# **Гендерные роли в семье**

Диплом

# Введение

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью анализа гендерных ролей в современной семье. На сегодняшний день, в условиях глобализации, меняются роли и отношения между мужчинами и женщинами, а также и внутри семьи. Из-за структурных сдвигов в экономической отрасли, люди все больше стремятся работать и продвигаться по карьерной лестнице. Однако, это затрагивает внутрисемейные отношения, например, разделение обязанностей между супругами, так как в современном обществе лидирует такой тип семьи, как эгалитарный, то есть здесь распределены равные супружеские роли. Между супругами исчезает разница трудовых обязанностей в семейной жизни и общественной жизни. Это связано, прежде всего, с ростом и расширением профессиональных специализаций, широким доступом и расширением возможностей получения образования для женщин. Ведь, раньше мужчина считался главой семьи, «кормильцем» и защитником. В современном обществе роли постепенно меняются. Женщины теперь имеют возможность позволить себе устроиться на высокооплачиваемую работу, прокормить семью и, иногда, сами становятся «кормилицами и защитницами».

На данный момент очень важно проанализировать тенденции развития внутрисемейных отношений, в частности, гендерного разделения домашнего труда в свете структурных изменений в экономике и сфере занятости. И суть проблемы, в данной работе, состоит в выяснении того, какие гендерные роли выполняет женщина, а какие мужчины, каковы главные ценности супругов и семейные отношения между ними.

Моя дипломная работа посвящена гендерным ролям в семье на примере рекламы. Почему именно на примере рекламы? Потому что именно она оказывает очень сильное влияние на представление о внутрисемейных отношениях. Наряду с, собственно, рекламой товаров и услуг - даются установки на определенной образ жизни и образ поведения в социуме. Естественно, в контексте увеличения потребления рекламируемой продукции.

Чтобы узнать, какие гендерные роли выполняют мужчины и женщины в семье и, собственно говоря, в нашей повседневной жизни, я провела социологическое исследование методом контент-анализа. В исследовании были проанализированы, демонстрируемые на разных телеканалах рекламные ролики. Результаты, полученные в ходе исследования, будут приведены ниже. Добавлю также, что актуальность исследовательской работы продиктована тем, что на сегодняшний день, реклама является неотъемлимой частью современной жизни.

Например, на экранах телевизора можно обнаружить, что в рекламе есть те гендерные и социальные роли, которые должны выполнять мужчины и женщины. Именно их образы в рекламе весьма упрощены, но в таком виде они воздействуют на людей, заставляя нас не только покупать те или иные товары/услуги, но и воплощать и приобретать стили и поведения, демонстрируемые в рекламных роликах. Ведь реклама часто показывает наглядно общественные, в том числе и гендерные отношения. Реклама как бы подсказывает нам или даже диктует, какими должны быть мужские и женские роли.

 Объект - гендерные роли в семье.

 Предмет - социологический анализ гендерных ролей в семье.

 Цель - изучить гендерные роли в современной семье.

 Задачи:

 Проанализировать историю возникновения понятия гендера и гендерных ролей.

 Изучить гендерные стереотипы.

 Исследовать гендерные роли в различных культурах.

 Изучить историю феминизма и маскулинности.

# [**Написание на заказ курсовых, дипломов, диссертаций...**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)1. История возникновения понятия гендера (пола) и гендерных ролей

В этом части работы описаны основные понятия, которые тесно переплетены между собой. А именно биологический детерминизм, отличие гендера от пола, гендерный подход, а также гендерная стратификация.

Для начала выясню, что представляют собой гендерные роли и пол. В чем разница между ними? «Гендерные роли - это социальные ожидания, вытекающие из понятий, окружающих гендер, а также поведение в виде речи, манер и жестов. Мужские и женские идеи признаются взаимоисключающими, и в некоторых обществах ролевые поведения могут быть поляризованы: пассивность - женская роль, а активность - мужская. Предписания относительно поведения, связанного с гендерными ролями, особенно очевидны в половом разделении труда на мужской и женский».

Термин пол в социологии представляет собой один из самых ключевых моментов, в изучении понятия гендера. Прежде чем определить, что такое пол в социологии, в контексте социальных отношений и процессов, положено использовать понятие «гендер» (от латинского gender - «пол»), который был введен Джоном Мани, когда он исследовал социальные роли маргинальных групп общества.

Возникновение термина гендер приходится на 1970 года в США. В России это определение стало использоваться только с 90-ых годов (в постсоветское время). Термин гендер был взят из лингвистики и использовался для различия между биологическим (совокупность физиологических и морфологических особенностей), а также социальным в развитии.

В переводе с английского языка «пол» обозначают одним словом «sex». В русском языке понятие «пол» подразумевает деление на «мужчин» и «женщин» с точки зрения анотомии. Именно в этом контексте понималось понятие «sex» в литературе Англии до середины XIX века. С окончанием XIX века определение этого термина значительно расширилось, и его стали заимствовать для описания анатомии половых органов, их функций, а также разницу между мужчинами и женщинами. Спустя несколько лет, а точнее к середине XX века стали применять в контексте сексуального действия.

Но есть ли границы между понятиями пола и гендера? Или все же это схожие и взаимодополняющие друг друга понятия?

Так, например, в работе Е.П. Ильина «Пол и гендер», можно выделить, что «в одном случае термин «гендер» означает социальные характеристики мужчин и женщин. В других случаях гендер понимается как различные комбинации между окружающей средой и биологией, а понятие «пол» связывается только с анатомическими различиями между мужчинами и женщинами».

А что представляет собой биологический детерминизм? Что это за подход? К чему он больше относится к понятию гендера или полу?

Прежде всего, биологический детерминизм подразумевает собой подход, где рассматриваются отношения, складыващиеся между полами в окружающей обстановке.

Понятие биологический детерминизм был впервые употреблено в середине 19-го века Дарвином, который изучал естественный отбор, для описания различных форм поведения живых систем, а чуть позднее стали приписывать и человека.

Ученые, которые занимаются изучением в данной области, придают понятию пола особое значение. По мнению биодерминистов, пол не только описывает человека как мужчину или женщину, но и выделяет образ гендера.

Правда, не все исследователи придают особое значение понятию гендера, некоторые даже не прзнают этот термин, утверждая, что это вымышленное, чересчур надуманное определение.

Также они считают, что пол в человеке - это то, что делает человека человеком, то, что конструирует его. Сюда входит физиология, анатомия, изменяющиеся из-за возраста, природы, общества; но пол не изменяется ни при каких условиях.

Главную мысль биодетерминизма в гендерной теории, по мнению Малеса Л.В. составляет то, что пол составляет основную базу и структуру всего биологического; также пол представляет собой динамический поток, который дает возможность человеку некий стержень, для придания сил в его жизни.

Рассуждая об отношениях между полами, исследователи - социологи постоянно выходили за рамки своих профессиональных требований, и тем самым приходили к тому, что все это сводилось к биологическому делению между мужчинами и женщинами. Все это называется биологический детерминизм.

Понятие "гендерный подход" возникло в 1970 году. «Гендерный подход представляет собой анализ отношений власти, организованных на основании культурно-символического определения пола. Также в социологии гендерный подход представляет собой вариант стратификационного подхода, в нем всегда присутствует тезис о неравном распределении ресурсов по признаку приписанного пола, об отношениях господства-подчинения, исключения- признания людей, которых общество относит к разным категориям пола».

Гендерный подход включает в себя различие пола со стороны биологии и социологии, также представляет собой неравенства и дискриминации между мужчинами и женщинами.

В России гендерный подход занимающийся, прежде всего, решением проблем гендерных отношений появляется в 1990-ые годы. Политические, социальные и экономические потрясения того времени, коснулись также структуры семьи и отношений между супругами.

Гендернй подход в России формируется благодаря понятиям эссенциализма и биологического детерминизма. О биологическом детерминизме было сказано выше. А что такое эссенциализм? Эссенциализм с перевода латинского языка essence-сущность, это представление о том, что наука может получить абсолютную истину, например, необходимые или существенные свойства сущности объектов. Этот подход пока еще не развивается так стремительно, но все же набирает свои обороты. Сущность гендерного подхода заключается в том, что исследования феминизма и гендера рассматриваются через призму, которая приводит нежелательные изменения в сфере отношений между полами, к разрушению и разладу отношений. Однако, исследователи все равно снисходительно относятся к проблеме гендерных исследований.

На сегодняшний день, все больше внимания направляется на информационный поток, который оказывает сильное давление на личность индивида. Расширяя свои знания о себе и мире, стремясь разобраться, какой позиции следует придерживаться в определенных социальных вопросах, люди все в большей степени опираются не на собственный опыт, а на информацию, которую они получают от окружающих». В первую очередь это относится к гендерным ролям. В социуме, в котором живут мужчины и женщины, СМИ беспрестанно акцентируют внимание на том, насколько велика разница между мужчинами и женщинами. Гендер находится под постоянным влиянием, как культурных норм, так и социальной информации.

Таким образом, гендер обозначает пол как составляющую, которая определяет поведение и место человека в обществе, а также, на те или иные модели поведения, которые будут восприниматься обществом. Определения «пол» и «гендер» взаимосвязаны между собой. Ведь, «пол» акцентирует внимание на роль человека в социуме, а также на его действия и модели поведения,которые определяют взаимоотношение с другими участниками социума.

Пол и гендер являются между собой одним понятием, и только гендер подчеркивает его социальную сторону.

# 2. Гендерные стереотипы

В этой главе затронуты ключевые вопросы, касающиеся данной темы. А именно описание гендерных стереотипов, откуда они возникают в нашей жизни, как взаимомвязаны с социальными установками и почему находятся «в зависимости» от гендерных стереотипов.

В ходе работы также рассмотрены типы стереотипов, чаще всего втречающиеся у мужчин и женщин.

