

# ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ТА ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

*Першина О.Є. (м. Запоріжжя)*

## **Анотація**

*У статті аналізується специфіка функціонування гендерних стереотипів у сучасних ЗМК на матеріалі урядової та офіційної преси.*

## **Ключові слова**

ГЕНДЕР, ОФІЦІЙНА ПРЕСА, ІНФОРМАЦІЯ, МАСКУЛІННІСТЬ, СУСПІЛЬНА СВІДОМІСТЬ, СТЕРЕОТИПИ, ФАКТОРИ

## **Вступ**

Наймогутнішим фактором формування суспільної свідомості є засоби масової комунікації. Вони закріплюють у суспільній думці певні поняття й стереотипи. Сьогодні в сучасному світі темп життя помітно пришвидшився, а потік інформації зріс, тому стереотипи мають велике значення для нормального функціонування соціуму й людини в ньому, тому що, насамперед, вони виконують функцію «економії мислення», сприяють відомому «скороченню» процесу пізнання й розуміння того, що відбувається у світі й навколо людини, а також прийняттю необхідних рішень. Роль стереотипів у комунікаційних процесах взагалі вкрай важлива: вони закріплюють інформацію про однорідні явища, факти, предмети, процеси, людей і т.д.; дозволяють людям обмінюватися інформацією, розуміти один одного, брати участь у спільній діяльності, виробляти загальні погляди, однакову ціннісну орієнтацію, єдиний світогляд; прискорюють виникнення поведінкової реакції на основі насамперед емоційного прийняття або неприйняття інформації. Цим обумовлюється актуальність нашої статті.

**Мета нашого дослідження** - довести, що сучасні ЗМК не сприяють поширенню гендерної збалансованого інформаційного продукту. Реалізація мети передбачатиме розв'язання наступних завдань: по-перше, розкрити суть поняття «стереотип» та «гендерний стереотип», по-друге, проаналізувати специфіку гендерної політики офіційної преси, по-третє, проілюструвати наявні в сучасні українській пресі процес гендерної антистереотипізації.

## **Обговорення проблеми**

Стереотип сприяє створенню й збереженню позитивного «Я-образу», захисту групових цінностей, поясненню соціальних відносин, збереженню й трансляції культурно - історичного досвіду. Гендерні стереотипи виконують усі вище названі функції, акумулюючи досвід поколінь щодо поведінки жінок і чоловіків, їхніх рис характеру, моральних якостей і т.д. Нагадаємо, що гендер - специфічний набір культурних характеристик, які визначають соціальну поведінку жінок і чоловіків, їхні взаємини [1, 177-180]. Гендер, таким чином, стосується не просто жінок або чоловіків, а відносин між ними, способу їх соціального конструювання, тобто того, як суспільство «вибудовує» взаємодію статей у соціумі. З поняттям гендер тісно зв'язане поняття гендерні стереотипи -

внутрішні установки відносно місця жінок і чоловіків у суспільстві, їхніх функцій і соціальних завдань [2, 48]. Саме ці стереотипи є бар'єром у встановленні справжньої гендерної рівності в нашому суспільстві. З плином часу все актуальнішими стають питання гендерного паритету і конструювання гендерної свідомості. Це зумовило зацікавленість багатьох науковців, які провели і оприлюднили велику кількість досліджень гендерних відносин. Окремо слід виділити науковців, які достатньо ґрунтовно займаються цими питаннями: О. Залізняков, А. Кириліна, Б. Місонжиков, О. Помазан, Н. Сидоренко, М. Скорик, Л. Таран та ін. Проте, незважаючи на чималу кількість досліджень, змін на краще в гендерному суспільному житті не спостерігається, на рівні теоретичному журналістикознавцями практично не розробляється.

До сьогодні у побуті ми не рідко чуємо: "Всі чоловіки – .", або "Всі жінки – ." (замість крапок дуже просто підставити відомі визначення). Такі узагальнення — річ звичайна для так званої буденної свідомості. Це і є те, що називається стереотипами. Користуватися ними звично й легко. Це коли мовити про пересічну людину. Але бувають журналісти, які некритично оперують стереотипами, відтворюючи саме ту банальну "буденну свідомість". Завдання журналістів — не тільки неупереджено інформувати соціум про події, а й оприлюднювати певні ідеї, засади, які мають сприяти позитивним зрушенням у свідомості, а відтак у суспільстві загалом. Попри певні зрушення, маємо у ЗМІ (зокрема друкованих) ще значну кількість гендерних стереотипів. Н.М. Сидоренко класифікує і виділяє такі окремі групи: 1. Основне призначення жінки (природне) — бути берегинею домашнього вогнища, народжувати і виховувати дітей.

