

Прежде всего откройте страницу вашего сайта <http://localhost/mysite.ru> в браузере и завершите конфигурацию сайта заполнив все необходимые поля. Выберите язык, придумайте название и краткое описание для вашего сайта.

Выберите язык

### Конфигурация сайта

Название сайта \*   
Введите название вашего сайта.

Описание   
Введите описание вашего сайта для поисковых систем. Оптимальная длина описания - 20 слов.

Рисунок 5 – Название и описание сайта

Укажите свой действующий e-mail в качестве электронного адреса администратора, придумайте логин и пароль. Обязательно где-нибудь запишите эти данные и нажмите «Далее» в нижней части страницы.

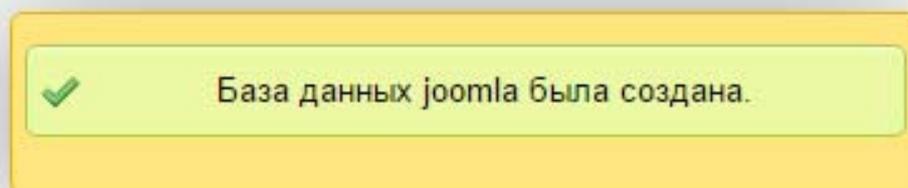


Рисунок 6 – Подтверждение создания базы данных

После создания базы данных, необходимо еще пройти процедуру создания веб-сайта. Для этого используются встроенные средства и скрипты в Joomla. Администрирование сайта также не представляет большой сложности.

Таким образом, используя пакет Joomla, можно создавать и администрировать сайт по математике для студентов. Никаких навыков в программировании на PHP при этом не требуется.

УДК 159.922.1:070:004.93

## ГЕНДЕРНЫЙ РАКУРС ВИЗУАЛЬНОГО АНАЛИЗА ЦИФРОВЫХ ИЗОБРАЖЕНИЙ В СМИ

*Якимович Е.Б.*

*Белорусский национальный технический университет*

Как женщины и мужчины изображаются в средствах массовой информации: с помощью изображений, слов и их значений? Как современная молодежь воспринимает те образы и роли, которые ей предлагают СМИ? Как юноши и девушки отбирают образцы своего поведения в условиях цифровой реальности современных СМИ?

Визуальный анализ – методика изучения взаимодействия людей со средствами массовой информации и другими визуально-коммуникативными продуктами. Этот метод исследует взаимодействие людей со средствами массовой информации или визуальными продуктами

ми через антропологическое исследование людей в их использовании таких продуктов. Исследования с использованием визуального анализа позволяют не только изучить эффективность использования женских образов в рекламе как универсального маркетингового подхода для различной социальной и возрастной целевой аудитории, но и выявить современные социальные проблемы информационной и психологической безопасности, требующие решения, как на этическом, так и на правовом уровне.

Понятие «гендер» включает как культурные образы, опирающиеся на публичные репрезентации этих образов в средствах массовой информации, так и стереотипы их восприятия, содержащие «правильные» интерпретации образов, позволяющие выстраивать гендерно-ориентированную политику в рамках общества и государства.

Когда мы говорим о видимости, визуализации гендера, то, подразумеваем наличие четко определенных характеристик, которыми наше сознание наделяет понятие «женщина» и его отличие от понятия «мужчина». Сам феномен присутствия женских образов в визуальной культуре имеет двойной контекст. Техногенная визуализация позволяет соединить разнородные гендерные признаки в одну общую картину, из которой складываются и вовлекаются в процессы социализации представления о женских и мужских образах. Таким образом, визуальная женственность и мужественность являются коллективно вымышленными конструктами.

Это различное «визуальное присутствие» было зафиксировано, проанализировано и подвергнуто критике в работах Джона Бергера [1]. Анализируя историю классической живописи, Дж. Бергер отмечал тот факт, что женщина всегда выступала в роли объекта наблюдения и наслаждения, как художников, так и владельцев картин, преимущественно мужчин. Согласно этим устоявшимся условностям, визуальное женское присутствие было пассивно и отлично от мужского, которое определялось наличием власти и потенциала действия. Этот факт предопределил не только дальнейшее историческое развитие отношений между мужчинами и женщинами, но и отношение женщин самих к себе.