Некоторые, наверное, считают, что у мужчин и женщин должны быть разные роли, ведь все же они противоположны друг другу. Но действительно ли это так?

Примеры гендерных стереотипов на сегодняшний день.

Однозначно их много, и все они довольно интересны. На просторах интернета мною были рассмотрены и проанализированы различные форумы, где были раскрыты основные стереотипы. Из них:

 Женщина должна сначала выучиться в университетете, то есть получить высшее образование, найти работу, а потом уже выходить замуж и обзаводиться семьей примерно к 30 годам. То же самое касается и мужчин. После женитьбы, мужчина думает, что роль женщины - это рожать и воспитывать детей, готовить и делать работу по дому.

 Все женщины не логичны.

 Мужчины менее эмоциональны, чем женщины. Женщины, при возникновении проблем, в особенности, «катастрофических» очень сильно реагируют на происходящие события.

 Дружбы между мужчиной и женщиной не существует, также, как и женской дружбы. Крепкие дружеские отношения бывают только между мужчинами.

Еще с давних времен в обществе формируются стереотипы о том, какими должны быть мужчины и какими женщины. Тем самым, они перерастают в такие нормы поведения, которые должны быть привязаны к конкретному полу. Между женщинами и мужчинами происходит подражание. Женщины все больше перенимают мужские манеры повединия и наоборот.

«Под словом «стереотип» понимают некую схему (образец), на основе которой происходит восприятие и оценка информации. Эта схема выполняет функцию обобщения некого явления, предмета или события, с ее помощью человек действует или производит оценку автоматически, не задумываясь».

По мнению Э. Аронсона, «мыслить стереотипно - значит приписывать идентичные характеристики любому человеку в группе, не обращая внимания на реальные различия между членами этой группы».

Гендерные стереотипы между собой различны, но их можно увидеть в обычной повседневной жизни, например, при описании того или иного человека, группы по каким-либо «общим» качествам и свойствам. Здесь, как пример можно привести, суждение о том, что «мужчины французы - романтики, а немцы ведут себя не этично. Такие суждения распространяются благодаря бытующим в обществе мнениям. Моя цель, это выявить стереотипы, которые отражают общие суждения о типичных мужчинах и женщинах, об их качествах, свойствах и различиях. Привести подобные стереотипы можно очень просто.

При этом отмечу, что наше общество одобряет модели поведений, которые точно совпадает с гендернымы стереотипами.

Если спросить каждого, с чем ассоциируется слово женщина, то можно получить ответ, что чаще всего она ассоциируется с домом, с детьми, а мужчина с добытчиком и главной опорой семьи.

Итак, определение гендерного стереотипа означает:

 по И.С. Клециной: «Под гендерными стереотипами понимаются стандартизованные представления о моделях поведения и чертах характера, соответствующие понятиям «мужское» и «женское».

 По определению А.В. Меренкова, это «устойчивые программы восприятия, целеполагания, а также поведения человека, в зависимости от принятых в данной культуре норм и правил жизнедеятельности представителей определенного пола».

Таким, образом, понятие гендерные стереотипы, означает:

во-первых, те признаки и свойства, которые предназначены мужчинам и женщинам,

во-вторых, в данном термине также есть нормы, которые первоначально были предназначены обоим полам.

Функции гендерных стереотипов:

 объяснительная функция,

 регулятивная функция,

 дифференцирующая функция,

 ретрансляционная функция,

 защитная или оправдательная функция.

Объяснительная функция - её зачастую используют для объяснения и обрисовки манер поведений мужчины или женщины.

Регулятивная функция - помогает различать поведения людей. Например, «регулятивную функцию в разговоре выполняют паузы, которые подчеркивают важные моменты в речи, дают аудитории возможность обдумать сказанное, иногда помогают обнаружить обман. Мужчинам свойственно заполнять паузы в разговоре с помощью вокативов».

Дифференцирующая функция является главной и общей функцией для всех социальных стереотипов. Благодаря такой функции сокращаются отличия между участниками одной группы и возникает большой рост отличия между участниками разных групп. «Если мужчин и женщин воспринимать как две социальные группы, которые обладают различными статусными позициями, то обычно мужчин представляют собой как высокостатусную, а женщин - как низкостатусную группу.

Конечно, что при этом разница между двумя группами возрастает. Так, например, с высокостатусными мужчинами, в большинстве случаев, связываются деловой успех и компетентность, а низкостатусные женщины наделяются качествами доброты, понимания, гуманности».

Ретрансляционная функция представляет собой роль институтов и агентов социализации - семья, школы, друзья. Через данные социальные институты общество ждет от индивида те или иные действия, которые бы соответствовали нормативным представлениям о своем поле.

С помощью таких ожиданий и происходит «конструирование пола» человека.

А какие гендерные стереотипы присутствуют в рекламе?

С помощью СМИ можно достигать манипуляции людьми, что приводит к бессознательному положению человека, например, при выборе товара в магазине, но именно благодаря СМИ люди подражают тем, кто рекламирует товары или услуги.

Так, например, в российской рекламе женщина выступает в роли домохозяйки, жены, мамы. В наше время, даже если женщины имеют возможность продемонстрировать свои способности, реклама все равно показывает те роли, которые были предписаны раньше. Например, во многих российских рекламах: мама готовит ужин; папа с сыном сидят на диване за просмотром футбола.

Думаю, что большая часть отечественной рекламы ориентирована на женщин, потому что главным покупателем считается женщина.

Какие образы мужчин и женщин продемонстрированы в рекламе?

«Анализ работ А. Дударевой и И.В. Грошева позволяет нам разделить мужские образы в рекламе на следующие категории»:

.Толстый мужчина - здесь стереотип у людей складывается, что это глупый, необразованный человек;

2. Худой мужчина, - стереотип - человек немужественный, слабый и также не отличающийся умом.

3. Аккуратный, в полном смысле этого слова, мужчина - стройный, с незначительной щетиной, с умеренным волосяным покровом на груди.

4. Мужчина - специалист, в какой - либо профессиональной области (например, врач).

Типы 1 и 2 создатели рекламы относят к степени «недочеловеков». Мужчины 1, 2 и 4 типов индивидуальны. Мужчины 3 типа очень похожи друг на друга. Те мужчины, которые работают,их образ в рекламе показан как правило, плохо выглядящими,и из-за этого они постоянно бреются,пользуются дезодорантами. От такой жизни они иногда простужаются, у них болит голова, появляется перхоть. Некоторые мужчины обучены кормить своих домашних животных, как правило, собак.

Образ соблазнителя часто встречается в рекламных роликах, например, в рекламе парфюма, автомобилей, в общем всего того, что может привлечь внимание девушек.

Образ авантюриста - Мужчина, который жаждет приключений с целью наживы и острым ощущениям.

Одним из самых успешных мужских рекламных образов является «мужчина - бизнесмен». Он молод, привлекатенен и сосредоточен. Одет в дорогой строгий костюм. Такой мужчина, представляется потребителю как перспективный молодой управляющий, который всегда к тому же, в центре внимания.

Также, одним из успешных образов роли мужчины является мужчина - врач. При виде этого образа, сразу производится положительное впечатление ответственности, безопасности и сохранности. Чаще всего образ врача фигурирует в рекламе стоматологических услуг.

Образ спортивного человека чаще всего можно встретить при рекламировании фитнес-клубов, и спортивных товаров.

Образ мужчина - семьянин. Это тот человек, который помимо работы, также находит время на свою семью, уделяет ей внимание, заботиться о ее благополучии.

Женские образы в рекламе (на основании работ И.В. Грошева и А. Дударевой).

1. Образ сексуальной женщины. Женщина представляет собой легкую добычу для мужчины, который для того чтобы овладеть этим «трофеем» должен купить рекламируемый товар.

2. Фотомодель - является, как правило, элементом антуража. Основной подтекст такого образа можно обрисовать так: «Мойтесь таким-то шампунем, носите такие-то колготки и станете такими же привлекательными, как я». Иногда это роль «мудрой подруги» для зрительниц. Кроме того, часто это элемент престижа для рекламируемой фирмы: если в кадре известная женщина с большим гонораром, значит, фирма солидная.

3. Скромная, простая, в общем, та женщина, которой около 30 лет. Как правило, она неаккуратная, неопрятная. Берет советы своих подруг.

4 Хорошая хозяйка/заботливая мать на ней держится все. У такой женщины обычно муж работает, зарабатывает деньги, дети зачастую ходят неопрятные грязные, но она их кормит, стирает их одежду, поддерживает порядок в доме. И при этом можно увидеть, что она выглядит весьма хорошо.

5 .Работающая женщина это либо, женщина, которая работает в сфере обслуживания, либо женщина, находящаяся в офисе. Фигура обычно стройная, лицо приятное, она прелестна или миловидна.

Малосимпатичными разрешается быть лишь женщинам 3-й категории или пожилым мудрым подругам».

Таким образом, женщина в большинстве своем является продуктом мужского восприятия, то есть проекцией тех чувств, которые она способна внушить мужчине, побуждая его действовать так, а не иначе. Женщины же, в большинстве своем, всеми силами поддерживают свою роль секс-символа, стараясь привлекать внимание и нравиться мужчине.

Как преодолеть гендерные стереотипы? Старые взгляды не дают обществу идти вперед, и поэтому необходимо их изменить. Начать преображения стереотипов нужно с профессиональной области, в которой человек показывает свои лучшие качества. Так, например, женщине, имеющей высшее образование и хороший опыт работы, необходимо убрать стереотип, что она же будущая мать и жена, которая должна взять под крыло свою семью. Ведь у разных людей свой выбор в жизни, карьера или семья? Но в семье также должны правильно выстроить взаимопонимание, отношение уважения и поддержки друг к другуа. Оба родителя обязаны участвовать в жизни ребенка, в его воспитании. По сей день, гендерные стереотипы не дают развиваться обществу. Так как в достаточной степени устойчивы. Потому что многие из нас «сжились», многие не осознают, что поддаются им, другие думают, что это вошло из традиций, которые были с давних времен и необходимо непременно им следовать. Но как избавиться от этих стереотипов? Говорят, что стереотипы нужно «ломать». Но так нельзя. «Сломав» старые изжитые привычки, можно создать на их месте новые. Есть и другой вариант - нужно незаметно изменять стереотипы. Но для этого уметь анализировать, чтобы не попасться бездумно в них.

