданина бывших республик СССР потенциального грабителя, насильника или убийцу. При этом заголовки в «Аргументах Недели», формирующие положительный образ этносов Кавказа практически отсутствуют.

Заголовочные комплексы и изображения в СМИ, способствующие формированию этнических стереотипов, могут быть также без характеризующих этносы элементов. Например, статья «Соседи вне закона» («Аргументы Недели» 9.03.2017), в которой говорится об уголовном процессе над квартирными рейдерами. Главный фигурант дела – участковый полицейский Евгений Макаров. Единственная фотография статьи расположена прямо под заголовком текста - это два нерусских мужчины с пистолетом, подпись под фото – сообщники Е. Макарова. Таким образом, сочетая заголовок и фотографию (даже не главного преступника, а сообщников), газета укрепляет и создает этнические стереотипы в отношении других национальностей и их действий в России.

Рассмотрим содержательные компоненты таких материалов. Например, в статье «Стрельба в Питере: кавказцы не прошли фейс-контроль в один из баров» («Аргументы Недели» 21.09.2013) в лиде указывается, что «группа **неизвестных** обстреляла из травматики прохожих». Далее следует, что очевидцы событий сообщили о том, что стреляли **кавказцы**. Таким образом, на основе неких показаний, журналист без подтверждения со стороны правоохранительных органов и даже без краткого интервью хотя бы одного очевидца, выводит в заголовок, что это сделали именно кавказцы. Новость заканчивается словами, что «питерские националисты пообещали устроить в городе свой “Пугачев”». В похожем материале «В Москве несколько мигрантов изнасиловали школьницу» («Аргументы Недели» 10.03.2017) также утверждается, что преступление совершили несколько мужчин и по подозрению задержано двое мигрантов. В новости «В Санкт-Петербурге

мигранты ограбили и изнасиловали пенсионерку» («Аргументы Недели» 13.12.2013) и вовсе дается только приписка в конце текста, что «по некоторым данным, задержанные являются гражданами Узбекистана». Это не противоречит закону о СМИ, так как если не подтверждено преступление человека, то предполагать о его национальности не запрещено. Но это формирует этническую стереотипизацию и без доказательной базы, что преступление было совершено именно человеком определенного этноса, еще больше создает почву для формирования и последствий таких стереотипов. В Германии в марте этого года был пересмотрен кодекс СМИ по вопросам этнической или религиозной принадлежности к преступлениям. Теперь информация об этнической принадлежности человека не должна публиковаться, если только это не оправдано **общественным интересом**. Поправка является спорной, но она может способствовать меньшему укреплению и формированию этнических стереотипов.

Так же как и в формировании гендерных стереотипов в конструкции этнических используются языковые элементы, эпитеты и характеризующие национальности слова. Например, в уже разобранный нами новости «Стрельба в Питере: кавказцы не прошли фейс-контроль в один из баров» («Аргументы Недели» 21.09.2013) отмечается, что в бар попытались наведаться **горячие южные парни**. В газете «Ведомости», автор за счет национальности объясняет, почему человек слывет «горячим»: «Основатель группы “БИН” и бывший элдэпээровец слыл человеком **горячим – кавказец**» («Ведомости» «Предугадал» 30.07.2007). Или, например, в тексте могут использоваться такие слова: «Хозяин бизнеса - довольно **темпераментный кавказец**» («Ведомости» «МСФО не страшны» 24.03.2004). А в новости об изнасиловании женщины используется выражение **«похотливый мигрант»** («Аргументы Недели» «Похотливый мигрант насиловал петербурженку в автомобиле 20.02.2017»). Также авторы часто вносят в текст такое словосочетание: «мужчина(ы) **кавказской внешности**» («Аргументы Недели» «На юге Москвы кавказец зарезал

мужчину на глазах у его девушки» 12.10.2013 и «В Ленобласти пятеро кавказцев ограбили коттедж предпринимателя на 2 млн. руб. 17.04.2015). Чтобы это не значило, именно такими эпитетами, словосочетаниями журналисты характеризуют другие этносы и национальности в зависимости от предмета текста.

Этнические стереотипы способны не только дискредитировать определенные национальности, но и за счет выраженного журналистом мнения в сторону этносов способствовать созданию последствий стереотипизации. Такая схема работает, когда журналист, заведомо обладает устоявшимся мнением и некой аргументацией, которая оснащена стереотипными воззрениями. Выражая свой взгляд на что-либо, автор может формировать такое же мнение у читателей. Например, в статье «Свобода в опасности» («Ведомости» 25.10.2002) журналист напрямую призывает к выселению кавказских этносов: «Теперь мы будем требовать **выселения всех кавказцев** из города, патрулирования на БТР, комендантского часа. Но это опять полумеры». Также автор текста указывает на внешность людей, которые могут быть потенциальными преступниками: «Можно каждый день у всех станций метро проверять документы у тысяч **небритых брюнетов**{...}». Данный текст содержит не просто мимолетное указание национальности преступника, необоснованный заголовок или внешние характеристики. Это журналистский призыв к некоторым действиям и характеристика людей, к которым эти действия нужно применить, за счет использования и навязывания этнических стереотипов.

В ходе нашего исследования, мы обнаружили, что **зарубежные** англоязычные СМИ более аргументировано и обоснованно используют этническую информацию в текстах. В основном на сегодняшний день зарубежные массмедиа употребляют слова «беженцы», «мусульмане», «мигранты». Но данные примеры мы не можем отнести только к этнической стереотипизации. Они включают в себя стереотипизацию по объекту (объект «беженцы») и стереотипизацию религиозных меньшинств (мусульмане). В

русском массмедийном употреблении слова «мигранты», «гастарбайтеры», «кавказцы» практически семантически идентичны и используются без особого разбора национальности людей. В зарубежных СМИ нет таких общих понятий этносов, и беженцами являются представители самых различных национальностей вплоть до восточно-европейских.

Рассмотрим примеры того, как зарубежные СМИ создают стереотипы по отношению к беженцам и тем самым провоцируют национализм и ксенофобию. Например, в британском таблоиде «Daily Express» есть статья под названием «Иммиграция в ЕС - ужас для британских рабочих» (25.02.2017). На основе статистических данных в материале рассказывается о катастрофическом экономическом уроне для граждан Британии, спровоцированном иммигрантами. Автор текста указывает на мудрость нынешнего премьер-министра Великобритании и «важность игнорирования тех, кто агитирует за открытие границ». На канадской медиа платформе «The Rebel Media» опубликована статья «Правда о беженцах: Факты, которые каждый канадец должен знать», автор которой утверждает, что большинство сирийских беженцев являются террористам, поддерживают террористическую группировку Исламское государство, а Европа, открывая границы и возможности для беженцев, совершает «культурный и политический суицид».

Большое количество зарубежных англоязычных материалов в таблоидных СМИ с этническими стереотипами посвящено **русской национальности**. Мы выбрали один материал, который вышел недавно в газете «Daily Mirror»: «Российские радикальные болельщики предупредили английских болельщиков, что те могут быть УБИТЫ на кубке мира» («Daily Mirror» 21.03.2017). В статье рассказывается, что российские болельщики заранее готовятся к кубку мира по футболу, тренируются к дракам, боям и предупреждают английских болельщиков, что с ними лучше не связываться. Но на фотографиях тех самых «подготовительных драк к кубку мира» мы

видим, как люди празднуют масленицу: проводятся традиционные кулачные бои между мужчинами, принятые журналистами «Daily Mirror» за свирепых российских болельщиков. В тексте приводятся некие реплики «болельщиков», которые говорят, что на одного русского двенадцать англичан, и что им лучше бежать, когда придут русские болельщики. Достоверность этой информации невозможно проверить, но если учесть, что фотографии с масленицы были приняты журналистами как угроза со стороны болельщиков, то не сложно усомниться в целом во всем тексте. Непроверенная, дискриминирующая информация способна формировать и укреплять этнические стереотипы. Например, о русских, как о нации бешеных и угрожающих миру людей, которые способны убить болельщиков другой страны.

Формирование стереотипов о сексуальных меньшинствах, инвалидах и пожилых людях

К третьему типу стереотипов по социальной группе мы отнесли те незащищенные слои населения, которые особенно в нашем государстве и в большинстве российских СМИ дискриминируются, либо их проблемы и вовсе не замечаются. Мы выявили больше 20 таких текстов в российских массмедиа. В зарубежных англоязычных СМИ мы не нашли стереотипных материалов, которые можно было бы проанализировать по заданной теме даже в таблоидных массмедиа.

В первую очередь мы рассмотрим примеры материалов на наличие стереотипов о сексуальных меньшинствах: гомосексуалах и лесбиянках. В нашем государстве сегодняшняя позиция к данной социальной группе людей - дискриминирующая, нелояльная и даже опасная для представителей этой группы. В федеральных СМИ их освещают как нездоровых людей, которые

портят генофонд страны, являются педофилами или даже не должны сосуществовать в нормальном обществе.

