УДК 001: 159.922.1

DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2021.38.15>

ДО ПИТАННЯ ПРО РОЛЬ МАС-МЕДІА У КОНСТРУЮВАННІ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ

Світлана Сторожук

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
філософський факультет, кафедра української філософії та культури
вул. Володимирська, 60, 01033, м. Київ, Україна*

Ганна Бежнар

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
філософський факультет, кафедра української філософії та культури
вул. Володимирська, 60, 01033, м. Київ, Україна*

У статті показано, що однією зі значущих характеристик сучасного суспільства є розширення сфери впливу засобів масової інформації й комунікації. У підсумку інформаційної революції вплив медіа на суспільство і саму людину часто виявляється значно більшим, ніж вплив інших соціальних інститутів. Це зумовлено тим, що мас-медіа віддзеркалюють та інтерпретують дійсність, подаючи її у вигляді впорядкованого уявлення про події, явища чи людей, допомагаючи людям структурувати складну і запутану інформацію про зовнішній світ. Завдяки їм людина, щодня отримуючи інформацію із пронизаних стереотипами засобів масової інформації, врешті-решт починає вірити, що саме ці переконання та норми є прийнятими в суспільстві. Для прикладу згадаємо «мильні опери», що узаконюють жіночі цінності й тим самим надають самоповаги тим жінкам, що живуть ними. Інакше кажучи, «мильна опера» забезпечує жіночу культуру засобами для зміцнення і розширення в межах панівного патріархату і на противагу йому, водночас формуючи уявлення про унікальну та відокремлену жіночу сферу. Віру в неї істотно укріплює реклама, яка широко послуговується звабливими жіночими образами, експлуатує прийнятні та знайомі для широкого кола споживачів патріархатні гендерні стереотипи – жінка-домогосподарка, чоловік-професіонал, жінка-мама, чоловік-мачо тощо. Ці образи суперечать вимогам сьогодення, проте знаходять широку підтримку глядацької аудиторії, тому мас-медіа, орієнтовані на споживання, послуговуються прийнятними та зрозумілими для найширшого кола споживачів соціальними ідеалами, стандартами та образами, а не власними новаціями. Віддзеркалюючи та збільшуючи, мов лупа, притаманні людині з найдавніших часів ментальні структури та їхні диспозиції, медіа транслюють та кодифікують гендерні уявлення суспільства, перетворюючи їх у спокоєвничі природні істини.

Завдяки внутрішній орієнтації на впорядкування та структурування інформації про події, явища та людей, медіа можуть визначати особливості сприйняття соціального потенціалу жінки і тим самим сприяти становленню гендерної рівності. Проте в сучасному світі спостерігаються протилежні тенденції, в тому числі й завдяки зростанню медійної активності прихильників традиційних цінностей. Послугуючись історично сформованими ментальними структурами сприйняття, вони знецінюють аргументи прихильників гендерної рівності та закладають ідейний ґрунт для добровільного поневолення однієї частини населення іншою, яке завдяки медійній візуалізації сприймається як цілком природний порядок.

Ключові слова: гендер, гендерні стереотипи, мас-медіа, масова культура, гендерні образи, реклама, «мильна опера».

Однією зі значущих характеристик сучасного суспільства є розширення сфери впливу засобів масової інформації та комунікації. У підсумку інформаційної революції медіа перетворилися на віртуальну «четверту» гілку влади, вплив якої на суспільство і саму людину часто виявляється значно більшим, ніж вплив інших соціальних інститутів. Це зумовлено тим, що мас-медіа віддзеркалюють та інтерпретують дійсність, подаючи її у вигляді впорядкованого уявлення про події, явища чи людей, допомагаючи людям структурувати складну і запутану інформацію про зовнішній світ. Водночас, як свідчить сьогодні, медіа, в основі яких незмінно залишається економічний чинник, останнім часом ускладнюють розуміння швидкозмінного сьогодення, транслюючи розмаїті, часом зовсім не сумісні між собою соціальні стандарти та образи. Особливо яскраво це проявляється у медійній візуалізації сексуальності, котра в останнє десятиліття характеризується небувалим багатством образів, що нерідко ускладнює виокремлення прийнятних у суспільстві норм та соціальних ролей. Тут можна згадати, з одного боку, розмаїття пропонованих медіа та масовою культурою жіночих образів, зокрема жінки-матері, жінки-домогосподарки, жінки-професіонала, жінки-воїна, жінки-спокусниці тощо, а з іншого – однотипність медійної візуалізації маскулінності, представлені образами героя-воїна, професіонала, мачо або ж зневажливо зображеного слабачка. З огляду на економічну орієнтацію медіа, маємо всі підстави припускати, що медійне конструювання гендерних ролей нерозривно пов'язане з гендерною системою суспільства та зорієнтоване на вироблення в людини необхідних для її збереження норм та цінностей.