# 3. Гендерные роли в различных культурах

Культура это набор отношений, ценностей, убеждений и форм поведения, разделяемых группой людей и передаваемых из поколения в поколение с помощью языка или другого средства коммуникаций.

Существует четыре аспекта, по которым сходятся различные показатели культуры:

1. Распределение обязанностей по половому признаку.

2. Убеждения или стереотипы, связанные с разницей между мужчинами и женщинами.

3. Дифференциальная социализация мальчиков и девочек.

4. Меньшая власть и более низкий статус женщин.

Исторически сложилось, что в любой культуре мужчины и женщины исполняют свою работу. В пример можно привести страны Центральной Африки и Латинской Америки, здесь можно увидеть, что первыми и главными специалистами по земледелию являются женщины.

В каждой стране существуют свои виды гендерных стереотипов. Как показывают исследования, большую роль играет религия. Женские стереотипы более благоприятны в тех странах, чьи традиции включают в себя поклонение божествам женского пола и где женщинам позволено участвовать в религиозных церемониях.

Приведу примеры культурной специфики в разных странах - это Япония, Иран,Африка и Индия.

# Какая она, семья в Японии? Чем она отличается от других семей?

Кто в доме глава семьи?

Устои формируются со времен средневековых традиций и, в отличие, от других стран, больше соответствуют определению ячейки общества

Аспекты создании семьи относятся к эпохе Эдо и содержит в себе заботу о расширении семьи и ведение домашнего быта. Поэтому в японской семье была большая численность поколений, которые живут под одной крышей или по соседству. Отличительная черта, японской семьи, состоит в том, что здесь традиционная семья является патриархальной, которая представляет собой такой численный состав, как родители, дети и бабушки с дедушками. Наиболее распространенный тип семьи в современной Японии, как, наверное и в других странах, это нуклеарный тип, в составе которой супружеская пара с детьми или без. Иерархия, при которой женщины подчиняются мужчинам и младшие старшим, сохранена и по сей день. Единственным исключением иерархии являются дети до пяти лет.

Опорой и добытчиком семьи является муж, роль жены - это ведение домашнего хозяйства и распоряжение средствами. При этом женщина в семье является главной по дому, а также и бухгалтером, и экономистом, воспитателем, и поваром.

Особенности создания семьи. Сначала, до рождения ребёнка, японские мужчины предпочитают, чтобы жена не работала, а управляла домашним хозяйством. Да, даже сейчас. В крайнем случае, японки работают до рождения ребёнка. Объяснение тому вполне прозаическое: ясли и детские сады в Японии очень дорогие (в среднем 200 000 йен в месяц 2 240$) так что позволить работать жене, по сути, только на детсад и проезд, не считает разумным. А когда рождается ребёнок, отношения между супругами меняются. Для японцев неважно, заключён брак по любви или нет. Главная цель брака рождение детей. И потому даже в браке по большой любви после рождения малыша муж начинает относиться к жене не как к любимой женщине, а как к матери своего ребёнка.

В настоящее время, желание стать родителями, является главной движущей силой для заключения брака, японское правительство остаётся удивительно равнодушным к проблемам, связанным с воспитанием детей.

С 90-х годов 20 века японская система управления начала разваливаться, а вместе с ней и модель семьи, где муж работает, а жена берет на себя роль за присмотром детей. К началу 2000 года количество семей, где работают оба супруга, превысило количество семей с одним кормильцем.

После мирового финансового кризиса в 2008 г. возросло количество женщин, которым пришлось выйти на работу, и очередь ожидания в детский сад стала расти огромными темпами. Она продолжает, увеличиваться и по сей день, несмотря на жалобы на снижение рождаемости. Такой вот парадокс.

Как известно, японские женщины живут в обществе, где главным является мужчина. Главенство мужчины в этой стране сложилась еще с давних времен, и, как во всех странах Востока, эта преобладающая роль выражена везде: и в деловой среде, и в области искусства, и в области политики. Японская женщина же, славится своей красотой, грациозностью, всегда стремится к согласию, во всем слушается главу семью, ведь только японки обладают огромной терпимостью и готовы ко всему. Жена, у которой муж, например, работает в сфере бизнеса, привыкает к тому, что видит своего его всего лишь пару дней в неделю. Все остальное время муж проводит в различных ресторанах, барах, кафе. И, несмотря на то, что муж приходит пьяный под утро, да к тому же еще в сопровождении женщин злачных заведений, жена всегда проводит всех в дом, приветливо примет гостей, расплатится за мужа и не проявит никакого недовольства или обиды. В добавлении к этому, можно сказать, женская ревность считается одним из постыдных и аморальных качеств. Кроме того в Японии не считается грехом, если муж имеет еще кого-то на стороне и можно сказать, что каждый из представителей сильного пола не упускает в своей жизни такой возможности.

Со стороны может показаться, что японская женщина находится под гнетом патриархата и давления со стороны мужчины. Однако это далеко не так. Именно японка имеет больше прав, чем женщины других стран Азии и Востока. Японской женщине доверяется воспитание детей и решение их судеб, ей полностью отдается право распоряжаться заработком мужа и решать, какие расходы и в каком объеме необходимо сделать, японские женщины работают, и некоторые из них материально твердо стоят на ногах.

# О мусульманской семье.

Здесь акцент больше уделяется социальным ролям, нежели гендерным. Но, как известно гендерные роли складываются из институтов религии, культуры и экономики. Эти институты напрямую оказывают влияние на формирование социальных установок и стереотипов. Так вот в обществе Ближнего Востока, женщине безоговорочно определена вторая роль, она занимает подчиненное и зависимое положение по отношению к мужчине. Патриархальная основа семейного уклада во многом определяет дальнейшее развитие отношений. Главная роль женщины это стать матерью, быть женой и хозяйкой в доме. Роль мужчины отведена на обеспечении семьи всем необходимым, например, приносить в дом деньги. Данное распределение ролей устанавливалось, и фиксировалась нормами и институтами социокультурной матрицы: экономикой, культурой и религией. Прежде всего, в жизни каждого человека семья играет важную и существенную роль.

Какой должна быть настоящая мусульманская семья?

Семья - это маленькое общество, в которой есть муж и жена, родители и дети. Семья - это основа нации. Если семья находится в спокойствии, нация будет сильной и крепкой.

Семья - это как первая школа, в которой обучают ценить традиции и обычаи своего народа. Именно в семье дети осваивают первые уроки об обязанностях перед Аллахом. Наблюдая за взрослыми, дети хотят быть похожими на них во всем. Таким образом, характер человека начинает формироваться в семье.

Муж мусульманин представлен как богобоязненный человек, на него можно всегда положиться в этой жизни, он защитник чести женщины и опора, с ним всегда можно посоветоваться по любым вопросам, он помощник и просто любящий мужчина. Жена добрая, целомудренная, покорная, заботливая и внимательная. Она как цветок, которая наполняет дом атмосферой любви и нежности, создает в нем уют, воспитывает детей в духе религии.

Каждый, наверное, задумывается над вопросом: «Почему же в мусульманской семье нет равноправия, или жена не может командовать мужем? Женщина создана Всевышним Аллахом из левого ребра мужчины. Не из ноги, чтобы быть униженной. Не из головы, чтобы превосходить. А из бока, чтобы бок о бок быть с ним, быть верной ему. Из-под руки, чтобы быть защищенной. И со стороны сердца, чтобы быть любимой». Ведь основное предназначение женщины это стать матерью.

Масульмане не допускают женщин к управлению государством и к зарабатыванию денег. Они должны уделять все время воспитанию детей, поддерживать чистоту в доме, готовить еду. Но это не означает, что женщина не имеет права работать. Она может заниматься такими видами деятельности как педагогика, медицина, журналистика, участвовать в общественной деятельности и в других различных сферах. Но главным в ее жизни, все же, должны оставаться семья и дети.20

Обнаружены интересные факты, об обязанностях мужа перед женой и наоборот. Одни из них:

1) Муж должен хорошо относиться к своей жене и любить её.

2) Муж должен дозволенным способом зарабатывать средства для того, чтобы обеспечить свою супругу пищей, одеждой и всем необходимым.

3) Муж должен помогать своей супруге и другим членам своей семьи выполнять религиозные предписания.

4) Муж не должен быть грубым и жестоким со своей женой, с ней следует обращаться мягко.

5) Муж должен терпеливо относиться к недостаткам жены, быть снисходительным к её легкомыслию, быть кротким и мягким с ней.

6) Муж должен стараться поднять жене настроение, шутить с ней, но так, чтобы не уронить своего достоинства.

Обязанности жены перед мужем:

1) Жена должна любить и уважать мужа, быть привязанной к нему, помогать управлять хозяйством и воспитывать детей.

2) Жена должна быть экономной и не расходовать заработанные мужем средства попусту. Ей следует быть хорошей хозяйкой.

3) Жена не должна просить у мужа то, чего он не может сделать, нужно довольствоваться тем, что дано от Бога и не жаловаться.

4) Не разговаривать с мужем на повышенных тонах и не кричать на него.

5) Жена должна быть привязана к дому и беречь свою честь.

