

Груммо Екатерина Николаевна

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова

(г. Могилев, Республика Беларусь)

ekaterina.grummoby@gmail.com

ГЕНДЕРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В КРИЗИСНОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ

В рамках представленной статьи рассматривается проблематика гендерной идентичности, ее конституирующая роль и механизмы влияния в пространстве кризисного медийного дискурса. Выявлено, что в процессе медийной репрезентации кризисных ситуаций гендерный фактор, присущий субъекту журналистской деятельности, непосредственно воздействует на семантическую структуру и прагматический потенциал информационного сообщения.

Ключевые слова: гендерная идентичность, медийный дискурс, кризисная ситуация, медийная коммуникация, средства массовой информации

Within the framework of the presented article, the problems of gender identity, its constitutive role and mechanisms of influence in the space of crisis media discourse are considered. It is revealed that in the process of media representation of crisis situations, the gender factor inherent in the subject of journalistic activity directly affects the semantic structure and pragmatic potential of the information message.

Keywords: gender identity, media discourse, crisis situation, media communication, mass media

В современном информационном пространстве медиадискурс, генерируемый средствами массовой информации (СМИ), приобретает статус фундаментального источника формирования индивидуальных представлений о реальности и текущих событиях. Глобальные трансформации, обусловленные стремительным развитием технологий массовой коммуникации, оказывают многоаспектное воздействие, затрагивая не только социальную стратификацию и условия жизни, но и глубинные когнитивные процессы, а также формируя целостную модель информационного восприятия современного человека.

В современной научной парадигме понятие «дискурс» трактуется многогранно, однако нам наиболее значимым представляется определение, предло-

женное Н.Д. Арутюновой в «Лингвистическом энциклопедическом словаре» (1990), где дискурс (от фр. discours – речь) понимается как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», как «речь, погруженная в жизнь» [2, с. 136–137].

Повышенный исследовательский интерес к медиадискурсу продиктован его многоплановой природой. Медийная коммуникация функционирует как своеобразное социально-информационное поле, представляющее собой совокупность процессов обмена информацией, которые, в свою очередь, структурируют общественно-политическую, экономическую, социальную и культурную сферы социума.

Предпосылки для систематического исследования медийного дискурса начали формироваться в 1970-х годах, ознаменовавшись регулярной публикацией академической литературы, посвященной функциональным аспектам языка в контексте массовой коммуникации, как в отечественной, так и в европейской науке [7].

Современный мир, характеризующийся высоким уровнем глобальной взаимосвязанности и динамичными социальными трансформациями, периодически подвергается воздействию событий, выходящих за рамки привычной повседневности. Эти явления требуют оперативного реагирования со стороны как государственных институтов, так и широких слоев общества. Подобные обстоятельства, определяемые как кризисные ситуации, представляют собой условия, провоцирующие возникновение психологических затруднений, с которыми индивиды не могут справиться с применением стандартных адаптивных механизмов [5].

Кризисные ситуации, обладающие значительным общественным резонансом и затрагивающие большое количество индивидов, неизбежно становятся центральным объектом внимания средств массовой информации (СМИ). К числу типичных кризисов, регулярно попадающих в фокус медийного внимания, относятся: военные конфликты, глобальные пандемии и эпидемии, природные и техногенные катастрофы, масштабные экономические кризисы [6].

В контексте научного дискурса, посвященного изучению кризисного медийного дискурса, основополагающей концепцией выступает теория кризисной коммуникации. Данная теория фокусируется на изучении того, каким образом организации, правительства и, в более широком смысле, медийные структуры должны осуществлять управление информационными потоками в условиях чрезвычайных ситуаций [1].

Гендерная идентичность, будучи фундаментальным элементом самосознания, определяется как субъективное переживание индивидом своей принадлежности к определенной гендерной категории. Это переживание конституируется в рамках социокультурных дефиниций маскулинности и фемининности.

Данная концепция, введенная в научный оборот американским психоаналитиком Р. Столлером в 1963 году на Международном психоаналитическом конгрессе в Стокгольме (Швеция), изначально подразумевала осознание индивидом своей биологической половой принадлежности, а также сопутствующие когнитивные и социальные процессы, связанные с категоризацией на основе гендерной дихотомии [3].

Следовательно, гендерная идентичность выступает не только как результат осознания биологической половой принадлежности, но и как продукт сложного процесса социального конституирования. Этот процесс включает в себя усвоение гендерных норм, стереотипов и ролей, а также их активное воспроизводство и/или критическое переосмысление индивидом в ходе социализации и интересубъектного взаимодействия [8].

В психологии гендерная идентичность определяется как базовая структура социальной идентичности. В педагогике она интерпретируется как личностный тип идентичности и ключевой компонент развития личности, обусловленный физиологическими процессами роста и культурным наследием.