Стрімке зростання ролі мас-медіа в житті сучасної людини привернуло чимало уваги закордонних дослідників. Тут доцільно згадати праці З. Баумана [1.], В. Ліппмана [2.], М. Лістера [3.], М. Мак-Люена [4.] та багатьох інших дослідників, що розкрили вплив медіа на сучасне суспільство. Не менш цікавими та плідними виявилися наукові розвідки Е. Вілсон [5.], С. Лівінгстона [6.], Д. Мерскін [7.], Дж. Фіска [8.] та інших науковців, що присвятили свою увагу розкриттю впливу мас-медіа та масової культури на конструювання гендерної ідентичності та змісту соціальної статі. Розвідки такого ґатунку формують теоретичний фундамент для виявлення джерел сучасних гендерних упереджень, тим самим закладаючи підвалини для утвердження гендерної рівності.

Значний масив закордонних наукових розвідок, присвячених впливу мас-медіа на формування соціальних стандартів, норм та цінностей, не зумовив зростання наукового інтересу до вивчення соціального впливу мас-медіа в українській соціогуманітарній науці. Сьогодні тут можна віднайти поодинокі наукові дослідження, присвячені аналізу окремих аспектів соціального впливу масової комунікації. У цьому контексті доцільно згадати філософсько-критичне осмислення медіа Б. Потятиником [9.] та Ю. Фінклером [10.], окреслення медійного конструювання реальності Т. Лютим [11.], дослідження медійної трансляції гендерних програм І. Гояном [12.]. Загалом не заперечуючи значущості наукового доробку згаданих дослідників, все ж хотілося би звернути увагу на виразний дефіцит наукових розвідок, присвячених вивченню впливу мас-медіа на формування гендерних уявлень суспільства та трансляції гендерних стереотипів.

Дослідження впливу мас-медіа на розвиток гендерних уявлень нерозривно пов'язане з проблемою визначення гендеру. Сьогодні більшість дослідників схиляється до думки С. де Бовуар, яка, стверджуючи, що «жінкою не народжуються, а стають» [13, с. 216], чи не вперше в інтелектуальному дискурсі вказала на сконструйований характер соціальної статі. Концептуальне оформлення ця думка отримала в кінці ХХ ст. у роботі Л. Ван Зонен, у якій дослідниця аргументовано показала, що значення соціальної статі ніколи не буває даним, а змінюється відповідно до специфіки культурного та історичного оточення

і є предметом дебатів і довготривалої дискурсивної боротьби [14.]. Слід зазначити, що остання яскраво проявляється у сучасному протистоянні прихильників традиційних сімейних цінностей, які наголошують на природній визначеності соціальних, а відтак і гендерних ролей у суспільстві, та прибічників гендерної рівності, котрі доводять потребу істотного переосмислення соціальної ролі жінки.

Попри цілу низку цілком раціональних та добре обґрунтованих аргументів прибічників гендерної рівності та цілковиту відповідність їхніх поглядів запитам часу та інтересам суспільства, останніми роками у всьому світі спостерігається різке зміцнення позицій патріархатно орієнтованих сил. На наш погляд, це зумовлено зростанням медійної активності традиціоналістів та прихильників правих національно зорієнтованих сил. Зосереджуючи увагу на негативних наслідках глобалізації та зумовленої нею міграції, вони здобувають чималу прихильність серед населення, яке, перебуваючи в умовах перманентної невизначеності, сприймає соціокультурні трансформації сьогодення та зумовлені нею зміни гендерної системи суспільства як «нормативну загрозу», яка невдовзі спричинить руйнування чинного морального порядку чи навіть зникнення самої людини [15.].

