

**Л. А. Иванова**

Иркутский государственный лингвистический университет

## **НЕКОТОРЫЕ РАЗМЫШЛЕНИЯ О ГЕНДЕРНОЙ И ВОЗРАСТНОЙ ОБУСЛОВЛЕННОСТИ ОТНОШЕНИЯ К СМИ**

*Методология гендерных исследований в образовании*

Статья основана на материалах анкетирования, бесед, опросов школьников и их родителей, учителей, студентов, преподавателей вузов г. Иркутска, проведенных кафедрой педагогики ГОУ ВПО «ИГЛУ» в 1990—2008 гг. (нами было охвачено 4 тыс. респондентов). Помимо этого привлекались материалы СМИ, социологических опросов, справочных и отраслевых изданий; официальные статистические данные; публикации отраслевых интернет-порталов. Мы рассмотрим два аспекта: гендерную и возрастную обусловленность отношения к СМИ.

Когда речь идет о постиндустриальном (информационном) обществе, нельзя рассматривать влияние современных СМИ на воспитание и социальное формирование подрастающего поколения без учета гендерной и возрастной обусловленности отношения к массмедиа. От рождения до смерти человека сопровождают радио- и телепередачи, кинофильмы, газеты, журналы; сравнительно недавно этот перечень пополнился Интернетом, мобильной и спутниковой связью, благодаря которой можно принимать информацию из самых разных стран. Сегодня становится всё более очевидным, что такое широкое распространение массмедиа имеет неизбежные последствия для детей и юношества. Выяснением характера этих последствий, путей влияния СМИ на воспитание и социальное формирование подрастающего поколения и роли учителя в использовании массмедиа занимается целый ряд ученых, одни из которых разрабатывают теорию медиаобразования, проводят эмпирические исследования, другие исследуют гендерные стереотипы восприятия информации современных СМИ и т. д.

Чтобы иметь возможность здраво судить о влиянии СМИ и предсказывать их воздействие на детей и юношество, недостаточно, по мнению специалистов по гендерным исследованиям, обладать информацией о природе коммуникации и форме сообщения. Необходимо исследовать стереотипы восприятия информации современных СМИ с учетом половых различий, чтобы соотнести их влияние с установками и поведением подрастающего поколения. Важны также гендерная и возрастная обусловленность отношения к СМИ. Отношение к СМИ является производным от множества факторов, ни один из которых нельзя рассматривать отдельно от остальных. Основными из этих факторов исследователи считают пол, а затем уже возраст, отношения в семье, отношения детей и юношей в группах сверстников.

Изучение результатов социологических исследований показало, что знакомство детей со СМИ начина-

ется с книг, детских журналов, которые читают родители (чаще всего матери), с рассматривания картинок. Параллельно с журналами в жизнь ребенка входит телевидение. К 3 годам ребенок больше смотрит телевизор (сказки, фантастические истории и телевизионную рекламу), чем слушает чтение взрослых. Материнское влияние определяет репертуар в этом возрасте. Хорошо известно, что матери склонны поощрять у детей обоих полов скорее женские, чем мужские качества, в соответствии с чем подбирается ими и репертуар для просмотра, что часто мешает успешному развитию личности ребенка, формированию полоролевой идентичности у мальчиков.

С 3 лет и включая младшие классы школы телевидение занимает главное место в СМИ, с которыми соприкасаются дети. Чем старше становится ребенок, тем большую привлекательность для него приобретают компьютерные озвученные игры с объемным изображением. Материнское влияние ещё достаточно велико, гендерный подход чаще всего находится на периферии определения репертуара компьютерных игр, фильмов. Кроме того, характеризуя воспитательное пространство школы, исследователи справедливо отмечают мощную феминную тенденцию — основные социальные роли на всех уровнях иерархии образовательных структур заняты женщинами. Поэтому в этом возрасте предпочтения мальчиков и девочек принципиально не расходятся. По данным небольшого социологического опроса, проведенного среди детей 7—10 лет, треть мальчиков и девочек предпочитают только зарубежное, шестая часть — российское, остальные — и то, и другое. Фильмами для взрослых интересуются 40% опрошенных, детские картины привлекают 30%, а мультфильмы любят все. О документальном кино у мальчиков и девочек этого возраста ещё смутное представление, многие просто не знают, что это такое. Фантастику, триллеры и детективы выбирают около трети учащихся независимо от пола. Любимы среди детворы боевики, комедии и программы о животных, в то время как музыкальные фильмы, мелодрамы и историческое кино популярностью не пользуются. И мальчики, и девочки знают толк в спецэффектах, любят актеров и внимательно следят за развитием сюжета. Таким образом, у детей до 11 лет гендерные различия выражены слабее, чем у подростков.

