

Ирина Сидорская

Белорусский государственный университет

ОСВЕЩЕНИЕ ГЕНДЕРНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В БЕЛОРУССКИХ СМИ: СЛОЖНОСТИ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

Тема любого журналистского материала – общественные проблемы. Все журналисты, невзирая на специфику массмедиа, в которых работают или с которыми сотрудничают, – на их формат, редакционную политику и форму собственности, а также на свое место в организационной иерархии и личные тематические и жанровые приоритеты – пишут и снимают о том, что интересует и волнует их аудиторию. Иначе нельзя – противоречит сущности средств массовой информации, миссии журналистики, здравому смыслу, наконец.

Аудитория СМИ – не просто «люди», а женщины и мужчины, молодые и пожилые, с различным уровнем образования, работающие в разных секторах экономики и пока/уже не работающие, разного вероисповедания и принадлежащие к разным культурам и вообще – разные: посвоим ценностям, предпочтениям, установкам, взглядам на жизнь.

Если почти все характеристики аудитории (возраст, профессия, социальный статус, место жительства и др.) подвижны или даже условны, то свойство быть мужчиной или быть женщиной присуще личности на протяжении всей жизни. Это означает, что проблемы мужчин и женщин будут постоянно сохранять высокую степень актуальности. Содержание этих проблем может меняться в соответствии с другими характеристиками личности, но как таковые они останутся важными и приоритетными. Поэтому журналистские материалы, связанные с тем, что мы живем и проявляем себя в обществе не просто как люди, а как мужчины или как женщины, будут актуальны и востребованы аудиторией всегда.

Как белорусские СМИ выполняют сегодня этот социальный заказ?

К сожалению, в своих материалах мы уже отмечали некорректное и даже неграмотное освещение гендерной проблематики большинством белорусских средств массовой информации, независимо от их тематических приоритетов, формата, редакционной политики, формы собственности и т.д. [4, с. 396–397], [5, с. 128–130].

Гендерная проблематика (как в широком, так и в узком смысле) представлена в отечественных СМИ шаблонно, однобоко и консервативно. Преобладают патриархатный подход к роли мужчин и женщин в личной и общественной жизни, «двойные стандарты» в оценке их успешности, консервация отживших, негативных стереотипов; встречаются и откровенно сексистские (дискриминирующие по признаку пола) материалы. Анализ печатных и электронных СМИ, проводившийся в разное время, выявил парадоксальные тенденции: возрастание патриархатных ценностей с одной стороны, а с другой – сексуализацию и коммерциализацию женского образа во всех СМИ. Жизнь белорусской женщины в массмедийном информационном пространстве поляризована и заключена между замужеством, материнством, красотой и сексуальностью. Женщина в СМИ ассоциируется с гламуром, чрезмерным вниманием к своей внешности, стремлением к заботе о муже и детях, отсутствием профессиональных амбиций и интереса к общественной деятельности. Нечасто встречающиеся образы работающих женщин предельно шаблонны: они сегрегированны по профессиям (так, представительницы одних профессий могут быть героинями медиатекстов,

других – нет), по возрасту (приоритет отдается молодым), профессиональные достижения обязательно подкрепляются уверениями журналистов в том, что героиня хорошо выглядит, совмещает обязанности со трудницы с обязанностями жены и матери и т.д. Исследования также выявляют повышенный интерес СМИ к маргинализации «женского» – женской преступности, алкоголизму, проституции. Что же касается мужчин, то белорусское медийное пространство традиционно ориентирует их на карьеру, зарабатывание денег, отказывая мужчинам в таких образах, как, например, верный муж, заботливый отец. Современный мужчина предстает в СМИ в образе удачливого бизнесмена, супермена, для которого эмоциональные проблемы, сомнения в своих возможностях и забота о здоровье несвойственны и даже постыдны, склонного к полигамии и часто агрессивного.

В тех случаях, когда гендерные отношения не являются основной темой материала, они проявляются в использовании приемов визуализации, фразеологизмов, пословиц и поговорок патриархатного или сексистского характера, а также в гендерной асимметрии лексических и грамматических форм, свойственной русскому и белорусскому языкам. Даже в СМИ, основной аудиторией которых являются женщины, можно встретить унижающие достоинство женщин анекдоты, некорректную рекламу.

Таковы современные образы «настоящего мужчины» и «настоящей женщины», преобладающие в том числе и в гендерно ориентированных изданиях. Конструируя их, СМИ играют значительную роль в реанимации устаревшего гендерного порядка, транслируют представления о традиционных гендерных моделях, что гарантирует серьезные противоречия в отношениях современных мужчин и женщин. Но что еще опасней – общество не представляет реальной ситуации в сфере гендера, не знает действительно актуальных гендерных проблем, значимость которых журналисты недооценивают, а потому умалчивают или не договаривают о них [1, с. 23–24], [2, с. 585–588].

В настоящее время в белорусских массмедиа стихийно сформировались два равно негативных подхода к освещению гендерных проблем в СМИ.