# Роли женщин и мужчин в африканской семье.

Если взгялнув на наших настоящих русских женщин и сравнить, их с африканскими женщинами, мы не увидим большой разницы. В глубинке какого-нибудь сельского поселения, можно увидеть, как работает женщина. Она трудится на поле, выращивает овощи, затем те овощи, которые созрели, она носит их на рынок для продажи, при этом несет товар с корзинкой на голове и проходит несколько километров, также она ходит собирать хворост, готовит, стирает(при этом нужно заметить, что готовит без газа, без электричества и также не дождется уважения со стороны мужчин к их проделанному труду), следит за воспитанием детей и уделяет время мужу. Среди женщин можно увидеть тех, кто занимается коммерцией. Так, например, в каждой сельской местности есть такая женщина, которая в определенные дни жарит и продает приготовленную еду, в основном это оладьи. Также помимо продажи овощей, она может продавать приготовленные из этих овощей блюда, от которых невозможно будет отказаться.

Может работать сторожем или его можно увидеть возле водной колонки стирающим рядом с женщинами белье.

Но семейная жизнь зависит от многих факторов той или иной страны, в особенности это касается таких факторов как традиции, народ и религия. У охотников-скотоводов масаев, например, женщины всегда сами следят за хозяйством, тем временем мужчины живут отдельно от женщин, в "мужских" деревнях. А на Мадагаскаре женщина во время долгого отсутствия мужа приобретала свободу, в том числе и в любовной сфере. Наверное, некоторые из них сегодня жалеют, что древние обычаи уступают натиску цивилизации.

Раскрывая образы африканских мужчин и женщин, можно привести несколько примеров, о том какие все они бывают, распущенные или скромные, сердцееды или во все нет. Например, жены, которые большую часть времени отдают своим детям, ведут себя скромно. А до тех времен, пока девушка не вышла замуж она может себя вести без всяких стеснений. Самое интересное, что мужчины и женщины в Африке, при явной их чувственной силе, обходятся без глупых заигрываний, и со знакомыми, и с незнакомыми они веселы, дружелюбны и просты.

О причинах высокой рождаемости в семье можно сказать следующее. В этой стране, патриархальный уклад жизни и дети являются экономической и социальной необходимостью. В регионе Субре люди выращивают кофе и какао, а детей привлекают к работе редко, и государство не поощряет эксплуатацию детского труда. Но бывает так, что при болезни и старости, дети приходят на помощь к близким, чтобы помочь им в сложный период жизни.

Но есть те, кто не может себе позволить жить в городе. Для деревенских семей единственной возможной альтернативой является их участок земли, к которому они привязаны. Но мечта каждой девушки, из глубинки Африки, это покинуть свой дом и поехать в город, и работать

«как белые». Но в силу того, что очень много безграмотных людей, из-за невозможности получить хорошее образование, они могут найти только работу прислуги или няни, и делать все то же самое, что и в деревне, но при этом получая хоть какую-то сумму денег (15 000 CFA (900 рублей) в месяц). При таком уровне оплаты, служанок могут себе позволить многие, не только люди с хорошим достатком, но и более простые люди, которые работают также по найму.

Женщины, имеющие образование, могут работать в здравоохранении, на инженерно-технических должностях или в других профессиях так называемого женского типа, требующих начального или среднего образования, как, например, младший медицинский персонал и т.д. Из статистики можно сказать, что женщины, у которых есть вполне хорошая работа, в среднем хотят иметь не более 2-3 детей. Африканские женщины, которые живут в городе, чаще всего встречаются с такими проблемами как сексуальное насилие, домогательства на рабочем месте и другие. Но самый главный вопрос, который волнует женщин, это законодательство, в котором нет положительных сдвигов по поводу их дискриминации. Так как согласно законодательству Кот-д’Ивуара, муж был обязан обеспечивать свою семью и, тем самым являлся главой семьи имеющим

На сегодняшний день, под давлением ООН, приняли решение изменить статью, где «муж и жена равноправные участники семьи». Многочисленные благотворительные ассоциации состоятельных африканских женщин, а именно жены депутатов, сестры министров различных сфер, дочери крупных заводов -говорят о том, что женщины едины, их объединяет то, что «все женщины сестры». Они вдохновенно говорят о достижениях в области законодательства и о том, что с каждым годом жизнь африканских женщин становится лучше.

Но в жизни африканской женщины поселка Матьюкро района Шантье- Мо ничего не меняется. В ее деревне нет даже колодца, и она все так же проходит каждый день несколько километров к источнику, возвращаясь с огромной бадьей на голове, из которой вода плещется на напряженные плечи и на розовую футболку с Мики-Маусом. В ее семье нет денег на газовую плиту и она, в закопчённой кухне, задыхаясь от дыма вечно влажных в этом климате дров, готовит на огне. Все так же каждый вечер она часами толчет в ступе традиционное блюдо футу, каждую пятницу ходит за 8 километров на рынок, и каждый год рожает еще одного ребенка, который с довольно высокой вероятностью не доживет до пятилетнего возраста. Чтобы изменить эту ситуацию, мало принятия закона о том, что мужчина и женщина в их семейной жизни обладают равными правами. Только путем коренных преобразований общества, которые положат конец экономическому и социальному неравенству, беднейшие африканские женщины смогут переломить предначертанный для них ход событий.

# Семья в Индии.

Индия огромная страна и в каждом штате, в каждом регионе и городе свои традиции, свои касты, которые отличаются друг от друга. Тем самым, человека из другого региона, можно отличить по его одежде, языку.

В Индии высокая рождаемость, поэтому там и много семей, которые имеют по 3-4 ребенка, а то и больше (здесь детей считают дарами Богов.).

Дети всегда могут положиться на своих родителей, спрашивать у них совета, поддержку, но они должны, уважать старших и учитывать их наставления. Индийцы очень сильно привязаны к членам своей семьи. Но показывать свою любовь друг к другу (например, супружеской паре) не разрешается открыто.

Как и во многих других странах, традиционно мужчины следят за доходами и расходами семьи, а в обязанности женщины входит поддержание домашнего уюта, забота и воспитание детей.

Сегодня традиционные роли в индийских семьях меняются, особенно в городских районах. Конечно, важные ценности всё ещё соблюдаются многими семьями, но современному молодому поколению не слишком нравятся традиции, соблюдаемые предками десятилетиями. Им больше нравится западная культура и западный образ жизни. Всё больше и больше молодых людей в Индии предпочитают браки по любви, устроенные родителями.

Таким образом, муж и жена выполняют свои функции в семейной жизни и семейных отношениях, благодаря чему их права уравниваются. Кто-то должен работать для получения доходов, а кто-то должен следить за порядком в доме.

Что же касается общих семейных отношений, то индусы очень трепетно относятся ко всем родственным связям. Обычно индийские семьи бывают довольно большими, если считать всех братьев, сестер, бабушек, дедушек и других родственников.

Таким образом, были раскрыты и изучены гендерные роли семей, таких стран как Япония, Африка, Индия, Иран. И можно увидеть, что во многих странах, распределение обязанностей в семье довольно похожи. Женщины отвечают за порядок в доме, за воспитание детей, а мужчины, как основные добытчики, одевают и кормят свою семью. Но с другой стороны, у каждой страны свои традиции, религии, и есть свои нюансы по гендерным ролям, которые были изложены выше.

# 4. История феминизма и маскулизма

В этой главе были раскрыты основные темы феминизма и маскулизма. А именно, что обозначают эти понятия, когда они возникли и какую сущность несут в себе эти 2 понятия.

«Феминизм» происходит от латинского слова femina, то есть женщина. Возникло данное понятие в 18 веке. Феминизм представляет собой общественно-политическое движение, занимающееся борьбой за полные гражданские и политические права для женщин, движение за уравнивание женских и мужских прав.

Виды феминизма.

Существуют несколько типологий феминизма. Традиционный феминизм (феминизм первой волны) и его многочисленные разновидности. Рассмотрю несколько типологий:

Радикальный феминизм представляет собой феминизм второй волны, который возник примерно в 1960 году. Суть этого вида феминизма в том, что необходимо прекратить все виды насилия против женщин.

Либеральный феминизм - выступает за равенство между мужчинами и женщинами через политические реформы, включая и правовые. Наиболее актуальные вопросы, обсуждающиеся приверженцами данного типа, - это прежде всего, право на приостановление беременности, право голоса на выборах и право голоса,например, в семье, доступ к образованию, к карьере, привлечение внимания к проблеме бытового насилия в отношении женщин26

Марксистский феминизм - больше всего он активно обсуждался в 1970 году. Основой этого типа послужили работы К. Маркса и Ф. Энгельса и их последователей, теоретиков рабочего и социалистического женского движения, в том числе Клары Цеткин и Александры Коллонтай.

Так, например, Александра Колонтай предложила идею, касающуюся освобождению женщин отдетей. Согласно этой теории воспитание детей следовало возложить на государство. Наиболее яркими представительницами этой теории являются Дороти Диннерстайн и Нэнси Ходоров. «Теоретики объектных отношений критикуют предвзятость Фрейда касательно роли отца и эдипальности, на которых психоанализ сосредоточен в большей степени, чем на ранних взаимоотношениях между матерью и ребенком, находящимся на преэдипальной стадии. По Диннерстайн, женское воспитание порождает конфликты также по отношению к другим женщинам, на которых до некоторой степени переносится коллизия женского доминирования. По мнению обеих исследовательниц, воображаемый страх перед всемогущей матерью обусловливает, по крайней мере, для некоторых мужчин, их отвержение женщины и репродуцирует мотивацию для продолжающегося угнетения женщины, мотивацию, которая остается до тех пор, пока мужчина или женщина не станут родителями в равной степени».

Экологический феминизм - здесь уже проблема встает относительно планеты, против ее разрушения и насилия над женщинами.

# Первая, вторая и третья волна феминизма.

Смысл первой волны в том, что здесь происходила прежде всего борьба женщин за участие в политических решениях, а именно в равноправии, в возможности избирать быть избранными на выборах.

«В 1920 году в США была принята 19-я поправка к Конституции», в которой говорилось, что люди имеют право участвовать в выборах в независимости от их пола. После этих событий, людям показалось, что с феминизмом все решено, так как своей цели женщины добились.