На наш погляд, аргументи та застороги прихильників традиційних цінностей не отримали б значного резонансу та широкої суспільної підтримки, якби суперечили панівним у суспільстві гендерним уявленням та стереотипам. Останні в сучасному інтелектуальному дискурсі розглядаються як упередження, що потребують розвінчання без уваги до того, що саме вони допомагають впорядкувати невпинний потік інформації та забезпечують соціальну категоризацію – поділ людей на «ми» і «вони», тим самим структуруючи соціальну реальність. Інакше кажучи, стереотипи допомагають орієнтуватися у світі та приймати рішення в різних, іноді досить складних, проте типових ситуаціях. Вони постають засобом організації людського досвіду й одночасно «кліткою», що не випускає людей за рамки їхнього звичного способу життєдіяльності [16., с. 316]. З огляду ж на те, що людина пізнає навколишню дійсність і нові сфери діяльності за допомогою наявного напрацьованого досвіду, вирватися з цієї «клітки» їй стає дуже складно, особливо якщо сформовану систему уявлень постійно підживлюють медіа.

Попри відмінності комунікаційних способів представлення інформації, мас-медіа, як показав ще на початку ХХ ст. В. Ліппман, віддзеркалюють дійсність та подають її у вигляді стійкого та впорядкованого уявлення про події, явища чи людей, тобто у формі стереотипів або символічних моделей, за допомогою яких люди структурують та спрощують складну і заплутану інформацію про зовнішній світ [2.]. Завдяки їм людина, щодня отримуючи інформацію з наскрізь пронизаних стереотипами засобів масової інформації, врешті-решт починає вірити, що саме ці переконання та норми є прийнятими у суспільстві. Тут доречно згадати ретельно проаналізоване Дж. Фіск «гендерно насичене телебачення», показовим прикладом якого вважається «мильна опера», що «узаконює жіночі цінності й надає самоповаги тим жінкам, які живуть ними. Інакше кажучи, вона забезпечує жіночу культуру засобами її зміцнення і розширення в рамках панівного патріархату і на противагу йому» [8., с. 112]. Цю думку загалом підтримує й С. Лівінгстон [6.], вказуючи на те, що типова структура «мильної опери» відповідає усталеному розпорядку дня домогосподарки.

На противагу «мильній опері», що орієнтована на цінності та спосіб життя лише певної чітко визначеної, зазвичай жіночої, аудиторії, реклама орієнтована на масового споживача, а тому має послуговуватися прийнятними і зрозумілими для суспільства образами та стереотипами. Вона, як цілком справедливо зауважує Т. Лютий, є «диктатом, який визначає певний еталон, виконуючи роль соціального замітника норм або моралі. Вона легітимує об'єкти нашого бажання й задає правила мислення. Потік її образів скеровує думки»

[11, с. 461]. Так, приміром, широке використання жіночих образів у рекламі спрямоване на пробудження інтересу. На його основі формується новий асоціативний ряд, що пов'язує ці приємні відчуття з рекламованим товаром, навіть у випадках, коли образ жінки жодним чином не пов'язаний із пропонованим продуктом [17]. Інакше кажучи, привабливі жіночі образи в рекламі використовуються для того, щоб викликати приємні емоції у споживачів, які надалі будуть асоціюватися з певним товаром. Ця рекламна хитрість несе в собі сильний відбиток сексизму, що проявляється насамперед у трансляції стереотипного уявлення про жінку як об'єкт споглядання, що викликає привабливі емоції. Нерідко реклама вдається до фейсизму та породжених на його основі гендерних стереотипів та упереджень щодо соціального потенціалу жінок – жінки-звабниці, жінки-домогосподині, жінки-мами тощо.

Загалом реклама не тільки пробуджує цікавість, а й формує певний дискурсивний ряд та задає «еталони» чи стереотипи мислення. Наприклад, жінки у рекламі дуже часто представлені у ролі домогосподарок, що миють посуд, прибирають у квартирі та доглядають за чоловіком та дітьми. Натомість чоловіків зазвичай зображують вольовими, спортивними, привабливими та мужніми професіоналами. Попри те, що цими полярними гендерними образами не обмежується весь рекламний простір, завдяки своїй популярності вони закріплюють нерівноправність гендерних ролей у сучасному світі та стають підосновною для сексизму, що зневажливо маркує жінок.

Трансльовані рекламою гендерні образи суперечать вимогам сьогодення, проте знаходять широку підтримку глядацької аудиторії. На думку П. Бурдьє, це спричинено притаманною людині з раних часів схильністю дивитися на світ крізь призму бінарних опозицій (високе/низьке, ззовні/зсередини, тверде/м'яке тощо), що пов'язані асоціативним зв'язком із дихотомією «чоловіче/жіноче», вираженою у протиставленні активного та пасивного. Сформована на раних стадіях суспільного розвитку ментальна схильність зберігалася віками, трансформувавшись у несвідому ментальну структуру (схему сприйняття), що впорядковує суспільний досвід, водночас призводячи до добровільного поневолення однієї частини населення (у нашому випадку жіночої) іншою [18, с. 294]. Такий порядок, як цілком аргументовано доводить П. Бурдьє, сприймається як цілком природний і пронизує всі сфери життєдіяльності людини.