2. Підміна понять: гендерні проблеми стосуються тільки жінок, власне, це виключно жіночі проблеми, а не цілого суспільства.

3. Існує стереотипна думка про те, що в суспільстві слід спочатку підняти економічний добробут, а вже потім можна дбати про розвиток гендерної рівності.

4. Панує переконання: проблема торгівлі людьми — це проблема передусім "легковажних" жінок.

5. "Розхожа істина": жінка, котра активно просувається до сфери прийняття рішень — неповноцінна, ущербна.

6. Яким повинен бути "справжній чоловік"? Це активний, сильний, фізично витривалий, агресивний, інтелектуальний, вольовий, авторитетний і компетентний у всьому, що стосується економіки, техніки, бізнесу.

7. Якою має бути "справжня жінка"? Головне для неї родина і кохання, вона терпляча, чоловік для неї — авторитет. Місце жінки у суспільстві: передусім сім'я, середня ланка у медицині, освіті, сфері обслуговування [2, 15-18].

Яскравим підтвердженням вищезазначеного є офіційні українські видання. Нездоланність патріархальних стереотипів у суспільстві, що

прагне розвиватися по-новому, торувати демократичні й цивілізовані шляхи гуманних стосунків між людьми, заважає змінювати стандартне сприйняття, зведене до абсолютної непорушної рівності (жінка = кухня + побут + діти; чоловік = кар'єра, політика, гроші). Самі журналісти, серед яких чимало й жінок, змушені зізнатися: відсутність гендерної культури не дозволяє лобювати "жіночі закони" у вищих ешелонах влади, а самі мас-медіа нерідко потурають зміцненню вже існуючих стереотипів. Не секрет, що навіть інтерв'ю із жінками-депутатами, політиками чи промисловцями часто зводяться до односторонніх запитань про зовнішній вигляд, формулу краси, рівновагу між службовими обов'язками й домашніми турботами.

Наприклад, газета "Голос України" подає чимало матеріалів про жінок, намагаючись знайти якийсь особливий, незвичайний ракурс. Але у деяких моментах закрадається думка після прочитання: це звичайні стереотипи нашого історичного розвитку – показувати "оригінальність" жіночої праці на шахті чи під час служби на кордоні, небезпечному чи важкому виробництві, видаючи це за "перевагу" і "здобуток" суспільства. Подібні тексти і фото трапляються у рубриках "Обличчя тисячоліть" і "Ровесники віку". Саме в "Голосі України" публікації про жінок уміщуються у рубриках "Армія", "Політика", "Призма часу", "Сім'я", можна почути особливу "чоловічу думку" з приводу тих чи інших "жіночих" і "нежіночих" питань. Гендерна асиметрія досить помітна і в роботі засобів масової інформації України, починаючи навіть від штатного розкладу до приділення уваги певній "жіночій" темі на шпальтах видань, у програмах радіо й телебачення. Це вже стало очевидним фактом у нашій державі. Як свідчить, серед фахівців із вищою освітою жінок – 61 %, а серед керівників – лише 5 %. Подібну картину бачимо і в середовищі працівників багатьох мас-медіа. Але й при такій ситуації сподіваємося, що важливу роль у процесі формування позитивного іміджу жінки як компетентного і діяльного члена суспільства, безумовно, відіграють засоби масової інформації. Поки що цей напрям діяльності вітчизняних мас-медіа залишається не стільки реальним, як сподіваним і перспективним. Сучасний стан проблеми наочно демонструє так звана офіційна преса України. Загальновідомо, що читачі, вірогідно, очікують від "Президентського вісника", "Голосу України" та "Урядового кур'єра" не тільки відображення соціальної, а й політичної та економічної ролі всіх членів ("робочих одиниць") суспільства, серед яких більшість складають жінки. Але аналіз матеріалів, тобто безпосередньої журналістської практики, свідчить про інше: ці видання майже не запрошують жінок-фахівців як незалежних експертів важливих проблем, коментаторів тих чи інших подій і ситуацій, значних для державного розвитку. Кількість жіночих і чоловічих облич, зафіксованих у газетному фотокадрі, має істотну перевагу в бік "сильної", отже "державної" статі. "Чоловічий чинник" помітний і в інших ракурсах: тематиці, виборі "героїв", актуалізації тих чи інших життєвих питань тощо. Специфіка видань певним чином