Позиция большинства российских массмедиа, как в целом и позиция государства, обнаруживается в заголовках о сексуальных меньшинствах. Например, «Западные геи набросились на нашего великого музыканта» («Аргументы Недели» 14.11.2013), «Они за задницу могут и Родину продать» (Аргументы Недели 17.05.2015), «Когда больше гордиться нечем» («Известия» 7.11.2014), «В Европе больше некому **наказывать за гомосексуализм**» («Известия» 30.01.2014), «Я не подпишусь под фильмом, который рекламирует гомосексуализм» («Известия» 20.08.2013), «Киселёв: “Слова об **органах гомосексуалистов** – здоровая провокация”» («Известия» 11.08.2013).

Во многих материалах российских СМИ, посвященным сексуальным меньшинствам, установлена позиция, что касаться этой темы нужно только на уровне политики и государства. Например, в статье «Новому составу Европарламента будет сложнее договариваться с Россией» («Известия» 28.05.2014) говорится о защите сексуальных меньшинств в Европе на законодательном уровне. При этом автор материала утверждает, что в России данная инициатива не приемлема, подтверждая свои слова мнениями только противников сексуальных меньшинств. Как вывод к тексту выступают слова члена комитета по обороне Совета Федерации Валерия Шнякина: «Брак — это союз между мужчиной и женщиной. У гомосексуалистов не должно быть прав больше, чем у гетеросексуалов».

В материале «Защитить семью Конституцией» («Известия» 9.04.2014) весь текст посвящен взглядам депутата Госдумы Игоря Зотова. Депутат говорит, что не считает себя гомофобом, но утверждает, что гомосексуалисты это либо люди с **гормональными сбоями**, либо ставшие таковым под воздействием воспитания и **пропаганды**. Игорь Зотов считает, что необходимо внести изменения в Конституцию по поводу брака, чтобы «“меньшинства”, активно борющиеся за свои права, не могли навязать свои

“модели семьи”». Депутат заканчивает свои рассуждения тем, что «государство заинтересовано, чтобы его граждане были психически здоровыми гетеросексуалами и рожали здоровых детей». Таким образом, данный материал формирует стереотипы и выражает позицию государства по отношению к сексуальным меньшинствам, которых считает людьми гормонально нездоровыми или выбравшими свою ориентацию под влиянием некой пропаганды.

В содержательных компонентах данных материалов содержатся оскорбительные, дискриминирующие и, как следствие, формирующие стереотипы, выражения и составляющие структуру текста. Например, материал из газеты «Аргументы Недели» «Они за задницу могут и Родина продать»(17.05.2015) начинается рассуждениями генерал-лейтенанта МВД и депутата Александра Гурова о том, что в международный день борьбы с гомофобией «было не грех вспомнить о *недерастах*». Гуров повествует о том, как один врач рассказал ему, что гомосексуализм – это болезнь, а гомосексуалисты – **ошибка природы**. Депутат также выражает позицию государства, которое никогда не поддержит гомосексуализм, а закон РФ всегда будет направлен против сексуальных меньшинств. Гуров в тексте называет гомосексуальность, «самым **отвратительным** явлением, которое только есть в человеческой природе». Депутат отмечает, что **смертельная казнь** за гомосексуализм является определенной моралью, основанной на жизненном опыте. На основании мыслей депутата Гурова, который отсылается к изречениям некоего врача, выстраивается текст, формирующий стереотипное восприятие на природу гомосексуализма и на представителей сексуальных меньшинств. Помимо этого, текст и использованные в нем стереотипы призывают к ненависти по отношению к определенной социальной группе, не предоставлению им никаких прав на государственном уровне и использованию против них смертельной казни.

К другой незащищенной социальной группе относятся люди пожилого возраста. По отношению к ним в российских СМИ присутствует

дискриминирующая позиция, а также не выносятся на обсуждение проблемы пенсионеров, превалирует негативная оценка старости без упоминания о положительных сторонах пожилого возраста. Часто в российских массмедиа можно увидеть большое количество новостей, статей посвященных неадекватному поведению пожилых людей, их забывчивости, агрессивности, пассивности и другим негативным аспектам старости. Например, показательными являются заголовки в газете «Аргументы Недели»: «В Омске пенсионерка побила в маршрутке кикбоксёршу»(21.09.2015), «**Старушка-потрошительница** из Петербурга не сядет в тюрьму» (16.08.2016), «Пенсионерка забила до смерти сковородкой дочь-пьяницу» (13.05.2015), «Пенсионерка устроила дебош на борту самолета» (28.04.2015), «В здравом уме и без памперса» (12.09.2007), «Учёные объяснили, почему старики не хотят учиться новому» (22.04.2016) и «**“Подзаборной бабке”** отказали в возбуждении дела против вице-главы Тульской обл.»(21.10.2013). Как мы уже выявили ранее, заголовки демонстрируют позицию автора текста и стремятся навязать ее читателю.

Позиция большинства российских массмедиа такова, что пожилые люди по природе своей агрессивны и неадекватны и только строят из себя «божий одуванчик». Например, текст газеты «Аргументы Недели» заканчивается словами: «Когда **пенсионерка-драчунья** вышла из маршрутки, рассказывают другие пассажиры, то сразу же продолжила изображать **божий одуванчик**» («В Омске пенсионерка побила в маршрутке кикбоксёршу» 21.09.2015). В другом материале газеты «В Германии бабушка вместо "За здоровье!" подняла тост за Гитлера» (22.01.2016) подводится итог: «Старость – не радость, чего уж тут». А в тексте «Учёные объяснили, почему старики не хотят учиться новому» (22.04.2016) без отсылок и конкретных результатов отмечаются некие исследования австралийских ученых о неспособности стариков учиться новому. Таким образом, при наличии дискриминирующих материалов о пожилых людях, при отсутствии текстов

об их положительных чертах и о достоинстве старости, в массмедиа формируются стереотипы о данной возрастной группе.

И последняя социальная группа, которую мы рассмотрим в нашем исследовании, это люди с ограниченными возможностями. По отношению к ним в большинстве российских массмедиа присутствует либо позиция негласности и молчания, либо жалости и неприятия. Из-за политики государства в не обеспечении необходимыми условиями для людей с ограниченными возможностями и такой же политики федеральных СМИ формируются стереотип об отсутствии таких людей в России или об их озлобленности и никчемности для общества. Стоит обратить внимание, например, на такие заголовки в газете «Аргументы Недели»: «Инвалиды бюджета» (23.03.2016), «У миллионов изгоев появилась надежда (5.09.2007) и «Правящий класс признает инвалидов, но ничего для них не делает» (20.08.2012). Несмотря на стремление данных материалов, по крайней мере, поднять тему инвалидности, в них (и в первую очередь за счет заголовков) прослеживается стереотипное отношение к инвалидам, как к изгоям общества, к которым нет дела государству. На момент нашего исследования, в газете «Аргументы Недели» не удалось найти материалы, которые бы в выгодном и положительном ключе рассказали об инвалидности без упоминания о сострадании и жалости, которые вызывает данная социальная группа. Это также способствуют формированию и укреплению стереотипов в данной области.

Таким образом, мы выявили основные области применения стереотипов по отношению к социальным группам, рассмотрели и сравнили в российских и зарубежных СМИ, как формируются гендерные и этнические стереотипы, как дискредитируются за счет стереотипных воззрений сексуальные меньшинства, пожилые люди и инвалиды. По сравнению с зарубежными СМИ, в которых стереотипные материалы присутствуют только в некачественных таблоидах, в российских федеральных массмедиа проявляется позиция государства по отношению к гендерным вопросам,

этническим проблемам и к незащищенным социальным группам. Конструкции стереотипов в зарубежных СМИ на порядок меньше, чем в российских материалах. При этом многие российские массмедиа уже на протяжении нескольких лет ведут политику патриархальных ценностей, замалчивания фактов и проблем у незащищенных социальных групп.

3.2 Преодоление и разрушение стереотипов в российских и зарубежных СМИ

В данном разделе мы рассмотрим деструкцию стереотипов в российских и англоязычных зарубежных массмедиа, проведем практическое исследование данного процесса по уже используемой нами типологии и выделим основные инструменты разрушения. Необходимо отметить, что выбранные нами российские массмедиа могут совпадать с теми, которые были в разделе о формировании стереотипов. Тем не менее, в данной части мы отобрали наиболее сильные по структуре разрушения стереотипов СМИ, которые являются новыми и в какой-то мере альтернативными на российском медиарынке. В исследовании англоязычных зарубежных массмедиа мы разобрали материалы ключевые СМИ, которые вносят новые направления в повестку дня для всего мира.

