

этом сформированные в социальных сетях либо мессенджерах сообщества зачастую продолжают свое существование в реальной жизни, выступая в качестве инициаторов позитивных изменений городской жизни; выступать в роли источника открытых данных, позволяя делать выводы о существующих острых социальных проблемах, неформальных лидерах, намечающихся общественных движениях и т. п.

Несмотря на определенные сложности, сопровождающие активное внедрение в повседневную жизнь новых медиа (цифровое неравенство, манипуляция массовым сознанием, недостоверность информации, возможность вмешательства в частную жизнь и использования открытых данных в частных целях), их разумное применение позволит синхронизировать усилия представителей различных секторов власти, городского бизнеса и активной общественности преодолеть существующие барьеры и коммуникативные разрывы, сделать межсекторное взаимодействие более простым и понятным.

Библиографические ссылки

1. Лебедева Е. В. Город как социальное пространство: проблемы появления коммуникативных разрывов // Социология. 2015. № 3. С. 114–121.
2. Зиммель Г. Экскурс о чужаке / пер. А. Ф. Филиппова // Социологическая теория: история, современность, перспективы. Альманах журнала «Социологическое обозрение». СПб. : Владимир Даль, 2008. С. 7–13.

ВЛИЯНИЕ МЕДИАСФЕРЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

К. А. Мартуль

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
martul@bsu.by*

Продукты медиасферы сопровождают человека на протяжении всей жизни. В работе приводятся пути и анализируются способы формирования гендерных стереотипов под воздействием информации, получаемой из медиасферы, в частности, через рекламную коммуникацию. В статье также рассматриваются цели и эффективность рекламы, использующей гендерные стереотипы.

Ключевые слова: медиасфера; информация; реклама; гендерные стереотипы; целевая аудитория; коммуникация.

THE INFLUENCE OF THE MEDIA SPHERE ON THE FORMATION OF GENDER STEREOTYPES

K. A. Martul

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. A. Martul (martul@bsu.by)*

Media products accompany a person throughout our life. The research provides and analyzes ways of forming gender stereotypes under the influence of information obtained from the media sphere, in particular, through advertising communication. The article also discusses goals and effectiveness of advertising with gender stereotypes.

Keywords: media sphere; information; advertising; gender stereotypes; target audience; communication.

На протяжении жизни человек взаимодействует с различными формальными и неформальными социальными институтами. Если такие организации, как детский сад, школа, университет и место работы, сопровождают индивида в конкретный временной период, то медиа окружают его с первых и до последних дней жизни, оказывая ежедневное воздействие через различные каналы коммуникации. Медиаинформация сопровождает человека даже тогда, когда он не намеревался ее воспринимать. Реклама, в частности, может появиться, когда пользователь открывает ссылку поисковой выдачи, включает телевизор, проверяет электронный или реальный почтовый ящик, выходит на улицу и замечает новый билборд. Большое количество информационного шума фильтруется мозгом, и человек перестает идентифицировать окружающую его рекламную информацию. Это происходит потому, что современный потребитель информации считывает ее избирательно, определяя некоторые зоны медианосителя как рекламные, т. е. ненужные, неважные для восприятия. Таким образом формируется «баннерная слепота». Однако некоторую информацию человек не воспринимает потому, что она не несет новых для него сведений, а транслирует известные паттерны поведения и стереотипы, которые уже были сформированы у него под влиянием социальных институтов. Однако даже информация, которая считывается человеком кратковременно, например, в процессе пролистывания ленты социальных сетей, оказывает воздействие на сознание и подсознание.