Вторая волна - возникла в 1960 году. Здесь уже феминисткам не нравилось то, что, по мнению общества, основное предназначение женщины - это материнство, а не работа и строительство собственной карьеры. Вторая волна не смогла добиться целей в реализации решения проблем, и этот вопрос стоит и по сей день.

Третья волна - основная идея этой волны заключалась в поиске ответа на вопрос «Что же такое гендерные роли?».

«В третьей волне особенно выделяется движение Riot Grrrl, выстроенное вокруг эстетики не только освобожденной, но и наделенной властью (empowered) женщины, которая способна быть самодостаточной, талантливой, лидирующей в социальном мире - и в этом смысле превосходящей мужчин. Riot Grrrl заявили, что push-up bra не противоречит наличию brains, и вернули в обиход агрессивный макияж и высокие каблуки, которые еще недавно считались классическим символом угнетения со стороны мужчины.

Таким образом, феминизм третьей волны стремится к свободе, в том числе от тех ограничений, которые были навязаны старым феминизмом».

Маскулизм - происходит от латинского слова «masculinus», что в переводе означает «мужской», а конкретнее, это определение говорит о движении в защиту прав мужчин или против дискриминации мужского пола.

Маскулизм возник в начале 20 века, вслед за появлением феминизма. За последние 30 лет маскулизм развивается очень стремительно. Основной задачей этого движения является сопротивление феминизму и борьба с ним.

Например, в России приходит повестка в армию только мужчинам, которым необходимо пройти военную службу сроком на 1 год, но, сравнив страну как Израиль, мы можем увидеть, что там, на равных правах служат как мужчины, так и женщины.

Или еще пример, во многих странах женщины добилась своей цели. Они получают зарплату не ниже, то и гораздо выше, чем мужчины. Однако, при этом, женщины не хотят заниматься физически тяжелой или грязной работой. Или женщины выходят на пенсию гораздо раньше мужчин. Некоторые считают это несправедливым, так как по статистикике, у мужчин более короткая продолжительность жизни.

Также существует такое понятие как «маскулинность». Маскулинность представляет собой набор поведенческих и психических особенностей, которые свойственны только мужскому полу.

Отличительная черта маскулинности настолько неповторимое и уникальное, это как сравнив отпечаток пальца у каждого человека на руке.

Каждый мужчина имеет свою особенность, но у всех она разная. Наиболее часто встречающиеся черты маскулинности: умение командовать; непоколебимость; быть уверенным; умение концентрироваться только на одном деле, целеустремленность; чувство бесстрашия и свободы.

Но СМИ и социум дают неправильное определение маскулинности для общества. Они не имеют понятия, что означает этот термин. Общество не намерено, чтобы мужчины формировали в себе эту особенность. Общество рассчитывает только на одно, чтобы мужчины не делали изменения в себе оставались прежними. Так, например, социум дает ошибочную иллюзию мужчинам, что быть настоящим мужиком - это значит быть в отношениях с девушками романтичными и делать хорошие подарки и сюрпризы, а на свидание им необходимо подъезжать за дамой на машине и подвозить туда, куда она захочет. Маскулинность в психологии - это не внешние и не поверхностные признаки.

Можно выделить следующие стереотипы и примеры неправильного понимания маскулинности:

 Необходимо без всякого сомнения иметь очень возвышенный голос.

 Также ошибочно говорить, что мужчина должен драться. Например два молодых человека влюбились в девушку и решили затеять драку, то есть понять, кто из них достоин её. Общество само навязывает, что это главная характеристика мужчины, который может решить вопрос с помощью драки.

 Мужчине обязательно нужно отращивать бороду и иметь волосяной покров на теле.

 Мужчина, который хорошо сложен, накачен и имеет спортивное тело, является бесчувственным и не имеет никаких эмоций. Маскулинный мужчина - не тот, кто строит из себя высокостатного парня. Однако, в наши дни СМИ разрушили понятие маскулинности и стерли истинный смысл этого понятия. Признаками мужественности стали считать и совсем не то, что нужно на самом деле. Как маскулинность у мужчин выражается и проецируется тогда, когда они будет уважать и восхищаться выражением себя и найдут связь с этой особенностю в своем теле, они найдут свой уникальный тип маскулинности. Мужик не должен бояться своих поступков,он должен полностью выражать себя: как в движениях так и в словах, как вербально так и невербально.

Что же касается женщин - есть ли у них маскулинность? Бывает, что у мужчин есть немного фемининной энергии, и так же у женщин бывает немного маскулинной энергии. Но маскулинности у женщин совсем немного, ведь тела у мужчин и женщин устроены по-разному. У женщин нет мужских органов, способствующих развитию маскулинности. Женщина устроена по-другому, у нее совсем другие реакции на вещи, другое тело. У нее совсем другие гормоны, чувства и эмоции и в целом совсем другая динамика. У женщин - фемининная энергия, полная противоположность маскулинной. Женщинам характерны следующие качества: чувственность; эмоциональность; нежность. У женщин совсем другая психология, биология и химия.

Таким образом, здесь были раскрыты основные понятия феминизма и маскулинности, история их возникновения, их признаки, виды. Главная сущность феминизма - устранение дискриминации женщин и стремление обладать такими же правами как мужчины. А главная цель маскулинности - это приобретение набор качеств, которые предназначены только для мужчин; на данное определение больше всего влияет наличие социальных стереотипов, исходящие из общества, а именно какой должен быть мужчина и его поведенческие навыки и характер.

# 5. Тенденции трансформации гендерных ролей в современной российской семье

За последние 20 лет в России все больше видоизменяются социально- экономические и политические изменения, которые также влияют на все сферы общественной жизни, в том числе и на институт семьи. Несмотря на различные взгляды исследователей о кризисном состоянии современной семьи и утрате семейных ценностей, семья как социальный институт играет все более важную роль в жизни российского общества. Она выполняет функции:

- репродуктивную, то есть воспроизводства детей и деторождения;

- организации досуга;

- удовлетворение потребности в духовном общении;

- сохранение традиций;

- воспитание детей.

Но мир не стоит на месте, он постоянно развивается, появляются новые проблемы. И, следовательно, необходимо находить способы их решения. Ведь каждая семья хочет жить благополучно, каждый хочет дать все своим детям: качественное образование, чтобы хорошо были одеты и обуты.И для этого необходимо повысить конкурентоспособность работающих супругов, повысить их уровень дохода.

Решения этих проблем зависит от того, какие гендерные роли берут на себя супруги, кто и в какой степени выбирает для себя ответственность за материальное благосостоянии семьи, воспитание и образование детей, решение бытовых и жизненных проблем. Чтобы узнать установки трансформации гендерных ролей в семьях, для начала необходимо выявить, какие виды распределения гендерных ролей в семье соответствуют происходящим в российском обществе социальным изменениям. «К критериям классификации моделей распределения гендерных ролей в семье можно отнести господствующую в государственной идеологии и в массовом сознании систему взглядов на распределение ролей в семье; сформировавшиеся в государстве социальные и экономические условия, которая позволяет каждому члену семьи иметь определенные источники доходов, например субсидии, пенсии по уходу из-за возраста, материнский капитал, по уходу за ребенком до 3 лет, те кто состоит в декретном отпуске и другие доходы; количество объема семейных обязанностей и распределения их между супругами; разделяемые супругами установки на распределение властных полномочий в семье, в том числе по поводу расхода семейного бюджета, дорогостоящих приобретений. Социологический анализ и осмыслений, сложившихся моделей распределения гендерных ролей в семье,отражены в многочисленных трудах российских ученых советского и постсоветского периодов».

Некоторые из них. Модель, «модель, положившая начало это патриархальная модель, она опирается на жесткое разделение функций в семье. При этом, согласно российскому законодательству с конца 19 - начала 20 в., непосредственное предназначение женщин - это материнство, содержать хозяйство и быт в доме. Мужчинам же, назначали роли, связанные с профессиональной деятельностью, а в семье прямой их обязанностью являлось - быть в качестве главы и основным кормильцем. Жена была обязана слушаться мужа и без его согласия не могла искать работу и получать образование по той специальности, которую хотелось бы получить.

Таким образом, семья являлась объединением юридических и нравственных отношении, Затем, после окончании октябрьской революции государство взяло на себя обязательство создать условия по охране материнства и младенчества. У мужчин было обязательство зарабатывать средства на содержание семьи.

С 1970-1980-х годов были проведены социологические исследования, методом опроса, результаты показали, что у тех женщин, которые имели детей, домашний труд занимал в пять раз больше положенного времени, чем у их мужей. Таким образом, советская модель распределения гендерных ролей в семье основана на идеологии равноправия полов. Она предполагает участие супругов в профессиональной деятельности. В этой модели не прослеживается ярко выраженная роль лидера, как в патриархальной семье, решения принимаются супругами чаще всего совместно, но ведение домашнего хозяйства и уход за детьми остаются обязанностью женщины. Заметно, что гендерная роль семейного мужчины состояла в профессиональной занятости и пополнении семейного бюджета, в отличии от женщины, которая и работала, и воспитывала детей. «В 1990-2000-х гг. в процессе структурной социально-экономической и политической трансформации в России изменились условия функционирования экономики, произошли принципиальные изменения в формах собственности». «Следствием этих процессов стало социальное расслоение работающего населения по заработку, формирование таких социальных слоев, как собственники и менеджеры крупных предприятий и банков, средние предприниматели, высококвалифицированная часть профессионалов, рядовые специалисты массовых профессий (инженеры, учителя, врачи и др.).

Существенные изменения произошли в сознании образованных слоев общества, так как государство впервые официально признало, что социальный статус женщин в советском обществе был ниже, чем у мужчин. Расслоение общества по доходам граждан, расширение возможностей профессиональной самореализации личности в условиях конкуренции, обращение к мировым стандартам гендерного равенства детерминируют формирование новых типов моделей распределения гендерных ролей в семье: неопатриархальной/спонсорской, бикарьерной и эгалитарной. К неопатриархальной, или спонсорской, модели целесообразно отнести распределение семейных обязанностей в супружеском союзе, где муж является представителем экономической элиты, а жена выполняет роль домохозяйки.