Разрушение гендерных стереотипов

В процессе отбора контента для анализа деструкции гендерных стереотипов в массмедиа мы выявили более 80 материалов из российских и зарубежных англоязычных СМИ. Также как и в анализе формирования массмедийных стереотипов мы рассмотрим заголовки, которые способствуют разрушению гендерных стереотипов. Например, заголовки «Игорь Шауфлер: 8 марта – это напоминание о ценности **реализации женщины как личности**» («PrimaMedia.ru» 7.03.2017) и «Феминистка - это

женщина с чувством собственного достоинства» («Аргументы Недели» 7.03.2013) способствуют разрушению дискриминирующей установки о женщинах, феминизме и Международном женском дне, выражая положительные стороны гендера и движения за права женщин. Такие заголовочные комплексы, как «Женщины провели больше половины успешных петиций на Change.org в 2016 году» («Газета.ru» 7.03.2017), «42% российских менеджеров – женщины» («Известия» 4.03.2004), «Женщины не хуже мужчин разбираются в точных науках» («Известия» 2.06.2009) и «Мужчины, которые ходят на работу в розовых рубашках, зарабатывают больше» («Аргументы Недели» 23.11.2012) также повышают возможность деструкции гендерных стереотипов на основе статистических и научных данных. Заголовки «Мужественные женщины - это прекрасно» («Аргументы Недели» 26.02.2015) и «Социальный психолог: «Современному миру не нужен патриархальный мужчина» («Аргументы и факты» 5.11.2013) в целом отмечают гибкость характеристик гендера и социальный аспект гендерных стереотипов, влияющих на формирование установок о предназначении и функциях мужчин и женщин.

Рассмотрим содержательные компоненты таких материалов. В уже исследуемой нами газете «Аргументы Недели» есть статья «Мужественные женщины – это прекрасно» (26.02.2015), которая является рецензией Татьяны Москвиной на фильм «Ботальонь». Автор в начале текста выражает свое мнение не только о фильме, но и о гендерных характеристиках: «И где бы ни проявлялась **мужественность** – в мужчинах ли, в женщинах, – она божественно прекрасна, она возвышает человека и создаёт его достоинство». Таким образом, Москвина разрушает стереотип о слабости женского пола, отмечает, что мужественность не является прерогативой мужчин, а распространяется на оба пола, выражая достоинство человека.

Во многих материалах российских СМИ прослеживается политика развенчания гендерных стереотипов в области военной службы. Например, такие статьи, как «Женская служба» («Известия» 19.06.2013), «Сергей Шойгу

поздравил с 8 Марта 326 тысяч женщин Российской армии» («Аргументы и факты» 6.03.2017) и «Мама по контракту. Как женщины служат в армии России» («Аргументы и факты» 23.02.2017) рассказывают о женщинах в армии, об их служебных обязанностях и достижениях.

Разрушение стереотипов гендерной направленности присутствует и в структуре медиа изданий. Например, на сайте финансово-экономического журнала «**Forbes**» есть раздел «ForbesWomen», посвященный включенности женщин в бизнес и экономику, их социальную работу и проблемы реализации на фоне традиционных стереотипов. В материале журнала «Достичь карьерных высот: почему у большинства женщин это не получается» («Forbes» 23.01.2017) указываются факторы, которые мешают женщинам преодолеть «стеклянный потолок» в карьере. В тексте «Женская логика: 4 стереотипа о женщинах-адвокатах» («Forbes» 23.01.2017) рассказывается о том, с какими сложностями приходится сталкиваться женщинам в данной области. Не смотря на содержательные компоненты последней статьи, нужно отметить, что в российских журналистских текстах, а также в научно-исследовательском дискурсе, не используются феминитивы – слова женского рода, альтернативные или парные аналогичным понятиям мужского рода, обозначающим профессию. Феминитивом к слову «женщина-адвокат» может быть слово «адвокатка», тогда как в мужском варианте не требуется добавлять «мужчина-адвокат», и включение гендера необходимо только по отношению к женщинам. По мнению исследователей гендерной лингвистики и психолингвистики, отсутствие феиминитивов в речевой и письменной форме приводит к сексизму в языковой среде, к отрицанию языкового баланса в репрезентации полов и способствует формированию стереотипов о прерогативе мужского языка над женским⁶³. Не менее важной составляющей в репрезентации женщин, как полноценных участников общественной жизни является медийная информация об их

⁶³ Толстокорова А. В. «Лингвистическое выражение» гендера: Результаты и перспективы демократических реформ // Женщины в истории: возможность быть увиденными: сб. науч. ст. под. ред. И. Р. Чекаловой. – Минск, 2004. С. 50-71.

вкладе и достижениях в различных областях. Например, статья в «Forbes» «Гордость без предубеждения: 10 современных романов, написанных женщинами» (21.02.2017) преодолевает стереотип о том, что настоящими талантливыми писателями и литераторами могут быть только мужчины.

Также как и в роли формирования стереотипов, научные исследования способны выполнять обратный процесс – разрушать гендерные установки. Например, в тексте «Женщина как игрушка. Почему опасна кукла «Барби» («Известия» 14.03.2017) приводится резюме и анализ доклада «Сексуализация девочек», представленного американской психологической ассоциацией, в котором отмечаются, как образы женщин в СМИ и в рекламе способствуют объективации, изображения женщин в образе объекта сексуального желания. Борьба с объективацией женщин является необходимым составляющим феминизма, и ее освещение в СМИ способствуют разрушению гендерной установки. Также катализатором разрушения гендерных стереотипов могут быть статьи: «Красивые знаменитости мешают счастью простых женщин» («Известия» 3.08.2005), «Женщины не хуже мужчин разбираются в точных науках» («Известия» 2.06.2009) и «Культ худобы снижает самооценку у женщин» («Известия» 13.05.2008).

Необходимо понимать, что, несмотря на то, что в газетах «Известия», «Аргументы и факты» и «Аргументы Недели» существуют материалы, способные разрушать гендерные стереотипы, сама политика этих изданий, исходя из предыдущего анализа конструкции стереотипов, является во многом сексистской и патриархальной. Рассмотрим массмедиа, в которых содержательная направленность соответствует идеям гендерного равенства, а также присутствует равная репрезентация полов. Например, оппозиционное интернет-издание «**Meduza**» достаточно часто освещает гендерные проблемы и проявляет политику информативности в области феминизма. Такие статьи, как «Стыдные вопросы про феминизм. Чего добиваются женщины и что им мешает?» (6.03.2017) и «Из чего же сделаны наши

девочки? Nike выпустили феминистский ролик. Все (ну, почти все) в восторге» (18.02.2017), в которых достаточно полно и информативно разрушаются устоявшиеся стереотипы о борьбе за женские права и о гендерной проблематике в России. Также на портале «**Русской службы Би-би-си**» можно ознакомиться с современными гендерными вопросами в контексте российской реальности. Например, такие материалы: «Женщины в России: между феминизмом и патриархатом?» (27.10.2014) и «Сексизм: в центре внимания на Западе, но не в России» (23.10.2014) проводят аналитическое исследование, отмечая дискриминирующее положение женщин в России, их не включенность в политику государства и большое количество ежедневного домашнего насилия в стране.

Как нами было уже отмечено в разделе о формированиях стереотипов, в российских СМИ не прослеживается политика освещения проблем мужчин. То же самое можно сказать и о разрушении стереотипов – их практически нет на любых уровнях российских массмедиа. В газете «Аргументы Недели» нам удалось найти материал, который в какой-то мере отражает преодоление гендерных стереотипов: «Мужчины, которые ходят на работу в розовых рубашках зарабатывают больше» (23.11.2012). В данном тексте присутствует компонент деструкции стереотипа о том, что розовый цвет только для женщин. В статье «Социальный психолог: «Современному миру не нужен патриархальный мужчина» («Аргументы и факты 30.10. 2013) отмечается, что навязанные в детстве стереотипы о «настоящем мужчине» влияют на эмоциональный, психологический диапазон мальчиков и как это впоследствии выливается в проблемы в разных областях общества.

Теперь перейдем к рассмотрению разрушения стереотипов в **зарубежных** англоязычных массмедиа. По нашим наблюдениям, в европейских и американских СМИ присутствуют больше статей с анализом гендерной проблематики и с более полной репрезентацией женщин и мужчин, чем в российских массмедиа. Это не отдельные материалы, лишь изредка освещающие обозначенные темы, а идейная позиция изданий,

связанная с проводимой политикой государств. Ежедневная американская газета «**USA Today**», тираж которой насчитывает более 1 миллиона выпуска в неделю⁶⁴, особенно выделяет вопросы о гендерном равенстве. При этом данная проблематика подается не просто как отдельная тема для обсуждения - она проходит через другие темы статей, освещая их со своей стороны. На наш взгляд, такой подход наиболее полно способствует преодолению стереотипов, не заключая гендерное равенство как обособленный предмет для обсуждения, а вводя его в контекст других новостных и аналитических тем. Например, такие тексты, как рецензия «“Отряд самоубийц” увековечивает голливудский сексизм»(12.08.2016), подборка цитат писательницы в материале «Всем встать! 9 удивительных феминистских цитат Рут Бейдер Гизбург в честь ее новой книги» (10.03. 2016) и новостная заметка «Эмма Уотсон открывает июньские чтения для ее феминистского читательского клуба, и вы захотите это прочитать!» (2.06. 2016).