передає реальні співвідношення чоловіків і жінок у різних владних структурах, дзеркально відображаючи звичний розподіл ролей: чоловік — це уособлення сили, могутності, влади, розуму (хоча нерідко досвід переконує у марних сподіваннях на геніальність і мудру розважливість державних чиновників і політиків, яких здебільшого представляють чоловіки); жінка — це лагідність, надійність, певна "обмеженість" сфери інтересів і занять, вміння послужити там, де у чоловіків уже вичерпалися ресурси й терпіння. Тому сьогодні, на тлі активізації громадянської, політичної і кар'єрної позиції української жінки, викликають здивування зневажливі та ігноруючі ремарки: "не жіночого розуму справа" чи загалом "не жіноча це справа". Функції жінки не вичерпуються лише репродуктивно-побутовими й виховними цілями у суспільстві; поблажливе ставлення до її лідерства й визнання в "інтер'єрі" власної родини вже давно переросло ці межі й перейшло у політично-економічну площину. Необхідна загальна переорієнтація суспільства та свідомості кожного, одностайне порозуміння, що не варто ділити проблеми і професійний досвід на "чоловічу" й "жіночу" частини, не шукати тут суперечностей і боротьби інтересів. Невикористаний резерв приспаної жіночої енергії мусить виявитися найближчим часом.

Отже, судячи з наведеного вище, "Президентський вісник", "Голос України" та "Урядовий кур'єр" орієнтуються передусім на світ чоловіків, їхню працю, їхню думку. Скажімо, у першому виданні найпопулярнішими є державні діячі, політики, економісти і митці чоловічої статі. Навіть у тих сферах, де жінки переважають (освіта, медицина, соціальні питання), журналісти надають перевагу співрозмовникам, фахівцям, головним героям своїх матеріалів частіше чоловічої, аніж жіночої статі. Хоча рівноправність стала сьогодні в українському суспільстві "звершеним фактом": жінка бореться за кар'єру, заробляє гроші для родини, нерідко навіть випереджаючи чоловіків, все ж "гідним об'єктом" для журналістів часто виступає передусім чоловік, а не жінка; здається, навіть, що лише дії і вчинки, висловлювання і думки чоловічої частини цікаві для Української держави. Інший приклад – газета "Урядовий кур'єр", де важко навіть знайти таку тему, коли б перевага, хоча б мінімальна, надавалася жінкам: на фото – здебільшого чоловіки, експертами виступають чоловіки, в інтерв'ю обирають об'єктом чоловіка певного фаху й популярності. Здається, ніби в українському суспільстві бракує – повсюди! – жінок-професіоналів, чиє ім'я, репутація, здобутки справді були вагомими й важливими для прийняття державних рішень. Можливо, це є певне традиційне блокування жіночого авторитету, свідоме чи підсвідоме ігнорування мудрої жіночої думки у владних структурах. У підсумку маємо констатувати: про гендерний діалог чи закономірності відображення рівноправності жінок і чоловіків у суспільному житті, на політичному Олімпі, у фахових і культурних сферах фактично жодна редакція не дбає, власне, просто не задумується над цією проблемою, не