Большинство научных определений склоняются к пониманию гендерной идентичности как внутренней структуры, интегрирующей гендерные роли и оказывающей влияние на самовосприятие индивида. Ряд исследователей (И.С. Клецина, И.А. Кириллова, Н.Ю. Флотская и др.) выделяют в структуре гендерной идентичности три основных компонента: когнитивный, эмоционально-оценочный и поведенческий. Когнитивный компонент охватывает совокупность знаний и убеждений, связанных с гендером. Эмоционально-оценочный компонент включает систему индивидуальных смыслов и ценностных ориентаций. Поведенческий компонент, в свою очередь, проявляется в потенциальной поведенческой реакции индивида, соответствующей его гендерной идентичности [4].

Исторически, ранние концепции гендерных различий в языке часто базировались на стереотипных представлениях о «мужском» и «женском» стилях. Например, в начале XX века лингвист Отто Есперсен утверждал, что женская письменная речь менее выразительна, оригинальна и логична, склоняясь к стандартизированным языковым средствам. Он также постулировал фундаментальные синтаксические различия, приписывая мужчинам способность к построению сложных аргументативных конструкций с использованием придаточных предложений и логических коннекторов («because», «however», «hence»), тогда как женщинам – более простые, «паратаксические» структуры с использованием союза «and» [11].

В отличие от этих ранних, часто стереотипных представлений, современные эмпирические исследования предлагают более детализированную картину. Масштабный корпусный анализ (25 миллионов слов из Британского национального корпуса) выявил потенциальные лексические маркеры гендерной принадлежности автора. Установлено, что высокая частотность местоимений

положительно коррелирует с женским авторством, в то время как частотность артиклей, числительных и предложных конструкций с «of» – с мужским. В художественной литературе мужчины также чаще используют количественные числительные в именных группах, нарицательные и собственные имена. В женской же речи отмечается более высокая частотность глаголов в прошедшем времени и лингвистических маркеров неуверенности [9; 10].

Анализ использования местоимений дополнительно демонстрирует гендерные различия в коммуникативных стратегиях. Женщины чаще используют местоимения второго лица («you»), что указывает на стратегию, ориентированную на вовлеченность читателя. Мужчины, напротив, чаще применяют местоимения первого лица множественного числа («we»). Общая частота употребления личных местоимений, маркированных по роду («he», «she»), значительно выше у женщин как в художественной, так и в научно-популярной литературе, особенно для женских местоимений. В целом, авторы-женщины склонны к «вовлекающим» стратегиям, а авторы-мужчины – к «информационным».

Как показал обзор научной литературы, медийный дискурс является основным механизмом, формирующим персональное представление о событиях окружающей реальности [12; 13]. Ключевое положение в анализе данного дискурса занимает понятие гендерной идентичности, которое рассматривается как социокультурный феномен, проявляющийся в специфических лингвистических особенностях.

Литература

1. Акимович, Е. В. История становления теории кризисной коммуникации / Е. В. Акимович // Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. Теория, стратегии. Научное мнение. – 2015. – № 7. – С. 117–120.
2. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: СовЭн, 1900. – С. 136–137.
3. Гендерная идентичность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bigenc.ru/c/gendernaia-identichnost-2b8b30>. Дата доступа: 13.11.2025.
4. Дресвянина, А. В. Понятие «Гендерная идентичность»: сущность и основные исследовательские подходы / А. В. Дресвянина // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2009. – № 4. – С. 154–157.
5. Кризисная ситуация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://multilang.pravo.by/ru/term/index/6049?langname=ru&size=25&page=6&type=0>. Дата доступа: 13.11.2025.
6. Линь, Ф. Роль современных СМИ в преодолении глобальных кризисов и их влияние на международное общественное мнение / Ф. Линь, В. А. Бандурин // История. Культурология. Политология. – 2024. – № 3. – С. 121–124.
7. Раджапбаева, Г. М. Теоретические предпосылки изучения медиатекстов в современной лингвистике / Г. М. Раджапбаева // Журнал междисциплинарных инноваций и научных исследований в Узбекистане. – 2022. – Т. 1. – № 8. – С. 35–39.

8. Социокультурный анализ гендерных отношений : сб. науч. тр. / под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой. – Саратов : Изд-во СГУ, 1998. – 208 с.

9. Argamon, C. Gender, Genre, and Writing Style in Formal Written Texts / C. Argamon, M. Koppel, J. Fine, A. R. Shimoni // Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse. – 2003. – No. 23(3). – 33 p.

10. Do women and men write differently? [Electronic resource]. – 2025. – Mode of access : <https://debuk.wordpress.com/2016/03/06/do-women-and-men-write-differently/>. Date of access : 13.11.2025.

11. Jespersen, O. Language: its nature, development and origin / O. Jespersen. – New York : Henry Holt and Co., 1925. – 448 p.

12. Шевцова, А. К. Жанр радиодискуссии в британской и белорусской лингвокультурах / А. К. Шевцова. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2016. – 180 с.

13. Шаўцова, А. К. Вербалізацыя сацыякагнітыўных мадэлей у беларускамоўных публіцыстычных загалоўках / А. К. Шаўцова // Роднае слова. – № 12. – 2024. – С. 53–56