В европейских англоязычных массмедиа прослеживается похожая репрезентация гендерного равенства, но, на наш взгляд, с более качественным журналистским исследовательским уклоном. Например, на сайте международного агентства новостей «**Reuters**» в честь Международного женского дня был создан медиа-проект «Работающие женщины со всего мира» (3.03.2017), в котором были опубликованы фотографии и истории работниц разных стран. В 2016 году был также представлен исторический фото-проект «Женщины на рабочих местах» (4.03.2016). Можно сравнить журналистские подходы к Международному женскому дню со стороны американских или европейских массмедиа и российских СМИ, которые мы проанализировать в предыдущем разделе. В американской ежедневной газете «**The Washington Post**» в Международный женский день был напечатан материал «В честь Международного Женского Дня расскажите нам о женщинах, которые вдохновили вас» (8.03.2017). В

⁶⁴USA Today Marketing Information. USA Today [Электронный ресурс] // Gannett Company. Retrieved September 16, 2016. – URL: <http://marketing.usatoday.com/about> (дата обращения 2.05.2017).

нем редакция газеты предложила читателям поразмышлять о вдохновивших их когда-то женщинах.

Мы не будем подробно анализировать зарубежные материалы, разрушающие гендерные стереотипы о женщинах, в силу того, что таких текстов достаточно много и мы отметили похожие темы в российских СМИ. Остановимся на освещении гендерной репрезентации мужчин, по отношению к которым практически отсутствует преодоление стереотипов в российских массмедиа. В ежедневной британской газете «**The Independent**» мы обнаружили четыре текста, посвященные теме **маскулизма** и освещающие насущные проблемы мужчин. Первый материал газеты «Мужчины, пережившие домашнее насилие, сломаны системой» (13.03.2017) рассказывает о проблеме отсутствия приютов для мужчин-жертв, которые подверглись насилию со стороны женщин-партнеров. Во втором тексте «Как гендер, мы, мужчины, находимся в кризисе, но феминизм может помочь нам выйти из него» (27.11.2016) освещается проблема навязывания мужчинам маскулинных стереотипов и о возможностях феминизма противостоять им. Другой материал газеты «“Я так крепко вяжу, братан”: все женские вещи, которые делали бы мужчины, если бы их не осуждали» (10.01.2017) рассказывает о скрытых желаниях мужчин и о подавлении со стороны общества заниматься теми вещами, которые, в силу традиционно-патриархальных стереотипов, считаются женскими. И в четвертом материале «Почему мои мужские слезы заставляют чувствовать многих людей неудобно?» (13.11.2015) разбирается вопрос об эмоциональных стереотипных ограничениях на мужчин и о влиянии общественного мнения на мужскую психологию. Автор текста говорит о том, что при желании заплакать, у него возникает чувство, что он мужчина и не может этого делать. Слезы у женщин не считаются чем-то зазорным, в то время как мужчине приходится копить эмоции в себе, что впоследствии выливается в суицидальные наклонности. В конце текста журналист подытоживает: «Мы должны перестать навязывать маскулинность раз и навсегда и признать, что

слезы могут быть лучшим лекарством. Итак, братья, объединяйтесь! Идите и плачьте. Потом вы будете жалеть, что не сделали этого раньше».

Разрушение этнических стереотипов

В ходе анализа российских СМИ на наличие деструкции этнических стереотипов мы выявили, что таких материалов, которые бы в полной мере разрушали стереотипные установки по отношению к другим национальностям - очень мало. На фоне большого количества использования и формирования этнических стереотипов в российских СМИ отсутствие более или менее толерантной массмедийной политики способствует повышению стереотипного мировоззрения среди населения и, как следствие, приводит к конфликтам на почве непонимания и ненависти.

В газете «**Ведомости**» мы обнаружили два материала, в которых освещаются проблемы интеграции, ксенофобии и наличие этнических стереотипов в российском обществе. В первой статье «Язык вражды» (16.02.2007) обсуждается вопрос о тенденции повышения ксенофобии в СМИ, дискриминационных материалов в газетах и на телевидении. Основываясь на данных информационно-аналитического центра «Сова» журналист отмечает, что не всегда количество ксенофобных высказываний в массмедиа напрямую зависит от наличия террористических атак в стране. Автор утверждает, что людям не нужны внешние факторы для того, чтоб «питать свою ксенофобию» и «продуцировать язык вражды». Также отмечается, насколько часто проявляется журналистская небрежность или «стихийная ксенофобия» при дословном отражении милицейских сводок, что мы и выявили при анализе формирований этнических стереотипов в СМИ. Таким образом, в данном журналистском тексте можно проследить идею, схожую с целью нашего исследования, – вывить роль массмедиа в конструкции и деструкции стереотипов в массовом сознании. Такой исследовательский подход к тексту способен повысить образованность

читателей о существовании ксенофобии в обществе и тем самым способствовать разрушению этнических стереотипов. В другом тексте «Ведомостей» «Ксенофобия разлита в воздухе» (17.12.2010) поднимается такая же тема, но отмечается ксенофобия в массовом сознании, на политическом уровне и в области образования. Журналист приводит слова своих знакомых интеллигентов: «Бить кавказцев нехорошо, говорят они. Но лучше бы их не было в Москве». Заканчивая текст, автор признает, что не знает, как воспитать толерантность в обществе.

На информационном портале «**Такие дела**», цель которого привлечь внимание общества к социальной проблематике, опубликовано два текста, в которых освещаются проблемы трудовых мигрантов и нелегалов в России. В первом мультимедийном материале «Загонное право» (18.12.2015) опубликованы фотографии нелегальных мигрантов во время рейдов правоохранительных органов. Фотографии отображают всю нищету людей и невыносимые условия для их проживания. Второй текст «В курсе дело» (25.08.2015) рассказывает жизни о трудовых мигрантов в России, об их ежедневных трудностях и о тех причинах, по которым им пришлось покинуть свою страну.

Нужно отметить, что разрушение этнических стереотипов в российских СМИ в большинстве проявляется через обсуждение проблемы ксенофобии, воспитания толерантности в обществе и отображение историй жизни мигрантов в России. Это не является достаточно сильным катализатором для разрушения стереотипов. Как мы уже отмечали ранее, наиболее эффективные способы преодоления стереотипов - это отражение уникальных особенностей социальной группы, их репрезентация в контексте успеха и включение положительного образа социальной группы в разные журналистские темы.

Проанализируем тексты в **зарубежных** англоязычных массмедиа, в которых достаточно часто появляются материалы об этническом и расовом разнообразии. Например, статья в онлайн-журнале «Аеон» «Будущее - это смешанные расы» (2.02.2017), в которой проводится исторический обзор

того, как миграция и смешение наций влияет на человечество и какой мир объединенных рас ждет людей будущего. Автор текста говорит о пользе и преимуществах смешанных национальностей, о благотворном влиянии миграции на все человечество и о последствиях изоляции стран. Также в массмедиа выражается контекст культурного и расового разнообразия в других темах. Например, в таких текстах, как «#LiveTogether»: новый челлендж Фейсбука, который отмечает культурное разнообразие Америки» («The Washington Post» 20.03.2017), «Нижнее белье для всех: дизайнеры объединяются, чтобы создать женское белье для любого цвета кожи» («The Independent» 23.02.2017) и «Моя мама и миллионы других незаметных чернокожих – настоящие герои Месяца черной истории» («The Washington Post» 22.02.2017) отражаются идеи равной репрезентации людей разных рас во всех областях человеческой жизни.

Создание положительного образа какой-либо этничности можно найти во многих зарубежных англоязычных массмедиа. Например, в материале газеты «USA Today» «Студент из Пакистана делится культурой и взаимопониманием» (24.02.2017) рассказывается о пакистанском студенте, который учится по обмену в США и способствует разрушению стереотипов и неправильных представлений, связанных с Пакистаном и исламом, проводит презентации и обсуждения со студентами в школе. В статье «Портреты юного беженца сделали ему прозвище “Маленький Пикассо”» (13.03.2017) газеты «The Washington Post» опубликована история 10-летнего художника и беженца из Афганистана, творчество которого уже сравнивают с картинами Пикассо.

Мы уже отмечали, что на основе научных и статистических данных можно как формировать стереотипы в массовом сознании, так и разрушать их. Например, статья в «The Independent» «Вероятность того, что американский гражданин будет убит беженцем 1 на 3,64 миллиарда» (1.02.2017) поднимает вопрос о низкой статистической вероятности быть убитым беженцами из стран Ближнего Востока. Другой похожий текст в

газете называется «Американцы скорее умрут, упав с кровати, чем от рук «иммигранта-джихадиста» (январь 2017), в котором также приводятся данные о практически невозможности для американцев быть убитыми беженцами и о бессмысленности миграционного запрета Дональда Трампа. Таким образом, журналисты грамотно используют исследовательские данные и с их помощью выражают идеи помощи людям, в чьих странах происходят экономический упадок, убийства, голод и гражданские войны.