Теоретичні зауваги П. Бурдьє видаються досить дискусійними з огляду на те, що в сучасному світі чоловіче домінування не настільки очевидне, як у попередні часи, проте складно не погодитися з ученим у тому, що механізми, які лежали в його основі, продовжують працювати, свідченням чого слугують так звані «жіночі професії». Вони стали своєрідним продовженням домашньої діяльності, внаслідок чого жінка й надалі асоціюється із простором дому. Зокрема, найчастіше жінки зайняті у сфері освіти, медичного обслуговування, соціальної роботи. Нерідко їхня діяльність пов'язана з організацією бенкетів, презентацій тощо. Якісне виконання цих функцій нерозривно пов'язане із зовнішнім виглядом жінки – вмінням одягатися, користуватися косметикою тощо. Це ж дає підстави припускати, що жінки навіть у процесі професійної самореалізації підпорядковуються споконвічним традиційним цінностям та існують тільки як об'єкти чоловічих поглядів.

З огляду на те, що у сучасному світі перелік жіночих професій істотно розширився, маємо всі підстави сумніватися у правомірності низки висновків П. Бурдьє. Проте за уважного дослідження вказаних змін стає помітно, що фемінізація будь-якої професії зменшує її престиж і бажаність. Це ж означає, що в сучасному світі «бути чоловіком» так само престижно, як належати до родової знаті. Ця інтенція дуже добре простежується у суспільній оцінці професійної діяльності. Тут можна згадати про різницю між кухарем і кухаркою, кравцем і швачкою, вчителем та вчителькою, лікарем і лікаркою, філософом і філософинею тощо.

Відмінності у суспільній оцінці професійного потенціалу чоловіків і жінок прямо вказують на вищий соціальний статус чоловіка, який, беручись за жіночу професію, підносить її статус та надає їй шляхетності. Таке суспільне маркування приводить до того, що жінки, бажаючи професійної самореалізації обирають професії, які не потребують високого рівня кваліфікації, оскільки остання є безпосереднім привілеєм чоловіків [18, с. 346–347].

Звісно, в останнє десятиліття у засобах масової інформації все частіше з'являються образи сильної жінки, що має активну соціальну позицію та здатна конкурувати з чоловіком, щодо якого на невербальному рівні вона проявляє зарозумілість та зверхність. На наш погляд, конструювання сучасними медіа такого жіночого образу зумовлене, з одного боку, поширенням дещо спотвореного уявлення про фемінізм, який нині нерідко тлумачиться як соціальний рух, орієнтований на посилення соціального статусу жінок шляхом приниження чоловіків, а з іншого – соціальною престижністю маскулінності. Власне кажучи, трансльований медіаобраз сексуально привабливої жінки-професіонала постає логічним продовженням чоловічого домінування, яке в сучасних умовах проявляється через вивіщення соціального статусу чоловіка та престиж маскулінних якостей.

Підкреслюючи важливу роль мас-медіа та всієї масової культури у конструюванні фемінності, доцільно нагадати зауваги П. Бурдьє про зворотну сторону чоловічої (маскулінної) гегемонії. На думку дослідника, вона є не тільки привілеєм, а й обов'язком чи «illusion», який вимагає грати ролі, які визначені суспільством як чоловічі, а відтак серйозні. Інакше кажучи, для того, щоб бути чоловіком, людина має виконувати визначені для неї суспільством приписи та вимоги [18., с. 326]. У сучасному світі ці норми, як доводить З. Бауман у праці «Плинна сучасність» («Liquid Modernity»), конструюють медіа, які задають велику кількість прикладів для наслідування, кожен з яких вимагає від людини повної самовіддачі, бо тільки так можна досягнути досконалості та успіху як необхідних умов щастя. Інакше кажучи, людина має постійно працювати над тим, аби досягнути запропонованого засобами масової інформації прикладу для наслідування. Для цього вона знову ж таки використовує продукти мас-медіа, головним чином ток-шоу, в яких «звичайні чоловіки й жінки з'являються на екрані тільки на одну мить – щоб розповісти історію, отримати свою частку оплесків, а також звичайну міру докорів за утримання пікантних подробиць або занадто довге зосередження на нецікавих фактах. Ці люди безпорадні й не менш нещасні, ніж глядачі, страждають від тих же ударів долі й відчайдушно шукають гідного виходу зі складних ситуацій і дорогу до щасливішого життя. Те, що вони роблять, можу зробити і я, і, можливо, навіть краще. Я винесу щось корисне для себе з їхніх перемог і поразок» [1, с. 76].