Исследовательница Лора Малви описала женские изображения как визуально стилизованные объекты, тела которых художник или камера «созерцает» в основном с субъективной точки зрения мужского персонажа: визуальное присутствие женщин часто ориентировано на восприятие женского тела как желаемого пейзажа [2].

Кайя Силверман, изучая современные технологии массового производства идеализированных женских образов, обратила внимание на обратную сторону этого процесса – процедуры идентификации женских образов, которые находятся за пределами нормативных репрезентаций [3]. Значительная часть бессознательных гендерных представлений о женственности не просто исключается, но трансформируется в маргинальные визуальные архетипичные формы [3]. Процессы либерализации общества и феминистское движение меняют представления о гендере, развивая идеи гендерного равенства и справедливости, но в рамках существующих социальных структур и медийных систем существенная манера видеть женщин не изменилась – ведь «идеальным» зрителем остается мужчина. Когда профессиональные имиджмейкеры, женщины или мужчины, представляют женщин в качестве позирующих в современных средствах массовой информации, их запросы соответствуют доминирующему и устоявшемуся способу видеть и смотреть на женщин.

Тенденции трансформации мужских образов также наиболее наглядно отражаются в таком социальном феномене, как реклама, где визуальное присутствие мужчин значительно разнится от визуального присутствия женщин, что объясняется определением их власти или возможности действия. Однако сами мужчины воспринимают мужскую рекламу неоднозначно. Гипертрофированная маскулинность, пропагандируемая визуальными образами, зачастую вызывает у мужчин отторжение, изображения подобного типа уже не воспринимаются должным образом, а скорее раздражают.

Почему мужской взгляд все еще обсуждается как доминирующий и устойчивый, социально укоренившийся способ видения и взгляда в современной культуре? Могут ли равные возможности для женщин, работающих в качестве производителей медийных образов, стать механизмом продвижения идей гендерного равенства? Является ли реформирование струк-

туры социальной организации и медиа индустрии необходимым условием для того, чтобы образы женщин существенно изменились? Если создание образа – это форма власти, разве женский взгляд заставит нас видеть женщин по-другому? Если мы отдадим камеру в руки женщин, получим ли мы смену власти и другое, женское видение?

Ответы на данные вопросы, по-видимому, дадут большую поддержку идеи о том, что для того, чтобы новое видение было создано, должны потребоваться более существенные системные изменения на многих уровнях общества. Следует более пристально рассмотреть вопрос о построении гендерной политики представительства в современных средствах массовой информации. С другой стороны, проблемы, связанные с положением мужчин и женщин и их визуальной представленностью, нельзя решать, сосредоточив внимание только на гендерной проблематике. Они требуют изменений в социально-экономической структуре производства СМИ с одновременным реформированием системы контекстов и комплексными исследованиями гендерных ролей.

Одной из задач действующего Национального плана действий по обеспечению гендерного равенства в Республике Беларусь на 2017-2020 годы является гендерное образование и просвещение. Тема о равноправии (в том числе и его визуальном представлении) должна быть включена в программы образования на всех уровнях: школьного, вузовского. Ее необходимо обсуждать и транслировать посредством масс-медиа. Кроме того, требуется профессиональный подход к публичному обсуждению вопросов гендерного равенства в ходе информационно-просветительских мероприятий, поскольку изменение учебных программ и системы образования должно осуществляться параллельно с изменением системы общественных норм и взглядов.

Гендерные стереотипы, формирующиеся через воспитание дома, через образовательные учреждения, через средства массовой информации, через сложившуюся культуру создают прочную систему мировоззрения и могут приобретать силу нравственного закона. Нарушение подобных законов может вызывать общественное негодование, но это не означает того, что незыблемость устоявшегося мировоззрения никогда не будет нарушена.