Несмотря на то, что в теоретической части нашего исследования мы указали на то, что выделение недостатков или ограничений представителей доминирующей группы может способствовать преодолению стереотипов, на наш взгляд, такой подход не всегда способен объективно работать в разрушении этнических стереотипов. Мы нашли несколько материалов, которые, напротив, транслируют положительный образ представителей доминирующей группы, которые помогают национальным меньшинствам и тем самым продуцируют деструкцию этнических стереотипов. Например, статья «Встречайте мужчину, который спас 200 сирийских беженцев, поострил им дома и выучил их английскому языку» («The Independent» декабрь 2017) рассказывает о мужчине-волонтере, который долгое время помогает беженцам из Сирии и поддерживает их в адаптации на новом месте. Текст из «The Washington Post» «“Теперь они живут не в темноте”. Семья сирийских беженцев нашла только любовь и сострадание в Америке» (10.02.2017) также транслирует положительные образы граждан страны, в которую прибыли беженцы и показывает их совместное проживание и взаимопомощь. В статье приводятся слова одного из волонтеров: «Когда я вижу, как беженцам запрещают въезд в нашу страну, я думаю, как же мы можем быть такими жестокими. Меня всегда учили – мы любим людей в независимости от их расы, национальности и религии».

Разрушение стереотипов о сексуальных меньшинствах, инвалидах и пожилых людях

Для данного раздела мы обнаружили около 50 материалов в российских и зарубежных англоязычных массмедиа, которые способствуют деструкции стереотипов по социальной группе. В газете «**Аргументы и факты**» мы выявили достаточно большое количество текстов с 1994 по 2010 год о **сексуальных меньшинствах**, которые представлены в положительном ключе. Например, статья 1994 года «О глубоко личном. Розово-голубой интим» (21.09.1994). В данном тексте приводится мнение врача-психотерапевта на тему однополых отношений. Врач отмечает, что однополые пары были во все времена и сейчас их не больше, просто люди получили возможность говорить об этом. Так же в тексте утверждается о равноправии гетеросексуальной и гомосексуальной любви, о нормальности сексуальных меньшинств и о тех механизмах, за счет которых общество и государство препятствуют созданию гомосексуальных пар. В начале 2000-х годов в газете публиковались письма на данную тему и ответы на них специалистов. Например, тексты «Гомосексуализм – спасение от одиночества?» (18.12.2000) и «Бисексуальность – не порок, а такое “хобби”» (18.12.2000). Несмотря на достаточно эксцентричные заголовки текстов, связанные со временем их написания, тема раскрывается в положительном образе, врачи говорят гомосексуальности не как о заболевании и ошибке природы, а как о нормальном и здоровом явлении в обществе. Прямое разрушение стереотипов массового сознания можно выявить в материале «Три мифа о другой любви» («Аргументы и факты» 18.06.2001), в которой научно опровергается три заблуждения: 1) человек сам выбирает свою сексуальную ориентацию, 2) гомосексуальность – это психическая болезнь, 3) геи и лесбиянки не могут быть хорошими родителями. Похожий материал вышел в газете за 2009 год «Когда планета поменяет ориентацию. Мифы о гомосексуализме» («Аргументы и факты»

2.04.2009), где было выявлено уже семь мифов. На наш взгляд, такой подход к преодолению стереотипов достаточно простой, но при этом – эффективный. Это позволяет человеку поставить себя в положение того, кто до прочтения текста заблуждался и был невеждой, а после – почувствовал свое внутренне интеллектуальное развитие за счет преодоления стереотипов. Но необходимо помнить, что стереотипы устойчивы, живучи и защищают целостную картину мира человека, который остается в зоне стереотипного комфорта. Поэтому прямое массмедийное разрушение мифов не является единственным и самым эффективным способом, тогда как может быть одним из инструментов их преодоления. Для более полного ознакомления с гомосексуальностью и ее анализа газета напечатал еще два текста в 2002 году «Быть геем хорошо?» (5.11.2002), «Если ваш ребенок – гей» (24.04.2002) и один в 2005 году «Эге-гей! Оставьте их в покое» (12.05.2005). В этих материалах достаточно подробно освещаются такие вопросы: как люди становятся гомосексуалами, аморально ли быть представителем сексуальных меньшинств, как реагировать на признание ребенка в гомосексуализме. Такие вопросы и проблемы в массмедийных текстах способны не просто преодолеть внутренние стереотипы человека, но и подсказать, как вести себя в сложившейся ситуации, способствовать взаимопониманию с людьми другой сексуальной ориентации.

Последний материал в газете «Аргументы и факты», который был посвящен разрушению стереотипов о сексуальных меньшинствах, по нашим наблюдениям, был опубликован в 2010 году. После подписания президентом в 2013 году поправки к закону о запрете пропаганды гомосексуализма среди несовершеннолетних, для российских СМИ становится непросто формировать положительное общественное мнение в отношении ЛГБТ-сообщества. Например, информационный портал «Такие дела» публикует развернутые расследования и истории людей на тему сексуальных меньшинств. Текст «Не видно радуги» (9.03.2017) рассказывает о гомосексуалистах города Светогорск, мэр которого заявил, что в городе «нет

и не будет геев». Журналист, находясь непосредственно в Светогорске, повествует об обычной жизни гомосексуалов, о том, с какими трудностями им приходится сталкиваться после слов мэра и как реагируют местные жители на представителей сексуальных меньшинств. В тексте «Папа может» («Такие дела» 1.06.2016) говорится об истории российского активиста ЛГБТ-сообщества, которому удалось усыновить ребенка. В другом материале интернет-издания «Как совершить каминг-аут» (22.01.2017) публикуется интервью с психологом, которая рассказывает, стоит ли сообщать о своей ориентации родителям, друзьям, коллегам и как правильно это сделать. Стоит отметить, что такое интервью-инструкция не просто помогает гомосексуалам помочь с каминг-аутом, но и преодолевает стереотип о том, что геям нужно скрывать свою ориентацию, не афишировать ее, как что-то стыдное и неравноценное гетеросексуальным отношениям.

В **зарубежных** англоязычных массмедиа США и Европы уже достаточно нормализована репрезентация сексуальных меньшинств. Не просто найти материалы, которые бы разрушали мифы о данной социальной группе или рассказывали, что гомосексуалы достойная часть общества, так как такое разрушение стереотипов было проделано раньше, чем в России. На данный момент, зарубежные СМИ транслируют гомосексуальность в контексте других тем и явлений, отражая положительный образ и нормальность однополых отношений. Например, в тексте «Сериал “Когда мы восстанем” предлагает испорченную, но сильную историю борьбы за права сексуальных меньшинств («USA Today» 27.02.2017) приводится рецензия на сериал об истории становления прав для гомосексуалов. В другом тексте газеты рассказывается о первом открытом гее в футбольном клубе Аризонского колледжа («USA Today» «Май-Кинг Джонсон - первый открытый гей в футбольном клубе Аризонского колледжа» 26.02.2017). В газете «The Washington Post» опубликована статья «Он изменил свои взгляды на однополый брак. Именно так, он считает, люди смогут объединиться» (28.02.2017), в которой рассказывается о мужчине, изменившем свои взгляды

на гомосексуальные отношения и на однополый брак. В настоящее время, когда-то противник гомосексуализма, занимается активным развенчиванием стереотипов в данной области и объединением людей. На наш взгляд, реальная история человека, пересмотревшего свои стереотипные взгляды, способна предоставить читателям возможность задуматься, преодолеть свои стереотипные установки и в чем-то найти себя в данной истории.

Рассмотрим разрушение стереотипов о **пожилых** людях в российских и зарубежных массмедиа. В ходе нашего исследования, мы не выявили большого количества материалов в российских федеральных СМИ, которые бы рассказывали о положительных сторонах старости. В основном репрезентацию пожилых, как людей с разными интересами и насыщенной жизнью, можно найти на информационных порталах, сайтах и в интернет-изданиях. В онлайн-журнале «**Wonderzine**» публикуются материалы о красоте и старости, о моделях пожилого возраста и об отрицании общественных стандартов, что красивый человек – это только молодой. Например, такие тексты: «Ролевые модели: 10 знаменитых женщин в возрасте» (3.03.2014), «6 вариантов макияжа для женщин в возрасте» (25.11.2014) и «Почему зрелость – это новый черный»(28.02.2014). Несколько иной контекст репрезентации пожилых людей у социального портала «Такие дела». Например, материал «От заката до рассвета» (30.12.2015) рассказывает о людях, которые полюбили и образовали пары после 60-ти. В тексте есть истории четырех пар 70-80 лет, которые встретили друг друга в 50-60 лет и уже больше десяти лет живут вместе, ухаживают друг за другом, путешествуют и помогают развиваться.