В результате культурного поворота современное общество характеризуется образностью и клиповостью мышления, снижением уровня

аналитических способностей в восприятии информации. Интернет и возникающие новые медиа, которые отличаются гипертекстуальностью и мультизадачностью, диктуют иные способы и формы не только производства контента, но и его перцепции, прежде всего в визуальном плане. Рекламопроизводители эксплуатируют стереотипы, желая обратить внимание на собственное объявление. Позитивная роль стереотипов заключается в том, что человек готов усвоить транслируемое сообщение, так как содержание меседжа не противоречит известным паттернам мышления индивида. Поддерживая существующие стереотипы, создатели рекламного контента привлекают целевую аудиторию, используя принципы схожести, узнаваемости. Герои рекламных сцен говорят: «Я такой же (такая же) как ты». Считывая информацию, реципиенты отождествляют себя, свои модели поведения и социальные нормы с тем, что предлагают им коммуникаторы. В зависимости от того, находит ли данный контент одобрение у получателя, можно говорить об эффективности рекламного сообщения. Если рекламное объявление подрывает устоявшиеся стереотипы индивида, то оно эффективно на первых двух стадиях модели потребительского поведения AIDA, где A – Attention (внимание), I – Interest (интерес), D – Desire (желание), A – Action (действие). Такие сообщения привлекают *внимание и интерес*, однако не могут гарантировать пробуждение *желания приобрести* рекламируемый продукт или *последовать* транслируемой идее, т. е. действовать. Так возникает вопрос о конечной цели рекламного сообщения. С одной стороны, основная цель рекламной коммуникации – побудить целевую аудиторию к совершению действия, однако не всегда действие – осуществление покупки. Например, если пользователь увидел данное рекламное объявление в социальной сети, у него может возникнуть *желание* им поделиться (share), т. е. совершить *действие*, тем самым расширив охват объявления. Этот результат также может удовлетворять заказчика рекламы.

Реклама, разрушающая стереотипы, предлагает общественности задуматься над их самоидентификацией, ролью в социуме, жизненными ценностями и идеалами. Идея рекламного сообщения призывает аудиторию изменить привычки и поведение. Герои рекламных сюжетов говорят: «Да, так тоже бывает. Обрати внимание, задумайся, возможно, скоро ты с нами согласишься». Такая модель особенно эффективна в случаях, когда целевой аудиторией выступают формирующиеся личности, чье мировоззрение еще можно изменить. К этой категории относятся люди подросткового и молодого возраста, а также взрослые и пожилые, которые находятся в переходной стадии, на распутье, они

готовы к изменениям и ищут в окружающем их информационном поле мотивацию к совершению действия. Так актуализируется модель потребительского поведения AIDMA, где М – motivation (мотивация).

Сознательное применение в рекламе устаревших и негативных стереотипов должно строго отслеживаться соответствующими органами, например, Межведомственным советом по рекламе при Министерстве антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь.

И. Л. Полянская и О. Л. Ерошина считают, что «в вопросах самоидентификации, в ситуациях, где отсутствует собственный жизненный опыт, человек вынужден опираться на информацию, предоставляемую окружающими людьми или средствами массовой информации. Его действия связаны не со страхом перед осуждением общества, а с отсутствием возможности самостоятельно обойтись без направляющего воздействия. В процессе социализации и адаптации средства массовой информации являются носителями и ретрансляторами ценностей культуры, общественных норм и социальных ролей» [1]. Так возрастает роль медиасферы в личностном, мировоззренческом формировании человека.

Большинство стереотипов, которыми обладает человек, связаны с его социальным полом – гендером, так как с самого рождения благодаря социальным институтам мы получаем сигналы общества о приемлемом и неприемлемом поведении в соответствии с нашим полом, одобряемых и неодобряемых чертах мужественности и женственности. Российская исследовательница Е. А. Соколова отмечает, что «гендерные стереотипы, как и любые другие, формируются на основе слияния личного жизненного опыта и информации, полученной из внешних источников:

- примера родителей, закрепленного в детстве как норма;
- примера окружающих, принимаемого или отчуждаемого;
- продуктов художественной культуры;
- продуктов массовой культуры;
- медийных продуктов» [2].