вважаючи її стратегічною і кардинально важливою для розбудови держави. Як бачимо, на сторінках офіційної преси України ще триває "чоловічий монолог", панує "чоловіча думка" і "чоловічий ракурс" тих чи інших проблем і ситуацій у державі. Але на часі вже рівноправний гендерний діалог, до якого мусять сповна підключитися журналістки, яким небайдужа і розробка державної концепції програми "Жінка України", і цивілізовані шляхи поступу сучасного суспільства. Незважаючи на такий стан речей, сьогодні трапляється видання, які різко вирізняються з-поміж інших. Прикладом такого засобу немасової комунікації можна назвати журнал "НАШ". Він виник у 1999 році в місті Дніпропетровську. Зареєстрований як інформаційно-розважальний журнал з накладом 18 тисяч екземплярів "НАШ" вже шостий рік створюється невеликим колективом і розповсюджується, а головне, користується попитом в певних колах по всій Україні. Його створюють три дизайнера, два працівники займаються добіркою статей, один з дизайнерів, який окрім цього є арт-директором видання, їздить по всій Україні в пошуках фотографів, художників і журналістів, які б відповідали формату видання. Відповідаючи за всіма параметрами товстому, якісному "інформаційно-розважальному" (хоча таким назвати його важко) журналу, він як уже зазначалось вище, виник не в столиці, а там, де його появу можна було очікувати менше за все. Але при цьому якість друку, дизайн і концепція часопису задумані і виконуються на "київському" (петербурзькому, московському тощо) рівні. Одним з головних принципів роботи журналу є провокація, що повною мірою стосується як зображальних засобів, так і змісту матеріалів. Журналістам вдається поєднувати власний стиль із найскладнішими жанровими формами в журналістиці – аналітичними та художньо-публіцистичними. На сторінках видання можна зустріти досить різку рецензію, вишукане есе, скандальний репортаж, авангардна розповідь, психологічну новелу, портретний нарис з акцентами на незвичних деталях. На сторінках часопису наявна висока жанрова дифузія – закономірний процес інтелектуалізації інформаційного відображення – синтез жанрових форм, який дає змогу об'єднати навколо конкретної авторської свідомості різноманітні інформаційні поля, що виражені на рівні відокремлених жанрових утворень. Підсумовуючи вищесказане, слід зазначити, журнал "НАШ" є одним з найскандальнішим і найактуальнішим у сучасному вітчизняному інформаційному просторі, тому що подає інформацію і позицію авторів, руйнуючи звичні для українського читача, створювані протягом десятиліть архетипи і стереотипи, як соціальні, психологічні, історичні, так і найскладніші для будь-яких змін – гендерні. Для підтвердження викладеного вище розглянемо жіночий випуск журналу "НАШ", який різко вирізняється на тлі інших глянцевого журналу, хоча б тому, що виходить в жовтні, натомість інші – лише в березні, і присвячені виключно Жіночому Дню. Тематика жіночого номеру є незвичною для такого типу видань: відсутні поради з приводу підтримання краси, здобування чужого чоловіка й утримання

власного, порад психолога і інтерв'ю з "жінками, які досягли успіху в житті". Натомість можна ознайомитися з рецензіями на не зовсім жіночі книжки, фільми та музичні альбоми, історією Біблії з точки зору розтоманів, казками для дорослих про кінець світу і багато іншого, що шокує своєю відвертістю і асоціюється з не зовсім жіночим [3]. Чоловічий номер видається в вересні. Головне його гасло "Истина - понятие растяжимое". Тематика теж не зовсім стереотипна для чоловічих журналів: жінки Борхеса (матеріал написаний більше в жіночому стилі, не висвітлюються перемоги письменника в коханні, а розповідається історія життя Борхеса як звичайної, але дещо не пересічної людини), наступний великий матеріал – "Батьківство Старка", де на прикладі зіркового чоловіка розписані всі принади батьківства. У матеріалі "Чоловічі ритуали" в іронічній формі розкриті стереотипи чоловіків як особисті і кумедні, так і загальноновизнані і вагомі [4]. Отже, тематична наповненість чоловічого номеру, так само вирізняється з-поміж типових видань власною відсутністю стереотипних подань з життя чоловіка, відсутністю оголених жіночих тіл, як об'єкту сексуальних бажань тощо. Поява і розвиток такого видання свідчить про зрушення з місця проблем функціонування стереотипів в засобах масової комунікації. Але такі випадки поодинокі. Більшість засобів масової комунікації обирають заробляння грошей, аніж формування гендерної культури. Журналісти навіть зацікавлені в гендерному дисбалансі, тому що він дає змогу заробляти гроші. Приклад тому – велика кількість реклами, розміщеної на сторінках журналів (особливо жіночих), яка складається з суцільних стереотипів, що щільно проникають і надовго залишаються в підсвідомості.

### **Висновки**

Підводячи підсумки, зазначимо, що сьогодні гендерними питаннями в Україні не переймаються, а маніпулюють. Одними з головних причин є нерозуміння стану речей і некомпетентність у викладені питання, які поширюють вітчизняні засоби масової комунікації. Тому є потреба змін як у структурі самих ЗМК, так і в поданні матеріалів, адже за останні роки, намагаючись відтворити гендерну демократію, їм майже вдалось "ізолювати" чоловіків і жінок один від одного, створюючи на своїх сторінках світи зрозумілі лише одній статі.

### **Перспективи подальших наукових досліджень:**

✓ аналіз гендерної проблематики в засобах масової інформації.

### **Джерела**

1. Шабурова О. Гендер // Современный философский словарь / Под ред. В.Кемерова. – Лондон, 1998. – С.177-180.
2. Сидоренко Н. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість. – К.: "К.І.С.", 2004. – С.44
3. "НАШ". – 2002. - №3
4. "НАШ". – 2003. - №5

*Стаття надійшла 25.09.2005 р.*