Возраст 11—13 лет считают «пиковым» в использовании СМИ у детей обоего пола: ребенок уже легко читает, смотрит по телевизору не только дневные, но и вечерние передачи. Как нам удалось увидеть в процессе многолетнего исследования, наблюдается резкая переориентация предпочтений мальчиков и девочек подросткового возраста на западные фильмы. Так, по результатам нашего исследования, доля западных фильмов в структуре художественных ориентаций составляет 65,2%. Причем в этом возрасте существенно меняется и структура жанровых предпочтений. Более детальный анализ показывает, что именно в этот период лидирующие позиции начинают приобретать боевики, фильмы ужасов, эротические фильмы. По сути дела эти фильмы любят смотреть и дети до 11 лет. Особенностью является, пожалуй, лишь то, что к этим жанрам добавляются психологические триллеры и фильмы-

катастрофы. Таким образом, исследуемый возраст в целом характеризуется одной общей тенденцией: «агрессивные» фильмы с большим числом сцен насилия и эротики приобретают все большую популярность среди школьников подросткового возраста, вытесняя фильмы классической драматургии и кинокомедии. Можно сделать вывод о том, что с переходом России в условия информационного общества у подростков увеличивается как само «информационное поле» понравившихся медиапродуктов в различных СМИ, так и разнообразие СМИ, определяющих структуру информационных предпочтений. Сегодня подросток может выбрать любую интересующую его электронную версию журнала, любой сетевой компьютерный журнал; в ходе просмотра в любой момент остановить изображение, вернуть экранное действие; получить дополнительную информацию в интерактивном режиме.

Любопытной и заслуживающей пристального внимания является мысль известного американского этнографа детства М. Мид. Она предлагает свою типологию культур, проливающую свет на полученные нами данные: несмотря на мощную феминную тенденцию в воспитательном пространстве школы и семьи, на запреты, тинэйджеры обоего пола уходят из-под влияния и начинают очень активно взаимодействовать с Интернетом. М. Мид различает в человеческой истории три типа культур с точки зрения трансляции опыта между поколениями: постфигуративные, где дети учатся прежде всего у своих предшественников; конфигуративные, где дети и взрослые учатся у своих сверстников; префигуративные, возникающие в середине XX в., определяющие новый тип социальной связи между поколениями, когда образ жизни старшего поколения не тяготеет над младшим. «Во всех частях мира, где все народы мира объединены электронной коммуникативной сетью, у молодых людей возникла общность опыта, которого никогда не было и не будет у старших, и, наоборот, старшее поколение никогда не увидит в жизни молодых людей повторения своего беспрецедентного опыта перемен, сменяющих друг друга. Этот разрыв между поколениями совершенно нов, он глобален и всеобщ» [2: 361].

Кроме того, результаты исследования выявили амбивалентную ситуацию, когда, с одной стороны, различий между полами в степени интереса и стремления к использованию Интернета в практической деятельности не обнаружено. С другой стороны, установлено, что постоянство стремления к взаимодействию с Интернетом ярче проявляется у мальчиков. Они имеют более высокую готовность к освоению новой информации в Сети. Кроме того, в этом возрасте мальчики отдают предпочтение виртуальным играм. Если ещё в 10 лет они бежали во двор, собирая компанию сверстников, чтобы погонять мяч или шайбу, то теперь предпочитают сесть за стол, щелкнуть по кнопке компьютера, надевают перчатки, дающие тактильные ощущения, шлем с очками, благодаря которым при повороте головы меняется изображение, и ребенок как бы находится внутри виртуального мира. У девочек эти стремления представлены в меньшей степени. При этом они более негативно относятся к информационным технологиям, чем мальчики. Таким образом, различия гендерного характера в группе подростков оказались гораздо ярче,

чем у детей до 11 лет. На данном этапе исследования нам становится всё более очевидным, что эта общая схема гендерной и возрастной обусловленности отношения к СМИ никогда не прослеживается в идеальном виде.

