

## Основные понятия гендерных стереотипов в пиар

Научный руководитель – Хапалова Мария Игоревна

*Хапалова Мария Игоревна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: khapmary2007@yandex.ru*

В условиях развития современной системы массовых коммуникаций гендерные стереотипы становятся значимым аналитическим инструментом для изучения связей с общественностью, поскольку именно через устойчивые представления о "мужском" и "женском" во многом конструируются публичные образы организации, лидеров мнений и брендов. Гендер в данном контексте рассматривается не как биологическая характеристика, а как социально и культурно обусловленная модель поведения, закреплённая в нормах, языке и символических практиках. Подобное понимание опирается на социально-конструктивистскую традицию, представленную в трудах Джуди Батлер прежде всего в книге "Гендерная проблема", где гендер трактуется как результат повторяющихся перформативных действий. [11].

В отечественной научной традиции гендерные стереотипы интерпретируются как разновидность социальных стереотипов, выполняющих функции упорядочивания информации, типизации социальных ролей и регуляции взаимодействия. Например, О. Б. Максимова считает, что стереотипы упрощают обработку сообщений и делают поведение участников коммуникации предсказуемыми, но одновременно закрепляют нормативные ожидания. Для сферы пиар это означает, что стереотипы становятся удобным инструментом конструирования быстрых и понятных образов для аудитории, однако их применение связано с риском воспроизводства дискриминационных моделей. [6].

В цифровой среде, по наблюдениям О. А. Хасбулатовой, стереотипы не исчезают, а трансформируются,

распространяясь через новые медиаформаты и алгоритмические механизмы. Эти положения особенно важны для пиар, поскольку деятельность специалистов по связям с общественностью осуществляются преимущественно в медиапространстве.

В рамках существующих исследований традиционно выделяются три базовых гендерных стереотипов - феминности, маскулинности и андрогинности. Стереотип феминности связывается с эмоциональностью, заботой, зависимостью, ориентацией на семью и сферу частных отношений. В практике пиар такие образы применяются при создании доверительной атмосферы, формировании "домашнего" или социально ориентированного имиджа брендов, особенно в коммуникациях, связанных с образованием, здравоохранением и семейными ценностями. Однако подобная стратегия, как отмечают исследователи, может закреплять традиционное распределение ролей и препятствовать формированию более равноправных моделей представительства. [1].

Стереотип маскулинности, напротив, ассоциируется с рациональностью, активностью, лидерством, силой и контролем. А. А. Кемпински, анализируя взаимосвязь гендерных установок и профессионального выбора, показывает, что именно "маскулинные" качества чаще приписываются сферам управления, технологий и бизнеса. В пиар это проявляется в доминировании мужских образов при продвижении финансовых, политических и индустриальных проектов, где важны символы экспертности и власти. [5].

Андрогинная модель рассматривается как более современная и адаптивная. Она предполагает сочетание маскулинных и феминных характеристик и позволяет выходить за пределы жёсткой бинарности. В условиях цифрового общества и разнообразия аудиторий подобная гибкость становится конкурентным преимуществом. Использование андрогинных образов в пиар способствует формированию инклюзивной коммуникации и расширяет потенциальный охват.[4].

Таким образом, анализ литературы показывает, что гендерные стереотипы выполняют двойственную функцию. С одной стороны, они являются эффективным инструментом символической организации коммуникации и позволяют быстро формировать узнаваемые образы, что делает их удобным для пиар. С другой стороны, их некритическое использование закрепляет социальные иерархии и противоречит современным требованиям этичности и равенства. Это противоречие образует парадоксальную концепцию гендера в публичных коммуникациях: то, что повышает эффективность воздействия, одновременно может снижать социальную ответственность.

### Источники и литература

- 1) Бученкова Э. О. Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламы // Наука. Общество. Государство — 2019. — № 3 (27). С. 144–149.
- 2) Гончарова Е. В. Гендерные стереотипы в средствах массовой информации // Вестник Томского государственного университета. — 2022. — № 478. — С. 133–142.
- 3) Дусказиева Ж. Г. Гендерная психология: учебное пособие / Ж. Г. Дусказиева; Краснояр. гос. пед. ун-т. им. В. П. Астафьева. — Красноярск, 2010. — 108 с.
- 4) Зорина С.В Андрогинная внешность в пространстве гендерных стереотипов // Вестник СамГУ. . - 2014. - №5. - С. 228-233.
- 5) Кемпински А. А. Взаимосвязь гендерных стереотипов и особенностей профессионального выбора : учеб. пособие. — Москва : Изд-во МГУ, 2023. — 180 с.
- 6) Максимова О. Б. Гендерные стереотипы как разновидность социальных стереотипов : функции в социальной коммуникации // Социальные и гуманитарные знания. — 2021. — № 1. — С. 45–56.
- 7) Остапенко А. Б. Вербализация гендерных стереотипов в политическом дискурсе // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. — 2025. — № 1. — С. 78–92.
- 8) Хасбулатова О. А. Гендерные стереотипы в цифровом обществе // Демографическое обозрение. — 2023. — Т. 10, № 2. — С. 120–135.
- 9) Чунихина Т. Н. Формирование гендерной культуры в современном российском обществе // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. — 2018. — № 43. — С. 5–15.
- 10) Bem S. L. The Lenses of Gender: Transforming the Debate on Sexual Inequality. — New Haven : Yale University Press, 1993. — 244 p.
- 11) Butler J. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. — New York : Routledge, 2006. — 195 p.
- 12) Гендерная реклама: мальчики — направо, девочки — налево. Что стоит знать маркетологам? [Электронный ресурс] // Exiterra URL: <https://exiterra.ru/blog/advertising/gendernaya-reklama-malchiki-napravo-devochki-nalevo-cto-stoit-znat-marketologam/> (дата обращения: 10.01.2026).

- 13) Как бренды используют гендерные стереотипы в рекламе и контенте [Электронный ресурс] // Pressfeed.Журнал URL: <https://news.pressfeed.ru/kak-brendy-ispolzuyut-gendernye-stereotipy-v-reklame-i-kontente/> (дата обращения: 10.01.2026).
- 14) Федеральный закон от 30.12.2020 № 489-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования вопросов гендерного равенства» [Электронный ресурс]. — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_374489/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_374489/) (дата обращения: 11.01.2026).