

Секция «Журналистика»

Гендерные особенности речевой стратегии журналистов; специфика восприятия текстов у журналистов и читателей.

Коваленко Анастасия Олеговна

Студент

*Алтайский государственный университет, Факультет журналистики, Барнаул,
Россия*

E-mail: kov.91@mail.ru

Гендер – социальный пол, итог социализации личности в соответствии с его биологическим полом и бытующими социальными стереотипами; социальные стратегии в обществе [3]. В вербальной коммуникации и гендерлект, и гендерная идентификация формируются в процессе «переработки», усвоения стереотипов, бытующих в обществе. В СМИ продуцируются социальные стереотипы, в том числе и гендерные модели. Так, журналистике отобразилось бытующее в обществе разграничение ассоциативных полей, которые освещают разные фрагменты действительности: «мужские» (спорт, военная сфера, политика, экономика, техника) и «женские» (природа, культура, общество) [1]. Гендерные стереотипы, превращаясь в определенную кодовую систему, которая ясна и понятна носителям определенной картины мира, исторической и культурной базы, диктуют так же свои модели (шаблоны) и принципы речевой коммуникации. Так ответной реакции на коммуникативную ситуацию женщины более гибки, в отличие от мужчин [2]. В целом, женскую речевую стратегию можно назвать эмоциональной, а мужскую – рациональной. Чтобы выяснить, какие гендерные стереотипы бытуют, и какие гендерные речевые модели декодируются читателями, было проведено исследование. Для анализа избраны 6 материалов из ведущих СМИ: «Lenta.ru», «Коммерсант», «Газета.ру», «Российская газета». Тексты отбирались из разных ассоциативных полей, мужские и женские материалы равном количестве. Из данных материалов создали два варианта опроса. В одном были скрыты одни авторы материалов, в другом – другие. В каждом опросном листе содержалось 6 текстов и 6-7 вопросов, направленных на: выявление особенностей восприятия и декодирования материала, особенностей речевой модели авторов. Опросные варианты анкеты были розданы двум группам: журналистам и читателям. Возраст респондентов колебался от 20 до 49 лет (полноценный коммуникативный возраст личности, ориентирующейся на бытующие в обществе социальные стереотипы). В результате исследования удалось выяснить следующее. Два текста, написанных мужчинами и относящихся к мужским ассоциативным полям, были опознаны респондентами. Те, кто по условиям опроса не знал пола автора, и те, кто был осведомлен, указали, что тексту присущ «мужской слог» (около 80 опрошенных отметили четкую логическую структуру, аргументацию и ясность мыслей в тексте. Характерны отзывы респондентов: «все разложили по полочкам», «конкретно и четко донесено», «разжевали и положили». Помимо этого, была отмечена тонкая авторская ирония. Третий текст, принадлежащий мужчине, но взятый из «женского» ассоциативного поля, 40% При этом не распознали читатели, то есть люди, не находящиеся в кодовой системе журналистского дискурса, но находящиеся в кодовой системе социальных стереотипов. Та группа, которой был известен пол автора, отмечали все ту же логичность и структурированность мысли автора. Те, кто читал текст без подписанного авторства,

видели, в основном, общую эмоциональную насыщенность и сглаживание конфликтных «углов». Два женских текста (находящегося на стыке ассоциативных полей, и исключительно «мужского») были так же опознаны. Большинство опрошенных (около 79%) Журналисты отметили, что тексты скорее рассчитаны на эмоциональное, чем логическое воздействие. Характерно высказывание: «за основу взята эмоция». Читатели отмечали запутанные (логически) политические подоплеки, но, в целом, приятный стиль. Третий женский текст из «мужского» ассоциативного поля, теми, кто не знал авторства, был распознан как мужской: «без размазывай и по теме». Читатели, знающие авторство, отметили, что текст достаточно «женский», но в негативную характеристику ему ставили, к примеру, «излишнюю тематичность». Данный опрос выявил следующие особенности. Во-первых, в том случае, если опрошенные имеют сведения о половой принадлежности автора, то в материалах «женского» стереотипного ассоциативного поля (и автором является женщина) опрошенные делают акценты на стереотипно-женские модели речевого поведения. А именно: сбивчивая, или недостаточно структурированная логика повествования, апеллирование к эмоциям, «красочность» выражений и прочее. В неподписанном мужском материале обнаруживают те же особенности, но в том случае, если материал подписан, опрошенные делают акцент на конкретности, прямоте и ироничности. Аналогичная ситуация наблюдается и с текстами из стереотипно-мужских ассоциативных полей. В одном и том же материале опрошенные акцентируют внимание на повышенной эмоциональности (в подписанном женским авторством материале), и четкости и излишней клишированности (без предписанного авторства). Во-вторых, в эмоционально-насыщенном материале женщины-журналиста про проблему гомофобии, респонденты-женщины усматривают излишнюю эмоциональную насыщенность, граничащую с истерикой. Мужчины же оценивают этот материал более спокойно, подчёркивая апелляцию к эмоциям и прямоту позиции. В ходе исследования обнаружено, что респонденты-читатели отмечали характеристики речевой стратегии, часто ориентируясь на авторство. При этом акцентируя внимание на особенностях стереотипных сценариев речевого поведения мужчин и женщин. Журналисты более точно определяли речевые стратегии. Все то происходит потому, что практикующие журналисты в большей степени вовлечены в кодовую систему гендерных речевых схем, так как часто сами их продуцируют, находясь в процессе написания текстов. Так или иначе, респонденты рассматривали особенности речевой стратегии непосредственно в контексте бытующих стереотипных ассоциативных полей и речевых гендерных схем.

Литература

1. Белянин В.П. Психолингвистика. М.:Флинта, 2004, с.202.
2. Берн Шон. Гендерная психология. СПб, Олма-Пресс Инвест, 2004.
3. Словарь гендерных терминов[Электронный ресурс]/ Под ред. А. А. Денисовой / Региональная общественная организация "Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты".-Электрон.дан.- М.: Информация XXI век, 2002. 256 с.-Режим доступа: <http://www.owl.ru/gender/010.htm>