Социологические исследования последних лет показывают, что в юношеском возрасте возрастает интерес к интерактивным массмедиа, в использовании которых открываются новые аспекты, позволяющие самым непосредственным образом включиться в неконтактное информационное взаимодействие, «войти и присутствовать» в реальном времени в представленном «экранном мире». Причем пользователь сам активно вмешивается и создает видеоряд, что является абсолютно беспрецедентным до сих пор. Молодежь разного пола полностью интегрировала компьютер в свою жизнь (несмотря на протесты взрослых) — музыкальные файлы и видеофильмы напрямую качаются из Интернета через компьютер на плееры, коммуникаторы или устройства типа iPod. Компьютер для них — центр цифровой вселенной: музыки, видео, Интернета. В этом возрасте главная ценность — система отношений со сверстниками. Общение со сверстниками приобретает для юношеского возраста большую ценность, часто большую, чем учение, общение с родителями и взрослыми. Для юношей отношения с товарищами выделяются в отдельную сферу личных отношений, которые автономны от влияния взрослых, в которых они действуют самостоятельно, проявляя свое стремление к взрослости. У юноши и девушки выражено желание быть принятым сверстниками, а поэтому возможно предположить, что оценки сверстников играют одну из основных ролей в формировании представлений о себе. В связи с этим виртуальное общение облегчает контакты со сверстниками на почве общих увлечений и повышает социальный престиж в их среде.

Видеосвязью юношей и девушек уже не удивишь, и все благодаря веб-камере. Сейчас это уже не банальный видеоглаз, а настоящее мультимедийное устройство с множеством разных функций. Например, при помощи камер **Microsoft LifeCam VX-7000, Logitech QuickCam Ultra Vision Special Edition и др. или даже рас-** считанной на подрастающее поколение детской камеры **Samsung Pleomax PWC-5300 можно общаться в** голосовом и видеорежимах. Помимо этого отметим и некоторые гендерные различия. Юноши увереннее чувствуют себя при работе с электронными СМИ, со службой **Windows Live Messenger, т. е. в онлайн-общении**, больше любят компьютерные игры — с жесткими правилами, азартом и риском («Азартная игра», «Охота», «Гонки» и т. д.). Большинство из них любят играть в интеллектуальные игры. Девушек отличает индифферентное отношение к интеллектуальным играм, а любимые материалы сетевых СМИ, как правило, связаны с удовлетворением познавательных и развлекательных потребностей. Юноши постоянно испытывают потребность в новом, создании этого нового в виртуальном пространстве, проявляют организованность и настойчивость в поиске новой информации; при необходимости целенаправленно и долго работают в интернет-пространстве без отдыха. Девушки испытывают меньшую уверенность при работе с информацией в интерак-

тивном режиме. Отмечаем резкое различие в опыте взаимодействия с медиа у старшего поколения и молодежи, находим подтверждение полученным нами данным в диссертационном исследовании И. В. Жилавской: «...Сегодня она (молодежь. — Л. И.) существенно изменила свои медиапредпочтения и самостоятельно формирует собственную медиасреду, которая характеризуется использованием различных современных форм медиа. В их числе — блоги, форумы, интернет-комментирование, виртуальные сообщества, самодельные газеты и журналы, фото-, аудио- и видеотворчество, SMS-сообщения, мобильные коммуникации и многое другое. По данным фонда “Общественное мнение”, 25% авторов сообщений, циркулирующих в информационном пространстве, — люди в возрасте 16—20 лет» [1: 3]. Причем предпочтения у девушек и юношей, в основном, совпадают. Можно предположить, что влияние школы и семьи не может изменить сложившуюся ситуацию.