Именно продукты медиасферы отражают действительность, описывая с помощью различных форм и видов медиакommunikации взаимодействия и взаимоотношения людей в социуме. Однако насколько достоверна репрезентация гендерных ролей в медиа? Например, рекламе, эксплуатирующей человеческие образы, редко удается использовать их нейтрально, без погружения героев в поло-ролевой контекст, особенно когда в одном сюжете взаимодействуют люди обоих полов. Такая реклама является гендерно заостренной, здесь важно соблюдать принципы гендерно корректной коммуникации, не допуская сексизма и

объективации как мужчин, так и женщин. В гендерно нейтральной рекламе, напротив, не является важным, кто находится в центре внимания – мужчина или женщина, герои могут заменять друг друга, при этом суть рекламного сообщения не изменится. Белорусский онлайн-портал о рекламе, маркетинге, дизайне, креативе, PR и digital Marketing.by ежемесячно публикует примеры сомнительной визуальной рекламы в рубрике «Чудокреативы месяца» [3], к сожалению, в данной рубрике каждый месяц оказываются сюжеты гендерно заостренной отечественной рекламы.

Для достижения целей рекламирования поло-ролевые модели могут утрироваться и гиперболизироваться, доводя отображаемые бытовые ситуации до абсурда, где, например, женщина не в состоянии самостоятельно вкрутить лампочку (реклама сосисок «Черкизовские»), а мужчина повязывает ребенку колготки на шею вместо шарфика (реклама детского питания торговой марки «Маленькое счастье»). Так формируется несуществующая рекламная реальность, которой целевая аудитория вынуждена доверять, несмотря на степень достоверности изображаемой ситуации. Применяя различные приемы привлечения внимания к рекламе, такие как стереотипы и юмор, рекламопроизводители должны учитывать уровень готовности аудитории адекватно воспринимать полученную информацию. Создателям рекламного контента необходимо понимать, что даже таргетированная реклама не дает гарантии, что ее не увидят представители косвенной целевой аудитории или «нецелевики», среди которых могут оказаться люди с формирующимся мировоззрением. Потенциальная аудитория рекламных кампаний обычно гораздо шире, чем указывается в медиаплане, ведь с рекламной информацией в сети интернет, на радио, телевидении, наружных носителях, в торговых центрах и общественном транспорте сталкивается самая широкая общественность. И даже если получатели рекламного сообщения сегодня не обладают покупательской способностью, они уже получают информацию о бренде, декодируя зашифрованное рекламное сообщение в соответствии со своим текущим мировосприятием. Так гендерные стереотипы влияют на человека бессознательно, однако воздействие на сознательном уровне оказывается более мощным.

Приверженцы определенных брендов следят за жизнедеятельностью компаний и инициатив в социальных сетях, доверяют брендам как лидерам мнений, поэтому транслируемые сообщения от лица бренда могут восприниматься в качестве истинных. Кроме того, сегодня широко распространена практика рекламирования через прямых лидеров мнений – блогеров и представителей массовой культуры, которым зачастую предлагается готовый рекламный текст. Так они становятся послами бренда

и способны оказывать влияние на личностные и социальные установки целевой аудитории.

Необходимо помнить, что основная функция медиасферы заключается в распространении и социальном освоении современных норм и ценностей, поэтому транслируемая информация должна быть актуальной, корректной и отражающей текущую гендерную ситуацию, без стереотипов-анахронизмов.

Библиографические ссылки

1. Полянская И. Л., Ерошина Н. О. Влияние гендерных стереотипов на рекламную коммуникацию // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. 2012. № 6 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-gendernyh-steriotipov-na-reklamnuyu-kommunikatsiyu> (дата обращения: 04.09.2019).
2. Соколова Е. А. Гендерные стереотипы в современных СМИ как инструмент коммуникации // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 1 (110). С. 71–77.
3. Чудокреативы августа: вино, письменность и Белоруссия // Marketing.by. 30.08.2019 [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/keysy/chudokreativy-avgusta-vino-pismennost-i-belorussiya> (дата обращения: 05.09.2019).

КАКИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ РЕШАЮТ КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА И КАК ОЦЕНИТЬ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ?

А. А. Науменко¹⁾, Ю. О. Херман²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
h.navumenka@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
julia.o.herman@gmail.com*

В работе рассматриваются комплексные организационные задачи, в решении которых участвуют корпоративные медиа. Ключевые задачи сгруппированы по направлениям для более точной диагностики влияния корпоративных медиа на решение этих задач. Приводятся наиболее востребованные у создателей корпоративных медиа методы оценки эффективности и получения обратной связи.

Ключевые слова: корпоративные медиа; организационные задачи; функционал медиа; оценка эффективности.