Загалом З. Бауман вважає, що сьогодні немає підстав висміювати чи засуджувати масову прихильність аудиторії до ток-шоу, розглядаючи її як споконвічний потяг до пліток чи потурання вродженій цікавості. Навпаки, сучасна людина (і чоловіки, і жінки) має внутрішню потребу у масових ток-шоу, які слугують певними прикладами для вирішення особистих проблем. На думку дослідника, цікавість до ток-шоу зумовлена потребою зрозуміти, як інші люди вирішують такі ж самі проблеми, як у мене, до яких із невідомих хитрощів вони вдаються у вирішенні життєвих негараздів [1, с. 76].

Попри те, що зауваги З. Баумана не мали безпосереднього стосунку до проблеми впливу засобів масової інформації на формування гендерної ідентичності та трансляції гендерних стереотипів, вони мають вагомий теоретичний потенціал для пояснення цієї проблеми. Зокрема, дослідник доводить, що «впливові образи усюдисущих екранів» «задають стандарти дійсності і її оцінки, а також прагнення зробити живу реальність більш приємною. Бажане життя прагне бути життям, яке люди бачать по телевізору. Життя на екрані принижує і позбавляє чарівності реальне життя: саме реальне життя буде здаватися

нереальним і буде продовжувати бачитися і відчуватися нереальним, доки не перетворене в образи на екранах телевізорів» [1, с. 93]. Інакше кажучи, намагаючись сформувати образ власного ідеального життя, бажану ідентичність, люди, наслідуючи медіа, починають розробляти власні медіапроекти – фотопрезентації, відео, на яких людина максимально точно, на власну думку, відповідає заданим мас-медіа зразкам. Цікаво, що такі проекти починають відтворювати трансльовані мас-медіа гендерні стереотипи, що дає підстави погодитися з П. Бурдє у тому, що нині в нас немає найменших підстав очікувати від «простого соціоаналізу (нехай навіть колективного) і від загального розуміння стану справ якоїсь довготривалої зміни ментальних диспозицій і реальної трансформації соціальних структур, до того часу, доки жінки самі продовжують займати у виробництві та відтворенні символічного капіталу підпорядковану роль, яка постає справжньою підосновою низького статусу». Попередньою умовою звільнення жінок є справжній колективний контроль за соціальними механізмами домінування, які змушують сприймати культуру, в якій і за посередництвом якої формується людство, виключно як соціальну відмінність, що встановлюється у протилежність до того, що розуміється як природа, котра насправді є нічим іншим, як долею підвладних груп (жінок, бідняків, колонізованих, націй-ізгоїв тощо). Очевидно, що, не будучи повністю пов'язаними з природою, яка слугує фоном усіх соціальних ігор, жінки входять у діалектику виробництва радше як об'єкти, ніж як суб'єкти дії» [18, с. 354].

З огляду на те, що мас-медіа віддзеркалюють та інтерпретують дійсність, подаючи її у вигляді впорядкованого уявлення про події, явища чи людей, допомагаючи людям структурувати складну і запутану інформацію про зовнішній світ, у сучасному інтелектуальному дискурсі їх експлікують як головний засобів конструювання та трансляції гендерних стереотипів. Така думка не позбавлена раціонального зерна, проте потребує істотного уточнення: мас-медіа орієнтовані на споживання, а тому послуговуються прийнятними та зрозумілими для найширшого кола споживачів соціальними ідеалами, стандартами та образами, а не власними новаціями. Інакше кажучи, мас-медіа не конструюють, а віддзеркалюють та збільшують, мов лупа, притаманні людині з найдавніших часів ментальні структури та їхні диспозиції, внаслідок чого формується враження, що саме вони постають засобами конструювання гендерних уявлень суспільства.