В **зарубежных** массмедиа мы можем найти похожие материалы, которые отражают пожилых людей, как полноценных людей общества. Например, в тексте «Времена изменились для бабушек и дедушек» («USA Today» 18.02.2016) автор рассказывает, как сегодняшнее пожилое поколение достаточно активно следит за политическими событиями, помогает в обустройстве дома, имеет свое дело или бизнес и в целом старается не

отставать от современных вещей. Текст в газете «The Independent» «Прекратите стереотипизировать старшие поколения в Великобритании – не все из нас проголосовали за разделение с Евросоюзом» (8.02.2017) буквально призывает молодых людей не относиться с предубеждением к пожилым людям, как к преимущественно политическим консерваторам. В материале говорится о тех проблемах, с которыми сталкиваются пенсионеры, о том, как многие молодые видят в них обузу и людей, которые «доживают свой век». Также немаловажна репрезентация пожилых людей в контексте других тем, например, красоты или спорта. В тексте «Почему пожилые женщины - это новые девушки моды» («The Independent» 21.02.2017) говорится о разнообразии моделей и о включении старших моделей в данную область деятельности. Журналист выражает надежду, что это не просто новаторский прием на короткий срок, а настоящее изменение модельного бизнеса и постоянная репрезентация пожилых женщин в нем, где пока что доминирует молодое большинство. В тексте «Делай или отступись. Возраст спортсмена может быть менее важным для выступления, чем постоянные тренировки» («The Washington Post» 3.02.2017) освещается включенность не молодых спортсменов в профессиональный спорт на международных соревнованиях. В материале приводятся исследования ученых по данной области, которые подтверждают, что молодость не является ключевым элементом больших результатов в спорте, и пожилые люди не уступают в своих достижениях и при постоянной тренировке могут быть лучше молодых спортсменов. Журналист передает слова исследователя: «Навыки, требующие много времени для приобретения, кажутся нам гораздо более стабильными по мере старения, чем другие техники или возможности».

Массмедиа также играют большую роль в преодолении стереотипов по отношению к **инвалидам** или людям с ограниченными возможностями. Из российских СМИ подробно поднимают такую тему информационный портал «Такие дела». Например, на сайте опубликован материал «Мама – киборг, что ж такого?» (10.01.2017), в котором о своем опыте материнства

рассказывают женщины-колясочницы. Героини статьи делятся опытом участия в показе мод, прыжками с парашюта, путешествиями с семьей и о том, как побороться с неуверенностью и помогать не только себе, но и своим детям. Также на портале можно найти материалы про ВИЧ-инфицированных людей «Девушка с клеймом»(28.02.2017) и «Вновь на высоте»(14.12.2016), о слепом мальчике «Трудно быть Глебом»(27.02.2017) и о людях страдающих склерозом «Жить одним днем»(21.12.2016).

В зарубежных массмедиа тема инвалидности и проблем людей с ограниченными возможностями встречается достаточно часто. Например, в газете «The Washington Post» есть материал «Почему мы криминализуем поведение детей с ограниченными возможностями?» (25.04.2017), в котором поднимается проблема отношения закона и полиции к детям-инвалидам. В другом материале газеты «Люди с аутизмом и умственными недостатками борются за право трансплантации» (4.03.2017) проводится анализ того, почему медицинские центры и больницы отказывают людям с умственными недостатками в трансплантации жизненно важных органов и насколько это этично с медицинской точки зрения спасать только умственно здоровых людей. Зарубежные СМИ также вводят контекст инвалидности в другие темы. Например, статья «Люди делятся своими фотографиями с хэштегом #DisabledAndCute для борьбы со стигмой» («The Independent» февраль 2017). В тексте поднимается вопрос, как Интернет и социальные сети помогают преодолеть стереотипы по отношению к инвалидам, как сообщество людей с ограниченными возможностями поддерживает друг друга, призывая взглянуть на них как на красивых и достойных людей общества.

В данной практической части нашего исследования мы проанализировали материалы российских и зарубежных массмедиа, которые формируют или разрушают стереотипы в массовом сознании. Мы придерживались типологии Н.В. Сорокиной по типу социальной группы, выявив гендерные и этнические стереотипы, а также стереотипизацию сексуальных меньшинств, пожилых людей и инвалидов. Мы отметили

возможности СМИ способствовать конструкции стереотипов, используя различные инструменты за счет заголовочных комплексов, научных исследований, языковых элементов, замалчивания проблемы социальных групп, выборка фактов и мнений или прямая дискриминационная лексика по отношению к незащищенным слоям населения. Мы рассмотрели различия в формировании стереотипов между российскими и зарубежными англоязычными массмедиа и то, как проводимая политика государства влияет на это. Опираясь на проводимый нами анализ, можно сказать, что конструкция стереотипов имеет место быть в федеральных российских СМИ, таких как, газеты «Известия», «Аргументы и факты» и «Аргументы Недели». Тогда как в зарубежных англоязычных массмедиа эту роль берут на себя таблоиды «The Sun» и «The Daily Mirror». В разделе о конструкции стереотипов, мы разобрали инструменты, которые способствуют преодолению стереотипов. Это в первую очередь репрезентация социальной группы в положительном образе, в контексте успеха, прямое разрушение стереотипов в материале, как цель исследования, не замалчивание проблем социальной группы, использование научных данных и репрезентация уникальных особенностей меньшинств. Также мы выявили, что в российских массмедиа используется прием прямого обсуждения проблемы стереотипизации представителей социальной группы. В зарубежных англоязычных СМИ превалирует техника ввода проблем социальной группы или меньшинств в контекст других тем и вопросов, например, красоты, искусства, спорта, науки, медицины или образования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В проведенном нами исследовании мы выявили теоретические и практические аспекты того, как массмедиа способны формировать и разрушать стереотипы в массовом сознании на примере материалов российских и зарубежных англоязычных СМИ.

В теоретической части нашей работы мы отметили ключевые особенности стереотипов, которые разработал основоположник исследований о стереотипах Уолтер Липпман: стереотипы являются упрощенным искажением реальности, они приобретаются извне, а не формируются человеком на основе личного размышления и опыта, генерирует эмоции, защищают целостность личности, а также достаточно устойчивы и живучи в комфортном сознании человека. Помимо этого мы соотнесли взаимозависимость функций стереотипов от их двойственной природы, так как стереотипы являются необходимым элементом социальной реальности, с их помощью человек ориентируется в сложном разнообразном мире, они способны выполнять функцию категоризации понятий и явлений жизни, ослаблять культурный шок, а также способствуют информированию и идентификации людей со своей социальной группой. Мы разобрали несколько типологий стереотипов по определенным характеристикам и остановились на типологии исследовательницы Н.В. Сорокиной. Для практической части нашей работы мы воспользовались ее типологией стереотипов по социальной группе и в некоторых частях по объекту стереотипизации и по отношению «свой»/ «чужой».

Мы разобрали инструменты формирования и разрушения стереотипов и внутренние составляющие таких процессов. Из инструментов формирования стереотипов мышления мы выделили избирательное внимание, подмену понятий, смещение фокуса внимания, воздействие эмоций и памяти, а также использование языковых элементов. При деструкции стереотипных установок на основе российских и зарубежных

исследований мы рассмотрели «гипотезу контакта», образовательные методики, а также подход к преодолению стереотипов мышления с помощью изучения непрерывных динамических систем.

Во второй главе нашего исследования мы рассмотрели теоретические аспекты на роль массмедиа в формировании и разрешении стереотипов, а также вывели те виды стереотипов, которые в большинстве своем используются в СМИ. Из инструментов конструкции стереотипов в журналистских материалах мы указали на имплицитные формы воздействия, которые обосновала в своей работе Г.С. Мельник: подмена проблем, перенос главного смысла на второстепенный, эффект смысловых ножниц, обращение к общественным потребностям, идеалам и создание чувств опасности, дискомфорта. При рассмотрении инструментов деструкции стереотипов в массмедиа мы основывались на работе В. М. Маркиной, которая выявила несколько стратегий в разрушении стереотипов в СМИ: создание положительных образов, репрезентация социальной группы в контексте успеха, репрезентация адаптированности к доминирующим культурным нормам, выделение недостатков представителей доминирующей группы и репрезентация уникальных особенностей меньшинств. В последнем разделе теоретической части мы выделили стереотипы по социальной группе, выявили возможности массмедиа формировать и разрушать такие стереотипы в массовом сознании. К ним мы отнесли гендерные, этнические стереотипы, а также отметили стереотипизацию сексуальных меньшинств, пожилых людей и инвалидов.