Сходство с патриархальной моделью 20 в. неизменной роли «кормильца» для мужчины. Супруг выступает главным агентом, имеющим все ресурсы для выполнения в семье экономической, хозяйственно-бытовой, репродуктивной, воспитательной и других функций. В структуре данной модели гендерная роль «домохозяйки» видоизменяется: женщина не работает, материально зависит от мужа, но при этом бытовые обязанности перекладываются на наемных работников.

Опираясь на проделанное исследование в городе Иваново, на выявлении тенденции трансформации распределения гендерных ролей в современной российской семье, стоит выделить результаты опроса. В выборке участвовало 1020 мужчин и женщин, которые состоят в браке. Цель была - изучить способы распределения ролей между супругами, а именно кто занимается делами бюджета, кто отвечает за порядок в доме, за воспитание детей. Результаты показали следующее: 69 % мужчин и женщин придерживаются взглядов, что в семье не существует главного, все решения принимаются совместно, а если случаются споры или конфликтные ситуации, то супруги как можно скорее стремятся прийти к компромиссу. И как не парадоксально звучит, стоит заметить, что такие взгляды имеют супруги, которые уже состоящие в браке более 10 лет и имеющие высшее образование. В то же время в 60 % семей, где муж принимает роль главы семьи, который решает все проблемы (супруги, которые имеют среднее и среднее специальное образование).

Интересно, а кто распоряжается семейным бюджетом? 66,9 % семей распоряжаются совместно. В семьях, имеющих средний или низкий достаток, роль экономки выполняет жена - 22,5 %. Но есть и доля мужчин, которые распоряжаются такой семейным бюждетом - 4, 5% и в таких случаях в семьях данного типа 12 % женщин признают лидерство мужа.

Как показывают данные, при решении основных семейных вопросов, решаются супругами вместе:

 из них вопросы о покупке дорогих вещей решают совместно 79 % респондентов,

 вопросы проведения досуга -72 %,

 бытовые вопросы- 61 %,

 вопросы воспитания детей - 63 %.

Но есть и доля женщин, которые самостоятельно решают вопросы:

 бытовые вопросы-30%,

 воспитания детей-32%.

Мужчины, самостоятельно отвечают в основном:

 за покупку дорогостоящих вещей - 25%.

Следует сказать, что как было показано выше, в основном домашними делами занимается женщина, на которую возлагаются множество других обязанностей:

 приготовление пищи 70 %,

 уборка дома - 65 %,

 стирка - 88 %,

 мытье посуды - 89 %.

А чем тогда должен заниматься мужчина помимо работы? Мужчина также занимается работой по дому, необходимость в которой возникает изредка. По мнению 79 % мужчин, их обязанность - мелкий ремонт по дому,70 % считают обязанностью ремонтно-строительные работы.

Результаты опрошенных, касающихся воспитания детей.

В 70 % опрошенных семей, обязанности связанные с уходом за ребенком (приготовление пищи, уход за больным, сбор в детский сад/школу), выполняет жена.

Вопросы, связанные с образованием, культурно-нравственным воспитани ем ребенка, в 67 % семей решаются супругами совместно.

В 2 % семей воспитанием и уходом за детьми занимаются родственники, в 7 % - наемные работники, обычно это семьи с высоким доходом, где воспроизводится неопатриархальная модель разделения ролей.

Таким образом, в современное время семья представляет собой с значительной разницей от советского времени, с различными гендырными ролями. Также наша современная российская семья постоянно видоизменяется, она уже не традиционно-патриархальная, где есть жесткие границы между супругами, здесь нет такого, что муж занимает главенствующу роль, а жена домохозяйка управляет домом и занимается воспитанием детей.

Таким образом, гендерные роли в семье - это набор качеств, ожидаемых образцов поведения и норм, которые предназначены для мужчин и женщин. И общество хочет видеть те характеристики, которые предписаны именно для двух противоположных полов, а именно как они должны себя вести. В современном мире, несмотря на различные изменения в историческом процессе и культуре, гендерные роли также подвержены видоизменениям. За последние 20 лет, можно увидеть, как менялись социальные роли супругов. Теперь и женщина имеет такие же права, как и мужчина, Она также хочет зарабатывать деньги, содержать семью, а не только следить за порядком в доме и за детьми.

Меняется и образ мужчины. Раньше мужчинам приписывались такие качества, как выносливость, грубость, энергичность, хладнокровность. Сейчас же мужчины переняли те же характеристики, что и женщины. Они также могут выслушать человека, уже более эмоциональны, имеют те же социальные роли, что и женщины, например, занимаются воспитанием детей.

# 6. Анализ результатов социологического исследования гендерных ролей в семье методом контент-анализа

Итак, что собой представляет метод контент-анализ? Контент-анализ -это метод, который помогает обнаружить в тексте стереотипы и установки. «Он позволяет выявить, какие идеи внедряются в сознание потребителей, определить, на кого ориентированы данные сообщения. Полученные данные могут быть очень полезными для конкурирующих компаний и предприятий, для принятия решений в области усовершенствования своей продукции и методов продвижения товаров на рынок».

Контент-анализ может быть как количественным, так и качественным. Количественный контент-анализ представляет собой в применении математико-статистических процедур при анализе информации. Например, при поиске слова «происшествия» исследователь подсчитывает это слово в газетных статьях за последние 3 месяца, « определяет статистические взаимосвязи и анализирует структурные связи между ними. Также предметом анализа могут быть смысловые блоки, оценки явления, стиль речи и т.д.».

Качественный контент-анализ - исследователю интересно не подсчет слов, а какие эти слова, их интерпретация.

Контент-анализ (анализ содержания) является наиболее значительным методом сбора и обработки документальной информации и представляет собой формализованный способ исследования, подразумевающий анализ статистических закономерностей частотного распределения смысловых единиц в тексте.

На основе применения метода контент-анализа, ниже приводится технология исследования рекламных роликов. Но чтобы собрать нужную информацию необходимо найти источники. В моей работе источниками выступают телеканалы.

С 1 по 30 декабря 2015года отбирала рекламные ролики для проведения сбора первичной информации. Таким образом, чтобы собрать необходимый информационно-рекламный контент в течение 23 будних дней и 8 выходных дня. Анализ роликов проводился в наиболее рейтинговое для телепросмотра время - с 19:00 до 21:00. Именно в это время, по данным социологических служб, перед телеэкранами собирается наиболее многочисленная зрительская аудитория.

Что собой представляют рассмотренные каналы?

ТНТ - российский федеральный телеканал. ТНТ занимает 5 место в телеканале России. Потенциальная аудитория в России почти 96 миллионов зрителей из 9,3 миллионов в Москве. Целевая аудитория -зрители от 18 до 45 лет. Наиболее популярным и рейтинговым видом вещания являются комедии, телесериалы, мультфильмы, реалити-шоу, развлекательные программы вещание которого направлено на удовлетворение интересов массовой зрительской аудитории.

СТС- ведущий развлекательный телеканал России. Составляет 75% от территории РФ. Потенциальная аудитория телеканала составляет 92 миллиона человек. Канал ориентирован на людей в возрасте от 18 до 45 лет. представлены все возможные жанры телеразвлечения, отвечающие современным мировым тенденциям.

Домашний - потенциальная аудитория телеканала более 51 миллиона человек. Телеканал транслирует познавательные передачи, ток - шоу, телероманы, зарубежные и отечественные фильмы. Программы - о здоровье, моде, воспитании детей, приготовлении пищи обустройстве жилища, дизайне, решении различных житейских проблем... Ток- шоу с реальными людьми, говорящими о реальных проблемах целевой аудитории, месте в обществе, отношении с детьми, родителями и целевая аудитория телеканала - являются женщины 25-60 лет.

Разрабатываемая концепция опирается на накопленный научный потенциал в сферах методологии социологических исследований, педагогики и рекламы. Общесоциологические положения исследования сложились под влиянием таких авторов как Ильин, Вейнингер которые внесли вклад в социологию пол и гендер, а также А.И Антонов, Н.Я Соловьев, которые внесли вклад в социологию семьи.

Так, например, А.И. Антонов определяет семью как, основанную «на единой общесемейной деятельности общность людей, связанных узами супружества -родительства -родства, и тем самым осуществляющая воспроизводство населения и преемственность семейных поколений, а также социализацию детей и поддержание существования членов семьи.

Согласно определению Н.Я .Соловьева, «семья - малая социальная группа (ячейка) общества, важнейшая форма организации личного быта, основанная на супружеском союзе и родственных связях, то есть отношениях между мужем и женой, родителями и детьми, братьями и сестрами, и другими родственниками, живущими вместе и ведущими общее хозяйство».

Выше были рассмотрены авторы, которые внесли вклад в социологию семьи.

О рекламных образах можно сказать, что это как части мировоззрения, которые рассматриваются как носители представления о мире, как способы осмысления мира. Тогда рекламный образ можно считать, что это художественный образ, который соответствует потребностям потребительской группы. Он основывается на знании исторических, творческих, а также моральных принципов данного общества в данное время. Рекламный образ не может быть образом, если он существенно отклоняется от устоев морали, от исторических и культурных ценностей общества, в котором находится его потребительская группа. Потребительские группы разделяются по степени их влияния на общественную жизнь, и в связи с этим любой рекламный образ создается для конкретной группы потребителей, учитывая их вкусы и пристрастия, поэтому рекламные образы должны быть стереотипными. Задача рекламного образа -это соответствие свойств товара ожиданиям потребителя. Реклама часто воздействует на сознание людей путём использования гендерных стереотипов, ролей, которая помогает построить четко и эффективно рекламную коммуникацию между своей аудиторией. И таким образом, рекламное сообщение повышает не только уровень продажи того или иного товара, но и способствует хорошему результату рекламной кампании.