Список використаної літератури

1. Бауман З. *Текущая современность* / Пер. с англ. под ред. Ю. Асочакова. СПб.: Питер, 2008. 240 с.
2. Липпман У. *Общественное мнение*. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
3. Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. *New Media: A Critical Introduction*. Taylor & Francis, 2009. 446 p.
4. Мак-Люен М. *Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги*; пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. К.: Ніка-Центр, 2015. 388 с.
5. Уилсон, Э. *Облаченные в мечты: мода и современность*. М.: Новое литературное обозрение, 2012. 288 с.
6. Livingstone S. *Why People Watch Soap Opera: An Analysis of the Explanations of British Viewers*. *European Journal of Communication*, 1988, 3. Pp.55-80.
7. Merskin D. L. *Sexing the Media: How and Why We Do It*. New York: Peter Lang, 2014. 321 p.
8. Fiske J. *Television Culture*, *Studies in Communication Series*. London: Methuen & Co. 1987. 353 p.
9. Потятиник Б. В. *Медіа: ключі до розуміння*. Львів: ПАІС, 2004. 312 с.

10. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа та влада: Технологія взаємин: Монографія. Львів: Аз-Арт, 2003. 212 с.
11. Лютий Т. Культура припад і спротиву. К.: Темпора, 2020. 576 с.
12. Hoya I., Storozhuk S. Gender equality in the context of social relations. Cherkasy University Bulletin: Philosophy. 2018. №. 1. Pp. 3-16.
13. Бовуар С. де. Друга стаття: В 2-х т. К.: Основи, 1994. Том 1. 390 с.
14. Van Zoonen L. A new paradigm. Feminist Media Studies (Media Culture & Society series). SAGE Publications, 1994. 208 p.
15. Haidt J. When and Why Nationalism Beats Globalism. Accessed September 5. 2021. URL: <https://www.the-american-interest.com/2016/07/10/when-and-why-nationalism-beats-globalism/>
16. Штомпка П. Социология: анализ современного общества. М.: Логос, 2005. 664 с.
17. Downs A.C., Harrison S. K. Embarrassing age spots or just plain ugly? Physical attractiveness stereotyping as an instrument of sexism on American television commercials. Sex Roles: A Journal of Research, 1985, 13(1-2), Pp. 9-19.
18. Бурдые П. Социальное пространство. Поля и практики. М.: Институт экспериментальной психологии; СПб.: Аоетей, 2005. 576 с.

TO THE QUESTION OF THE ROLE OF THE MASS MEDIA IN THE CONSTRUCTION OF GENDER STEREOTYPES

Svetlana Storozhuk

*Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Faculty of Philosophy, Department of Ukrainian Philosophy and Culture
Volodymyrska str., 60, 01033, Kyiv, Ukraine*

Ganna Bezhar

*Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Faculty of Philosophy, Department of Ukrainian Philosophy and Culture
Volodymyrska str., 60, 01033, Kyiv, Ukraine*

Articles show that one of the important characteristics of modern society is the expansion of the sphere of influence of the media and communication. As a result of the information revolution, the impact of the media on society and the individual is often much greater than the impact of other social institutions. It is predefined by that the mass-media reflect and interpret reality, giving her as a well-organized idea about events, phenomena or people, helping people structure difficult and tangled information about the outer world. Due to them, a person, every day getting information from the mass medias through pierced by stereotypes, eventually begins to believe that exactly these persuasions and norms are accepted in society. For example, recall the “soap operas” legitimize women's values and thus give self-esteem to the women who live by them. Otherwise speaking, the “soap opera” provides women's culture with the means to strengthen and expand within the dominant patriarchy and to counterbalance it, while forming an idea of a unique and separate women's sphere. Belief in it is significantly strengthened by advertising, which widely uses seductive female images, but also exploits acceptable and familiar to a wide range of consumers patriarchal gender stereotypes – female housewife, male professional, female mother, macho man and others. These images contradict today's requirements, but are widely supported by the audience, and therefore the media are consumer-oriented, use acceptable and understandable to the widest range of consumers social ideals, standards and images, rather than their own innovations. Reflecting and magnifying like a magnifying glass, the mental structures and their dispositions of the media from ancient times transfer and codify the gender imagination of society, transforming them into primordial natural truths.

Due to the internal focus on organizing and structuring information about events, phenomena and people, the media can determine the characteristics of the perception of a woman's social potential and thus contribute to the formation of gender equality. Meanwhile, in the modern world there are opposite trends, including due to the growing media activity of supporters of traditional values. Using historically formed mental structures of perception, they devalue the arguments of proponents of gender equality and lay the ideological ground for the voluntary enslavement of one part of the population to another, which, thanks to media visualization, is perceived as a completely natural order.

Key words: gender, gender stereotypes, mass media, mass culture, gender images, advertising, soap opera.