В практической части нашей работы мы проанализировали материалы российских и зарубежных СМИ в процессе конструкции и деструкции стереотипов. В разборе гендерных стереотипов в российских массмедиа мы обнаружили большое количество текстов в федеральных СМИ, таких как, газеты «Известия», «Аргументы и факты», «Аргументы Недели», которые выражают в основном сексистский и патриархальный взгляд на место женщины в общественной жизни. Было выявлено, что такие стереотипные

установки формируются с помощью заголовочных комплексов, в содержательном компоненте журналистских материалов, с помощью недостоверных и неполных научных данных, замалчивания фактов и проблем, а также при помощи языковых средств. При этом формирование гендерных стереотипов в большинстве происходит по отношению к женскому гендеру. Отсутствие материалов, посвященных проблемам мужчин, на наш взгляд, также способствует конструкции стереотипной установки того, что у мужчин нет проблем социального, эмоционального и политического планов или их проблемы не значительны. Для создания этнических стереотипов в российских и зарубежных массмедиа используются такие инструменты, как негативная репрезентация этничности в заголовочных комплексах, содержательные дискриминационные элементы и недостоверные данные. В репрезентации сексуальных меньшинств, пожилых людей и инвалидов мы проанализировали материалы федеральных российских СМИ, которые на сегодняшний день выражают и поддерживают политику государства: дискриминация по отношению к сексуальным меньшинствам и замалчивание проблем пожилых людей и инвалидов.

В разделе о деструкции стереотипов в массмедиа мы отметили, что в российских материалах разрушение стереотипных установок в основном происходит за счет прямого разбора проблемы и постановки вопросов гендерного, этнического характера, оценки ксенофобии и гомофобии общества, а также историй людей с ограниченными возможностями. При этом в зарубежных англоязычных массмедиа журналисты вводят вопросы и проблемы о незащищенных социальных группах в контекст других тем, что на наш взгляд, является наиболее эффективным приемом, так как за счет этого вырабатывается нормализованность рассмотрения социальных групп и меньшинств во всех областях человеческой деятельности.

В процессе данного исследования, мы пришли к выводу, что конструкция стереотипов в СМИ зависит от проводимой государством политики по отношению к определенным социальным группам. Например, за

последнее время отношение к сексуальным меньшинствам у россиян изменилось в худшую сторону. По результатам аналитического центра «Левада-Центр» если в 2013 году 34% респондента считали, что гомосексуализм - это болезнь, то в 2015 году такого мнения придерживаются уже 37%. На наш взгляд, это результат замалчивания вопроса о сексуальных меньшинствах и репрезентация их в федеральных российских массмедиа, как больных людей, которых либо совратили в детстве (13% респондентов), либо ставшие таковыми в результате плохого воспитания (26% респондентов)⁶⁵. По результатам другого опроса «Левада-Центр» в феврале 2017 года 54% опрошенных граждан не хотели бы видеть в ближайшие 10-15 лет в качестве президента России женщину⁶⁶. Материалы в федеральных СМИ, презентующие женщину, как «хранительницу домашнего очага», как человека второго сорта, замалчивающие настоящее значение феминизма и Международного женского дня способствовали таким результатам опроса, когда население оценивает способности и возможности человека руководить государством по гендеру. А опрос 2016 года выявил, что 66 % респондентов высказались за ограничение потока приезжих – выходцев с Кавказа и из бывших среднеазиатских республик⁶⁷. На наш взгляд, этнические стереотипы и такие результаты опроса общественно опасны и имеют за собой значительные последствия, способствуют распространению национализма, ксенофобии, вражды, ненависти и, впоследствии, могут привести к насильственным или военным действиям по отношению к другим этносам и национальностям.

При этом в ходе нашего исследования мы выявили большую роль массмедиа в разрушении стереотипных установок и, на наш взгляд, у СМИ

⁶⁵«Невидимое меньшинство»: к проблеме гомофобии в России [Электронный ресурс] // Левада-Центр. – URL: <http://www.levada.ru/2015/05/05/nevidimoe-menshinstvo-k-probleme-gomofobii-v-rossii/> (дата обращения 6.05.2017).

⁶⁶ Россияне против женщины-президента [Электронный ресурс] // Левада-Центр. – URL: <http://www.levada.ru/2017/03/03/rossiyane-protiv-zhenshhiny-prezidenta/> (дата обращения 6.05.2017).

⁶⁷Ксенофобия второй свежести [Электронный ресурс] Левада-Центр. – URL: <http://www.levada.ru/2016/10/11/ksenofobiya-vtoroj-svezhesti/> (дата обращения 6.05.2017).

есть большой потенциал в деструкции стереотипов как в способе создания благоприятной почвы для критического мышления в массовом сознании. Исходя из практического анализа зарубежных материалов европейских и американских массмедиа, мы утверждаем, что содержательные компоненты таких статей и их инструменты преодоления стереотипов могут быть примером уже проделанной работы для российских СМИ, у которых есть возможность использовать опыт зарубежных журналистов. Такую работу мы можем уже наблюдать в новых, альтернативных дискриминационной политики государства интернет-изданиях, порталах, журналах и старт-апах на российском медиaprостранстве.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Документы

Книги, монографии, сборники

На русском языке:

1. Адорно Т. Исследование авторитарной личности [Текст] // Академия исследований культуры. – М., 2001.
2. Брайан Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. [Текст] // Пер. с англ. Издательский дом «Вильямс». - М., 2004.
3. Липшман У. Общественное мнение [Текст] / пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко // Институт фонда «Общественное мнение». – М., 2004. 384 с.
4. Мацумото Д. Психология и культура [Текст] // Прайм-Еврознак. - СПб., 2002.
5. Мельник Г.С. Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации [Текст] // Mass-Media: Психологические процессы и эффекты. - СПб., 1996.
6. Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонов мышления, восприятия и поведения [Текст] // Прайм-Еврознак. – СПб., 2003.
7. Смирнова О.В. Гендерная проблематика [Текст] // Проблематика СМИ: Информационная повестка дня. - М., 2008.
8. Толстокорова А. В. «Лингвистическое выражение» гендера: Результаты и перспективы демократических реформ [Текст] // Женщины в истории: возможность быть увиденными: сб. науч. ст. под. ред. И. Р. Чекаловой. – Минск, 2004. С. 50-71.
9. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций [Текст] // Прайм-Еврознак.- СПб., 2003.
10. Шнирельман В. А. «Порог толерантности»: Идеология и практика нового расизма. Том II. [Текст] // Новое литературное обозрение. - М., 2011.

На иностранных языках:

11. Allport G. W. The Nature of Prejudice [Текст] // Addison – Wesley. - New York, 1954.
12. Bennett M. J. Towards ethnorelativism: A developmental model of intercultural sensitivity (revised) [Текст] // In R. M. Paige (Ed.), Education for the Intercultural Experience. Yarmouth, Me: Intercultural Press, 1993.
13. Moritz M. J. The gay agenda: Marketing hate speech to the mainstream media [Текст] // In: R. K. Whillock & D. Slayden (Eds.) Thousand Oaks. CA: Sage, 1995.
14. O'Hara R. Media for million. - New York, 1961.

Учебные пособия, лекции

15. Белая Е.Н. Теория и практика межкультурной коммуникации: учебное пособие [Текст] // Издательство Омского. гос. университета. – Омск, 2008.

Авторефераты, диссертации

16. Агапова А.Н. Заголовок в современной русской прессе: эпистомический и прагматический аспекты [Текст]: автореф. дис. кандидата филологических наук. – Волгоград, 2011.
17. Акопян Н. А. СМИ как фактор формирования стереотипов в молодежной среде [Текст]: автореф. дис. канд. соц. наук. - Майкоп, 2010.
18. Гакаев З.Ж. Этнические стереотипы в прессе: на примере освещения конфликта в Чечне [Текст]: Автореф. дис. канд. истор. наук. - М., 2003.
19. Комаров, Е.Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации [Текст]: автореф. дис. канд. филол. наук. – Волгоград, 2003.
20. Кузина С. В. Влияние средств массовой информации на политическую социализацию учащейся молодежи [Текст]: автореф. дис. кандид. полит. наук. – М., 2008.

Научные статьи**На русском языке:**

21. Ажгихина Н.И. Парадоксы свободы: гендерные стереотипы и гендерная цензура в современных СМИ [Текст] // Гласность и журналистика 1985-2005. - М., 2006.
22. Апанович М.Ю. Вопросы интеграции мигрантов в Европе [Текст] // Вестник МГИМО Университета. - №6. – 2011. С. 248-255.
23. Артемов В.Л. Объективная природа стереотипов и их использование империалистической пропагандой [Текст] // Проблемы социальной психологии и пропаганда. - М., 1971.
24. Бабенко А.С. Преодоление стереотипов мышления с помощью изучения непрерывных динамических систем [Текст] // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. - №2. - 2011. С. 238-240.
25. Цит. по Васильева Т.Е. Стереотипы в общественном сознании (социально-философские аспекты) [Текст] // Академия наук СССР, Ин-т науч. информации по общественным наукам. – М., 1988.
26. Ван Губерген М. Похвала стереотипу [Текст] // Теория и практика преподавания русского языка. University College of Brussels. - HUB.
27. Дорошин И.А., Алебастрова А.А. Перспектива ренессанса национализма в Европе [Текст] // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. - №4. – 2016. С.64-71.
28. Ельникова Г.А. Гендерная асимметрия в современной социокультурной реальности [Текст] // Научные ведомости Белгородского государственного университета. - №2 (121), том 19. – 2012. С. 23-31.
29. Ерёмин В.В. Роль стереотипов в межкультурных конфликтах [Текст] // Вестник Кемеровского государственного университета, 2015.
30. Маркина В.М. Репрезентация других в медиа: (вос)создание стереотипов и контрстратегии изображения инаковости [Текст] // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. - № 3. - 2016. С. 147—158.