Реклама для мужской и женской аудитории должна значительно различаться, чтобы достигнуть наилучшего эффекта воздействия на потенциального потребителя. Зная, как влияют гендерные особенности на восприятие рекламы можно прогнозировать потребительское поведение и минимизировать риски, связанные с пониманием рекламного послания целевой аудиторией. Необходимо помнить, что чем больше рекламируемый образ совпадает с ожиданиями целевой аудитории, тем больше вероятность того, что реклама вызовет желание потребителя купить товар или услугу.

Также необходимо помнить о том, что на сегодняшний день у многих товаров и услуг, которые раньше имели четкое разделение на мужские и женские, границы размываются. Поэтому очень эффективным является создание рекламы в двух вариантах - мужском и женском.

# Приведены ряд гипотез для проверки исследования.

Гипотеза:

1. В основном в рекламе снимаются женщины (мамы) с одним ребенком.

2. В основном рекламные образы женщин представлены в семейно- бытовой жизни.

3. Ценности мужчин -это работа, семья.

4. Основные ценности женщин- семья и здоровье.

5. Семья в рекламе-неполная однодетная

6. В рекламе снимаются женщины-домохозяйки.

7. Роли мужчин представлены в образе бизнесменов и в большей части в образе семейного человека.

8. Гендерные отношения между супругами партнерские.

9. Основные гендерные потребности - здоровье, хорошие условия жизни.

10. В рекламе присутствует женская эмансипация.

Интерпретирование качественных данных.

Таким образом,семья в телевизионной рекламе в большинстве случаев неполная однодетная, в основном это мама с ребенком,на втором месте нуклеарная( полная) семья,то есть мама, папа и их ребенок. И наконец представлен такой тип семьи как сложная -здесь могут быть как 2 поколения, мама, папа, бабушки, дедушки, дети (внуки).

Отношения в семье строятся на доверии, на теплых и искренних чувствах. Так, например, при исследовании рекламных роликов обнаружено, что когда показывают продукты питания, в большинстве случаев образ матери представлен как заботящейся и любящей свою семью, которая приготовит поесть своим близким и родным, после долгого трудового дня. Образ мужчины показан как главы семьи, который работает и зарабатывает деньги. Принимает участие в воспитании детей.

Гендерные отношения в семье партнерские, то есть это понятие подразумевает собой, как разделение всех обязанностей между супругами поровну. Кормильцами в семье являются оба супруга. И желательно в равной степени. Что касается детей. В их воспитании участвуют также оба супруга, папа как и мама очень важен для малыша. Если, например, мама делает уборку или готовит обед, то папа занимается ребенком. Домашние дела делятся поровну. В рекламе можно встретить такой момент, когда папа как и мама следит за уборкой в доме, готовит, стирает. По моему мнению, партнерские отношения - самые демократичные из всех видов отношений в семье.

А как представлены дети в рекламе? Как родители к ним относятся, как их воспитывают?

Дети в рекламе - золотые образы рекламной индустрии. Улыбки, смех, радость, а самое главное, всё это искренние, естественные чувства, а не наигранные и выставленные на показ эмоции. Родители души в них не чают, заботятся и любят их. Так, например, в одной из серии роликов рекламы “Kinder сюрприз ” мама говорит про своего ребенка такими эпитетами как, мой малыш, моя радость, мое солнышко; потому что отношения между ребенком и мамой(или папой) построены на полном взаимопонимании, доверии, на теплых и искренних чувствах.

Количество детей в семье при рекламировании продуктов питания и лекарственных средств в семьях показаны по 2 ребенка. А когда показывают ролики при демонстрировании товары по уходу за детьми, показывают 1 ребенка в семье, при чем даже в неполной, где есть только мама и ребенок.

Возраст мужчины и женщины. В современной рекламе возраст варьируется в основном от 35 до 40 лет, при показе роликов семьи. То есть рекламодатели учли предпочтения потребителей, что сначала нужно образование, карьера, обзавестись деньгами, а уже потом можно покупать дом и родить детей.

Гендерные роли в семье распределены следующим образом, гендерные роли женщин:

на первом месте основная роль это введение домашнего хозяйства, забота о своих близких. На такие роли берут женщин не модельной внешности, а обычных, незаурядных которые излучают из себя образ мамы. Например, могут взять актрису или ведущую, которая уже имеет детей, как в пример возьму Марию Шукшину, которая рекламирует чистящие средства для посуды.

на втором месте женщина-карьеристка, ведь в нашем современном мире это звучит не так удивительно, женщина наравне с мужчинами имеет на это право, но она не забывает при этом, что она и мама и жена.Утром она приготовит завтрак для своих близких, вечером, приходя с работы,она начнет готовит ужин, поможет детям с уроками.

на третьем месте представлены женщины в роли моделей, которые демонстрируют линейку шампуней, парфюмерии и косметики. Чаще всего именно на такие рекламные ролики берут профессиональных людей, а именно известных моделей, актрис, телеведущих. Например, актриса Екатерина Климова, она демонстрирует нам крем -краску для волос Garnier Color Naturals Crème, которая дает глубокое питание и насыщенный цвет, очень бережно ухаживая за волосами. Не много справки бренда Garnier Color Naturals Crème - это один из 12 роликов, отснятых для разных стран в ходе международных съемок. От каждой страны выступала посланница бренда, вызывающая симпатию и доверие у потребителей. Многолетнее сотрудничество Garnier с актрисой Екатериной Климовой помогает приблизить бренд к российским потребителям, считают в компании. Или еще пример, участие актрисы Екатерины Вилковой в рекламировании торговой марки успокоительного препарата Ново-Пассит. Согласно концепции новой коммуникации, у Екатерины очень интенсивный темп жизни, профессия актрисы связана с серьезной психологической нагрузкой и оставляет не так много времени для семьи. Все это может привести к стрессу, а негативные эмоции - совсем не то, что хочется приносить домой. Со своими родными и близкими Катя хочет делиться только заботой и любовью

А какие гендерные роли у представителей сильнейшего пола? При исследовании рекламных роликов, результаты показали следующее:

на первом месте гендерные роли мужчин отведены на семью, которые всегда найдут время, чтобы помочь своим любящим женам в хозяйстве, в воспитании детей, отвезти например их в школу и забрать оттуда.

мужчина - семьянин всегда знает и помнит, находясь на работе, что дома его ждут жена и дети. Он думает, как их прокормить, поэтому должен работать и зарабатывать деньги. При этом следует заметить, что не в каждом телеканале можно увидеть рекламные ролики, в котором роль мужчины отведена не на проведение время с семьей, а на роль мужчины-бизнесмена.

на третьем месте, представлены образы мужчин-моделей, которые например, демонстрируют новые марки автомобилей .В роли моделей выступают известные спортсмены, например, Криштиану Роналду - футболист, который рекламирует шампунь Clear Men. Или знаменитый голливудский актер Брэд Питт, любимец публики, впервые появился в рекламе Chanel №5. Разумеется, в этом нет ничего удивительного - почему бы легендарному актеру не прорекламировать легендарный аромат? Однако, Питт - первый мужчина, рекламирующий Chanel №5, что само по себе весьма любопытно. Из наших российских актеров, можно увидеть рекламы с участием Сергея Светлакова, который рекламирует линейку тарифов мобильной связи Билайн или Дмитрия Нагиева, участвует в рекламе МТС.

Как показан стиль жизни полов? В основном стиль жизни или даже можно сказать, образ жизни семьи представлен в домашней уютной обстановке. Например, в рекламе “Увелка ”(слоган «Полезные Каши с Заботой о Здоровье») демонстрируют семью, состоящей из мамы, папы и двух детей, где мама пришла пораньше с работы и начала готовить ужин данной продукции, которой не надо придавать много усилий при ее готовке. Тем самым, пока готовится ужин, она может заниматься другими делами, помочь с уроками старшему сыну, уделить внимание маленькой дочке. В конце этого сюжетного ролика все семья собирается за кухонным столом и ужинают. И на втором плане, показан деловой стиль жизни, так, на примере рекламы шоколада Alpen gold показывают нам обычный будний день в офисе, где происходит очередное заседание, на котором обсуждают новый проект.

Основные гендерные потребности в семье- это залог хорошего здоровья и благополучное условие жизни.

Какой бы не была рекламная компания, она напрямую зависит от грамотного метода коммуникации потенциальной аудиторией. Ведь чтобы донести смысл рекламного послания - нужно наладить контакт с покупателями. В рекламных роликах есть различные слоганы товаров и услуг, логотипы, бренды, но так же нужно учесть человеческие ценности. Так, например, были показаны такие человеческие ценности как витальные и социальные ценности. Витальные ценности - это прежде всего здоровье, жизнь, молодость, стройность, безопасность. Социальные ценности- это карьера, деньги, образование и т.п.

При исследовании рекламных роликов в большинстве случаев были показаны такие витальные ценности как забота о родных и близких, здоровье. Так же давали предпочтение: питанию, красоте, стройности фигуры.

# Выводы по результатам социологического исследования.

Гипотеза, что в основном рекламные образы женщин представлены в семейно-бытовой жизни, оправдалась. При исследовании рекламных роликов на канале СТС, ТНТ и Домашний показали такие результаты как 22,5 %.

Ценности мужчин -это работа, семья. Мужчина не только интенсивно трудится, но также думает о благополучии и комфорте семьи. Так как на экранах телевидения, теперь можно часто встретить рекламу с участием отца в жизни детей - 15 %. В таких рекламах как фрутоняня, имунеле, агуша. Гипотеза подтвердилась.

Основные ценности женщин- семья и здоровье. Гипотеза подтвердилась. Результаты показали следующие:

 Красота-15%,

 Карьера-17,5%,

 Семья-23,5 %,

 Здоровье-25%.