Помимо гендерной и возрастной обусловленности отношения к СМИ, особый интерес представляет также роль социально-стратификационных факторов (материального положения семьи и уровня образования родителей). Выбор в значительной степени связан с влиянием родителей, с их ценностными установками. Проведенное нами исследование убеждает, что в семьях с высокими ценностными установками, где детей ориентируют на достижение высокого статуса, строже лимитируется время взаимодействия со СМИ, приучают детей различать СМИ разной массмедийной культуры — элитные, специализированные, массовые, «желто-прессовые» (В. Д. Попов), учат реалистическому подходу к СМИ как источнику информации; в семьях с невысокими ценностными установками и низким материальным уровнем для детей СМИ превращаются в источник развлечения и способ ухода от неприглядной действительности, параллельно с практическим отношением к телефильмам очень сильны мотивы убеждения от реальности (эскапизма) независимо от пола. Отбирая фильмы с необычными, экзотическими, приключенческими, детективными, мелодраматическими сюжетами, ребенок ищет утешительные модели жизни, которые решали бы реальные проблемы небудничными способами. При серости и обыденности жизни многих детей такие фильмы дают выход в иллюзорную жизнь — красивую, с любовью, чего в реальности им недостает. Взрослея, ребенок в семье с низким жилищным уровнем все чаще обращается к СМИ, что обусловлено несколькими факторами, в частности, возможностью использования терапевтической, компенсаторной, рекреативной и других функций медиасообщения, способствующих снятию нервного напряжения. Иллюзорная жизнь вытесняет реальную. Ребенок адаптируется, примитивизируясь, утрачивая светлые и тонкие качества души. Если семья живет за чертой жилищного уровня, то самые прекрасные слова родителей о нравственных нормах подрастающее поколение отвергает. Они же видят: родители соблюдают эти нормы, а в итоге «прозябают». «Я так жить не хочу», — решает ребенок. Но в таком случае и родители, по его мнению, достойны лишь презрения. Эти установки подкрепля-

ются и в СМИ. На телевидении, в прессе — культ молодости, здоровья, благополучия.

СМИ нужны подрастающему поколению для понимания себя и практической ориентации в мире взрослых, получения сведений о том, как устроена жизнь, особенно в тех областях, где школа и семья затрудняются просветить ребенка. Психолог В. Абраменко, исследуя различные группы мальчиков и девочек, констатирует, что в связи с этим в последние годы произошли существенные деформации детской картины мира. Она отмечает, что от степени гармонизации этой картины мира зависят психоэмоциональное благополучие ребенка, его душевное и духовное здоровье. Центральную роль в процессе дисгармонизации картины мира ребенка, отмечает она, играют темы секса, насилия, завуалированная, а порой и откровенная пропаганда наркотиков и т. д. через СМИ.

Наиболее ярким инструментом индустрии внушения выступает реклама. Спекулируя на стремлении подрастающего поколения к независимости, создавая очередных «идолов» молодежи, организуя её увлечения и настроения, бизнес всегда преследует конечную цель — воспитание такого индивида, который смог бы функционировать в рамках существующего строя в соответствии с установками правящего класса, а не вопреки им. В коротких интервью 11—13-летние мальчики признавались: пиво пьют, оно нравится, а в первый раз решили попробовать, потому что каждый вечер видят его по телевизору и слышат, что оно «живительное», «с мужским характером», «сказка для взрослых». Среди негативных качеств рекламы мальчики на первое место ставят надоедливость, а девочки — неэтичность, аморальность.

Нередко ребенок получает из медиа информацию об отношениях полов, которая противоречит системе представлений, сложившихся у него на основании личного социального опыта, что ведет к конфликту ценностей. Наиболее яркий тому пример — контраст поведения окружающих его реальных взрослых и теле-, кино-, видео-, фото-, литературных героев. Ребенок, усвоив подобные образы Мужчины и Женщины, тяжело воспринимает несоответствие своих родных, самого себя этому образу, в результате возникает ценностный конфликт, преодолеть который тем труднее, чем больше влияние средств массовой коммуникации.

Мы рассмотрели лишь небольшой круг вопросов, связанных с гендерной и возрастной обусловленностью отношения к СМИ. Понятно, что эта проблема велика и крайне актуальна на сегодняшний день и требует к себе существенно большего внимания.

### Литература

1. Жилавская И. В. Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразованных стратегий и технологий: автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. В. Жилавская. М., 2008. 24 с.
2. Мид М. Культура и мир детства: избранные произведения / М. Мид; пер. с англ. и коммент. Ю. А. Асеева; сост., авт. послесл. и отв. ред. И. С. Кон. М.: Наука, 1988. 429 с.