31. Попова В.О. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания [Текст] / В.О. Попова, Е.А. Балезина // Вестн. Пермского ун-та. Филология, психология, социология. - № 2. -2015. - С. 88-94;
32. Семендяева О.Ю. Эффект стереотипизации: теоретическое обоснование манипулирования сознанием в социологии США [Текст] // Социологические исследования. - №1. - 1985. С.45 – 47.
33. Хабенская Е.О. Этнические стереотипы и ксенофобия в СМИ (по материалам мониторинга прессы столичного региона) [Текст] // Дневник АШПИ. - №1. - 2005. С. 171-174.
34. Шестопалова О. Н. Типология социальных стереотипов [Текст] // Известия Уральского государственного университета. Сер. 3, Общественные науки. — № 51, вып. 3.- 2007. С. 106-110.

На иностранных языках:

35. Tajfel H. Social stereotypes and social groups [Текст] // Turner J.C., Giles H. (eds.) Intergroup behavior. Oxford: Basil Blackwell, 1981. P.144—167.

Статьи в периодических изданиях

На русском языке:

36. Агеев В.С. Психологическое исследование социальных стереотипов [Текст] // Вопросы психологии. - №1. - 1990.
37. Елисеева О.А. Лозунг «Россия для русских»: происхождение политического суждения и его современное понимание [Текст] // Pro Nunc. Современные политические процессы. - №1(11). – 2012. С. 99-103.
38. Ослон А. Уолтер Липпман о стереотипах: выписки из книги «Общественное мнение» [Текст] // Социальная реальность. – №4. – 2006. С. 125—141.

- 39.Соколова Е.А. Комплекс гендерных стереотипов в медийном портрете женщины в местной прессе [Текст] // Фундаментальные исследования. – № 1. – М., 2013.
- 40.Сорокина Н.В. Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе [Текст] // Язык и культура. – № 3 (23). – 2013. – С. 120-139.
- 41.Трусов В.П. Стрикленд Л.Х. Социальная психология в Канаде [Текст] // Психологический журнал 1983. - Т. 4. - № 5. С. 154—162.
- 42.Чеснокова Л. В. Стереотипы в межкультурной коммуникации [Текст] // Концепт. - №4. – 2015.
- 43.Штылева М.В. Формирование политики гендерного равноправия в Европейском союзе (1950-2010) [Текст] // Журнал исследований социальной политики. - №1, том 10. – 2013. С.87-102.
- 44.Хасбулатова О.А. Реалии российской гендерной политики в XXI столетии [Текст] // Женщина в российском обществе. - №3. – 2011.

На иностранных языках:

- 45.Gerbner G. Researcher Who Studied Violence on TV Is Dead [Текст] // The New York Times. 3 January 2006.

Словари и энциклопедии

46. Лозовский Б.Н. Журналистика и средства массовой информации: крат. Словарь [Текст]. – Екатеринбург, 2007.

Электронные ресурсы

- 47.Чеснокова Л. В. Стереотипы в межкультурной коммуникации [Электронный ресурс] // Концепт. – 2015. – № 04. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/15107.htm> (дата обращения 19.03.2017).

48. Черных А. И. Мир современных медиа [Электронный ресурс] М., 2007. – Раздел 2. Медиа и стереотипы. - URL: <https://culture.wikireading.ru/67526> (дата обращения 14.02.2017).
49. Ксенофобия второй свежести [Электронный ресурс] // Левада-Центр. – URL: <http://www.levada.ru/2016/10/11/ksenofobiya-vtoroj-svezhesti/> (дата обращения 6.05.2017).
50. Национализм в России [Электронный ресурс] // Левада-Центр. - URL: <http://www.levada.ru/2011/09/26/natsionalizm-v-rossii/> (дата обращения 9.05.2017).
51. “Невидимое меньшинство”: к проблеме гомофобии в России [Электронный ресурс] // Левада-Центр. – URL: <http://www.levada.ru/2015/05/05/nevidimoe-menshinstvo-k-probleme-gomofobii-v-rossii/> (дата обращения 6.05.2017).
52. Россияне против женщины-президента [Электронный ресурс] // Левада-Центр. – URL: <http://www.levada.ru/2017/03/03/rossiyane-protiv-zhenshhiny-prezidenta/> (дата обращения 6.05.2017).
53. Федеральные СМИ-2016 // Медиалогия [Электронный ресурс] URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/105/> (дата обращения 29.03.2017)
54. USA Today Marketing Information. USA Today [Электронный ресурс] // Gannett Company. Retrieved September 16, 2016. – URL: <http://marketing.usatoday.com/about> (дата обращения 2.05.2017).

Эмпирические материалы

1. Выпуски газеты «Известия» за 14.03.2017, 7.03.2017, 7.11.2014, 28.05.2014, 9.04.2014, 30.01.2014, 20.08.2013, 19.06.2013, 11.08.2013, 31.03.2011, 9.09.2011, 10.03.2011, 5.04.2010, 7.04.2010, 1.03.2010, 27.07.2010, 27.07.2010, 19.01.2009, 2.06.2009, 13.05.2008, 16.02.2007, 3.03.2006, 15.05.2006, 25.10.2006, 4.03.2005, 3.08.2005, 9.03.2005, 4.03.2004, 5.03.2003, 15.09.2003, 21.07.2002, 25.07.2002, 26.07.2002, 12.10.2001, 6.07.2001.

2. Выпуски газеты «Аргументы и факты» за 22.02.2017, 6.03.2017, 23.02.2017, 17.02.2017, 29.02.2016, 7.03.2013, 30.10.2013, 9.11.2012, 12.07.2012, 31.08.2010, 5.05.2009, 2.04.2009, 12.05.2005, 5.11.2002, 24.04.2002, 18.06.2001, 18.12.2000, 21.09.1994.
3. Выпуски газеты «Аргументы Недели» за 22.02.2017, 20.02.2017, 9.03.2017, 10.03.2017, 17.08.2016, 16.08.2016, 22.04.2016, 22.01.2016, 23.03.2016, 22.10.2016, 24.06.2015, 28.04.2015, 21.09.2015, 17.05.2015, 21.09.2015, 13.05.2015, 26.02.2015, 17.04.2015, 7.03.2013, 25.09.2013, 1.10.2013, 14.11.2013, 13.12. 2013, 5.11.2013, 12.10.2013, 21.09.2013, 21.10.2013, 20.08.2012, 23.11.2012, 27.12.2011, 4.03.2010, 19.02.2009, 12.09.2007, 5.09.2007.
4. Выпуски газеты «Ведомости» за 17.12.2010, 30.07.2007, 16.02.2007, 24.03.2004.
5. Материалы информационного портала «Такие дела» за 9.03.2017, 28.02.2017, 22.01.2017, 27.02.2017, 10.01.2017, 14.12.2016, , 21.12.2016, 1.06.2016, 30.12.2015, 18.12.2015, 25.08.2015.
6. Выпуски журнала «Forbes» за 23.01.2017, 21.02.2017.
7. Материалы интернет-издания «Meduza» за 6.03.2017, 18.02.2017.
8. Материалы на портале Русской службы Би-би-си за 27.10.2014, 23.10.2014.
9. Материалы информационного агентства «PrimaMedia.ru» за 7.03.2017.
10. Материалы интернет-газеты «Газета.ru» за 7.03.2017.
11. Материалы онлайн-журнала «Wonderzine» за 3.03.2014, 25.11.2014, 28.02.2014.
12. Выпуски газеты «USA Today» за 24.02.2017, 27.02.2017, 26.02.2017, 12.08.2016, 10.03.2016, 2.06.2016, 18.02.2016.
13. Материалы информационного агентства «Reuters» за 3.03.2017, 4.03.2016.
14. Выпуски газеты «The Washington Post» за 8.03.2017, 20.03.2017, 22.02.2017, 13.03.2017, 10.02.2017, 28.02.2017, 3.02.2017, 25.04.2017, 4.03.2017.
15. Выпуски газеты «The Independent» за 13.03.2017, 10.01.2017, 27.11.2016, 13.11.2015, 23.02.2017, 1.02.2017, 8.02.2017, 21.02.2017.

16. Выпуски газеты «Daily Mirror» за 21.03.2017.
17. Выпуски газеты «The Sun» за 14.02.2017, 24.01.2017, 5.01.2017.
18. Выпуски газеты «Daily Express» за 25.02.2017.
19. Онлайн-журнал «Aeon» за 2.02.2017.