Роли мужчин представлены в образе бизнесменов и в большей части в образе семейного человека. Если рассмотреть со стороны 3 телеканалов, то на каналах как Домашний и СТС мужчины представлены в образе семьянина- это 24%. Если учитывать все рекламные ролики, то результаты показали следующие:

 Образ-семьянина-23,7%

 Деловой человек- 17,3%

 Модель-25%

 Другое-34%

Тогда можно считать, что гипотеза частично оправдана.

Гендерные отношения между супругами партнерские. Гипотеза подтвердилась. Потому что больше рекламных роликов с участием подобной семьи, где папа готовит, а мама помогает делать уроки ребенку. Результаты показали следующие:

 Партнерские отношения-65,4 %.

 Традиционные отношения-34,6 %.

В рекламе присутствует женская эмансипация. Гипотеза подтвердилась. Рекламные ролики с участием женщин достаточно много, результаты показали следующие -57,3 %. В основном это рекламы парфюмерии и косметики-12%, рекламирование одежды -15%, продуктов питания-22,5%, товары для детей-23,5% и лекарственных средств-20%. Рекламные ролики с участием в мужчин -13,7%.Согласно словарю эмансипация(женская) это - предоставление женщинам равноправия в общественной, трудовой и семейной жизни. В большинстве в рекламных роликах женщина и работает, и воспитывает детей. Так, например, эмансипация женщин происходит на различных уровнях: 1) на правовом - через обретение равных прав и возможностей с мужчинами; 2) на социальном - через дифференциацию женщин как отдельной социальной группы от других социальных групп и обретение опыта отстаивания собственных прав; 3) на индивидуальном - через осознание ценности женской личности, рефлексии собственного социального и телесного опыта, обретение навыка и опыта поведения в публичном пространстве.

В основном в рекламных роликах можно увидеть женщину с одним ребенком. Гипотеза подтвердилась, результаты показали следующие- 35.7%. Это доказывает только одно, что такая семья-это одна из любимых и распространенных типажей коммерческой рекламы, так как показывает высокою ценность семьи для большинства потенциальных покупателей. Также еще можно предположить, почему изображают неполную однодетную семью. В представлении подавляющего большинства людей мать-одиночка - это крайне нежелательная социальная роль, и именно поэтому остается сказать, что представленная модель - это модель нуклеарной однодетной семьи с акцентом на роль женщины-матери, хранительницы очага, тем самым подразумевая существование защитника, мужа. Женщина в представленных роликах заботится о ребенке, его здоровье. Возраст ребенка варьируется от 0 до младшего школьного. Это именно такой возраст, когда ребенок нуждается в заботе. Доля эфирного времени, изображающего модель «мать+ребенок», составляет 22,4 процента от общего количества представленных моделей семьи. Это говорит о том, что в обществе одной из главных женских ролей считается забота о доме и детях.

# Заключение

гендерный стереотип маскулинность поведенческий

Таким образом, гендерные роли в семье - это набор качеств, ожидаемых образцов поведения и норм, которые предназначены для мужчин и женщин. И общество хочет видеть те характеристики, которые предписаны именно для двух противоположных полов, а именно как они должны себя вести; ссылаясь на определение «гендерные роли»,подтверждает мои слова: «гендерные роли - один из видов социальных ролей, набор ожидаемых образцов поведения (или норм) для мужчин и женщин. Роль в социальной психологии определяется как набор норм, определяющих, как должны вести себя люди в данной социальной позиции».

В современном мире, несмотря на различные изменения в историческом процессе и культуре, гендерные роли также подвержены видоизменениям. За последние 20 лет, можно увидеть, как менялись социальные роли супругов. Теперь и женщина имеет такие же права, как и мужчина, Она также хочет зарабатывать деньги, содержать семью, а не только следить за порядком в доме и за детьми.

Следовательно, в ходе работы были раскрыты следующие положения:

 Изучены гендерные роли семей, таких стран как Япония, Африка, Индия, Иран. И можно увидеть, что во многих странах, распределение обязанностей в семье довольно похожи. Женщины отвечают за порядок в доме, за воспитание детей, а мужчины, как основные добытчики, одевают и кормят свою семью. Но с другой стороны, у каждой страны свои традиции, религии, и есть свои нюансы по гендерным ролям.

 Изучены основные понятия феминизма и маскулинности, история их возникновения, их признаки, виды. Главная сущность феминизма - устранение дискриминации женщин и стремление обладать такими же правами как мужчины. А главная цель маскулинности - это приобретение набор качеств, которые предназначены только для мужчин; на данное определение больше всего влияет наличие социальных стереотипов, исходящие из общества, а именно какой должен быть мужчина и его поведенческие навыки и характер.

 Раскрыты основные отличия традиционной семьи от современной, так например, в современной семье супруга работает в производстве, также как и её супруг, а в традиционной семье жена повиновалась мужу, она не имела права выходить на работу, ее четкая обязанность была следить за домом и воспитывать детей.

Объектом в исследовательской части работы являются- гендерные роли в семье.

Предмет - гендерные отношения и ценности в семье.

Цели - исследования портрета семьи и социологический анализ гендерных ролей.

Для достижения цели поставлены и решены следующие задачи: проанализированы системы ценностей и гендерных потребностей в семье; рассмотрены существующие на сегодняшний день модели построения рекламы товаров для семьи; изучены гендерные роли мужчин и женщин.

Приведены ряд гипотез для проверки исследования. Гипотезы:

1. В основном рекламные образы женщин представлены в семейно- бытовой жизни.

2. Ценности мужчин -это работа, семья.

3. Основные ценности женщин - семья и здоровье.

4. Семья в рекламе - нукларная однодетная.

5. В рекламе снимаются женщины-домохозяйки.

6. Роли мужчин представлены в образе бизнесменов и в большей части в образе семейного человека.

7. Гендерные отношения между супругами партнерские.

8. Основные гендерные потребности - здоровье, хорошие условия жизни.

Основные выводы по исследовательской части работы:

С точки зрения интерпретации качественного исследования.

Гендерное равенство подразумевает собой равные возможности, права и обязанности для женщин и мужчин во всех сферах жизни, в том числе равный доступ к образованию и здравоохранению, равные возможности работать, участвовать в государственном управлении, создавать семью и воспитывать детей. И таким образом, отношения в семье партнерские, то есть это понятие подразумевает собой, как разделение всех обязанностей между супругами поровну. Кормильцами в семье являются оба супруга и по- моему мнению, партнерские отношения - самые демократичные из всех видов отношений в семье.

Гендерные роли в семье распределены следующим образом, гендерные роли женщин:

на первом месте основная роль- это введение домашнего хозяйства, забота о своих близких.

на втором месте женщина-карьеристка, ведь в нашем современном мире это звучит не так удивительно, женщина наравне с мужчинами имеет на это право, но она не забывает при этом, что она и мама и жена.

на третьем месте представлены женщины в роли моделей, которые демонстрируют линейку шампуней, парфюмерии и косметики. Чаще всего именно на такие рекламные ролики берут профессиональных людей, а именно известных моделей, актрис, телеведущих.

Гендерные роли мужчин:

на первом месте гендерные роли мужчин отведены на семью, которые всегда смогут помочь своей любящим женам в хозяйстве, в воспитании детей, отвезти например их в школу и забрать оттуда.

мужчина-бизнесмен. Мужчина - семьянин всегда знает и помнит, находясь на работе, что дома его ждут жена и дети. Он думает, как их прокормить, поэтому должен работать и зарабатывать деньги.

на третьем месте, представлен образ мужчины-модели, которые например, демонстрируют новые марки автомобилей. В роли моделей в основном берут известных личностей.

Основные гендерные потребности в семье- это залог хорошего здоровья и благополучное условие жизни.

С точки зрения количественного исследования, выводы показали следующие.

Гипотеза, что в основном рекламные образы женщин представлены в семейно-бытовой жизни, оправдалась. При исследовании рекламных роликов на канале СТС, ТНТ и Домашний показали такие результаты как 22,5 %.

Ценности мужчин -это работа, семья. Мужчина не только интенсивно трудится, но также думает о благополучии и комфорте семьи. Так как на экранах телевидения, теперь можно часто встретить рекламу с участием отца в жизни детей - 15 %.В таких рекламах как фрутоняня, имунеле, агуша. Гипотеза подтвердилась.

Основные ценности женщин- семья и здоровье. Гипотеза подтвердилась. Результаты показали следующие:

 Красота-15%.

 Карьера-17,5%.

 Семья-23,5 %.

 Здоровье-25%.

Роли мужчин представлены в образе бизнесменов и в большей части в образе семейного человека. Если рассмотреть со стороны 3 телеканалов, то на каналах как Домашний и СТС мужчины представлены в образе семьянина- это 24%. Если учитывать все рекламные ролики, то результаты показали следующие:

 Образ-семьянина-23,7%.

 Деловой человек- 17,3%.

 Модель-25%.

 Другое-34%.

Тогда можно считать, что гипотеза частично оправдана.

Гендерные отношения между супругами партнерские, гипотеза подтвердилась. Так как можно увидеть несколько рекламных роликов с участием подобной семьи, где папа готовит, а мама помогает делать уроки ребенку. Результаты показали следующие:

 Партнерские отношения-65,4 %.

 Традиционные отношения-34,6 %.

В рекламе присутствует женская эмансипация. Гипотеза подтвердилась. Рекламные ролики с участием женщин достаточно много, результаты показали следующие -57,3 %. В основном это рекламы парфюмерии и косметики-12%, рекламирование одежды -15%, продуктов питания-22,5%, товары для детей-23,5% и лекарственных средств-20%. Рекламные ролики с участием в мужчин -13,7%.

Таким образом, контент-анализ получает в современном обществе все большее распространение и постепенно выходит на ведущую позицию по сравнению с другими методами социологического исследования.

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |