

оперативность технологического мышления социального работника? Нам видится хороший интеллектуальный ресурс в методе рефлексивности, который теоретически и практически разрабатывает Джордж Сорос.

Метод рефлексивности исходит из признания ошибочности наших суждений. Никто не владеет высшей истинной, так как не знает ее и знать не может в ситуации непредсказуемо изменчивого бытия. Если участники общественного события не могут основывать свое решение на знании истины, то на что опирается решимость их действия? Видимо, на несомненность сомнения, на способность к рефлексии, на мужество утверждения, что «я знаю, что ничего не знаю». В методе рефлексивности несомненно есть рациональное зерно и следует посадить на почву традиционного мышления диалектики и синергии.

Итак, основной потенциал технологии социальной работы скрыт в способе мышления. Обретение этого способа мышления есть творческое дело. Необходимо творчески осмыслить опыт мировой и отечественной культуры мышления. Многообразие мыслительного опыта надо переплавить в синтетическое единство индивидуально конкретного технологического действия социальной работы. Такова разумная целевая установка для всякой технологии социальной работы. Иного пути к совершенствованию социальной работы просто нет.

*Р.Г. Петрова (Казань)*

## **Социокультурное конструирование гендерных отношений в средствах массовой информации**

Исследование гендерных отношений постепенно становится неотъемлемой частью большинства социальных и гуманитарных наук. Любая социологическая теория предполагает некоторую интерпретацию социально организованных отношений между людьми. Обсуждение мужественности и женственности и их

соотношения мы можем найти у К.Маркса, Э.Дюркгейма, И.Гофмана и др.

Н.Смелзер обращается к изучению основных компонентов половой идентичности, к которым относит биологический пол, гендерную идентичность, гендерные идеалы, сексуальные роли<sup>1</sup>. Гендерные идеалы отражают совокупность представлений в обществе о мужском и женском поведении. Таким образом во всяком обществе происходит социокультурное конструирование как самого «гендера», так и гендерных отношений. Теория социального конструирования гендера основана на различии биологического пола и социальной категории принадлежности к полу. Гендер определяется как работа общества по приписыванию пола, которая производит и воспроизводит отношения неравенства и дискриминации. «Женщины» и «мужчины» выступают как категории различия, становятся основными в определении женственности и мужественности. Различия задаются через такие параметры как этничность, возраст и др.

Используя в качестве метода исследования контент-анализ, мы попытались проанализировать, каким образом идет социокультурное конструирование гендерных идеалов и гендерных отношений через различные социальные институты, в частности, средства массовой информации. Нами был изучен ряд изданий периодической прессы как российской, так и региональной: «Известия» (май – июнь, сентябрь – октябрь 2000 г.), «Российская газета» (март – май 2000 г.), «Республика Татарстан» (август – сентябрь 2000 г.), «Татарские края» (февраль – август 2000 г.).

В качестве смысловых индикаторов были выбраны как базовые категории пола (мужчина и женщина), так и основные стереотипные символы маскулинности и фемининности. Характерно, что все вышеперечисленные газеты в подборе материалов отдают предпочтение «мужской» тематике. Так, общероссийская газета «Известия» в 32 номерах за сентябрь – октябрь 2000 г. (№№ 164 – 194) опубликовала 95 статей о мужчинах (87% от общего числа) против 14 статей о женщинах (13%). В 30 номерах за май – июнь 2000 г. (№№ 82 – 113) было опубликовано 97 статей, из них 59 посвящены мужской проблематике, 42 – женской.

В содержании публикаций обращает на себя внимание, что в абсолютном большинстве статей описываются положительные маскулинные качества. Гендерный идеал мужчины представлен как «хороший руководитель», имеющий четкую цель, для достижения которой он обладает такими качествами, как решительность, энергичность, ум, дипломатические способности. При этом он бескомпромиссен к соперникам, что проявляется в агрессивном поведении и амбициозности, последние качества рассматриваются как негативные, они толкают мужчин на нарушения закона и ожидаемых норм – правил поведения в обществе. Мужчине отводятся такие сферы деятельности, как политика, экономика, частный бизнес, информационные технологии.

Гендерный идеал женщины редакцией газеты отмечен такими качествами, как доброта, терпеливость, настойчивость в достижении цели, внешняя привлекательность, обаятельность, в то же время женщина должна быть сильной, независимой, самостоятельной «леди», умеющей компенсировать недостатки мужчин. К числу негативных качеств редакция газеты относит непредсказуемость женского поведения, проституцию. Женщине отводится традиционная роль домашней хозяйки, ее сферами деятельности признается частный бизнес, искусство.

Обратившись к местной периодической прессе, мы можем отметить, что газета «Татарские края» (февраль – август 2000 г.) опубликовала 34 статьи о мужчинах и 24 статьи о женщинах. Газета «Республика Татарстан» (август – сентябрь 2000 г.) 58 статей посвятила «мужской» тематике и 27 статей – «женской». Таким образом, региональная пресса идет в русле общероссийской.

Если говорить о социокультурном конструировании гендерных идеалов и гендерного поведения, то мы можем с уверенностью констатировать, что средства массовой информации проводят выраженную андроцентристскую политику в обществе. К женщине предъявляются требования как традиционного стереотипного поведения доброй, покладистой домашней хозяйки, так и нового модернистского, предполагающего независимый подход в делах, целеустремленность, жесткость. Мужские маскулинные качества сохраняются в неизменном виде.

<sup>1</sup> Смелзер Н. Социология. М., 1998. С. 688.