Первый заключается в обсуждении гендерной тематики исключительно в формате «за» или «против»: должно ли явление существовать (например, должны ли отцы брать отпуск по уходу за ребенком или должны ли женщины служить в армии), или его надо запретить; если запретить не удастся, как маркировать данное явление – позитивно или негативно. Такое обсуждение концентрируется исключительно

вокруг моральных аспектов темы, оставляя вне зоны рассмотрения все остальные: социально-экономические, политические, культурные. Более правильной и, безусловно, более полезной для своего оптимального решения была бы стратегия демонстрации гендерных проблем во всей их сложности, многогранности, как не имеющих мгновенных и очевидных решений. Недопустимо в принципе в журналистских материалах предлагать простые решения сложных проблем! К сожалению, иногда складывается впечатление, что сложная жизненная ситуация, связанная с гендерными отношениями, – не более чем информационный повод для повышения тиражей, рейтингов и количества просмотров, способ увеличения «зрелищности» (чем особенно злоупотребляют электронные медиа). В качестве примера приведем состоявшуюся 29 апреля 2013 г. на канале ОНТ программу «Открытый формат», которая была посвящена теме прерывания беременности и называлась «Обычная операция или убийство человека: что для вас значит аборт?». Такая формулировка, во-первых, заведомо упрощает и огрубляет эту сложную, нравственно и социально напряженную ситуацию, во-вторых, вносит дополнительный эмоциональный заряд, маркируя проблему как выбор из двух равно неприемлемых альтернатив. Рассмотрение проблемы в таком ракурсе изначально «снижает планку» ее возможного обсуждения, превращаясь в открытый клапан для выхода негативных эмоций, причем не происходит главного – диалога, и во время, и после передачи как ее участники, так и телезрители остаются при своем мнении, не услышав ни одного из доводов оппонентов.

Вторая опасность – это рассмотрение гендерной проблематики в русле традиционалистских подходов к женским и мужским социальным ролям, отождествление ее с любыми вопросами, так или иначе связанными с «природным предназначением» того или иного пола. Тогда любая традиционная для региональной прессы рубрика, например, «Хозяйка в доме» (с соответствующим содержанием: кулинарные рецепты, технологии работы по домашнему хозяйству и на приусадебном участке, советы косметолога и т.д.), адресованная, конечно, женщине, может выдаваться за деятельность по освещению государственной политики в области гендерного равенства.

Например, вот какая информация была представлена экспертной рабочей группой по вопросам реализации гендерной политики при Гродненском областном исполнительном комитете к заседанию Национального совета по гендерному равенству в июне 2013 г. о выполнении Национального плана действий по обеспечению гендерного равенства в Гродненской области в 2012 году: «Государственные средства массовой

информации области всесторонне освещали ход выполнения в 2012 г. Национального плана действий по обеспечению гендерного равенства. На страницах газет, в радио- и телеэфирах основное внимание уделяется созданию цельного нестереотипного образа женщины, ее роли в укреплении семьи, нравственных устоев и социальной стабильности в обществе... В отдельных газетах выпускаются постоянные странички, в которых освещаются гендерные проблемы: «Родительская суббота» («Гродзенская праўда»), «Хозяйка в доме» («Воранаўская газета»), «Гасцінец» («Свіслацкая газета»), «Абранніца», «Дом, дзе мы жывем» («Праца», Зельва), «ОтДУШІна» («Наш час», Волковыск), «Рэчанька» («Польмя», Кореличи), «Крынічка» («Астравецкая праўда»), «Ошмяночка» («Ашмянскі веснік»), «Сябрына» («Дзянніца», Щучин) и др.» [3]. Построенные на основе представлений об «истинном предназначении» женщин и мужчин, их социальных ролей (что ярко проявляется, в том числе, и на уровне языка, в использовании уменьшительно-ласкательных суффиксов для обозначения женских социальных ролей), такие материалы лишь закрепляют устаревшие патриархатные стереотипы.

Одной из главных причин сложившегося положения по освещению в белорусских СМИ темы гендера является отсутствие полноценной и эффективной обратной связи между СМИ и аудиторией. Полагая себя несравнимо образованнее, умнее, «продвинутое» своей аудиторией, журналисты, тем самым, не могут установить с ней гармоничную двустороннюю коммуникацию, а заведомо ограничиваются либо поучением, либо развлечением. До тех пор, пока обратной связью в массмедиа будет считаться количество просмотров темы или откликов на нее, а также их эмоциональность (!), а не степень восприятия и понимания содержания сообщений, мы будем наблюдать одну и ту же картину: стремление СМИ к гиперболизации и поляризации мнений, к повышенной конфликтности в ущерб возможностям и миссии (!) журналистики решать сложные социальные проблемы, одной из которых является гендер, налаживать взаимопонимание, искать консенсус.

Что в действительности стоит обсуждать в средствах массовой информации?

Тема гендерного равенства предоставляет журналистам практически безграничные возможности для реализации своего творческого потенциала. Сама жизнь ежедневно преподносит многочисленные информационные поводы, связанные с различными сферами жизни и деятельности современных мужчин и женщин. Это могут быть происходящие события (например, открытие в городе кризисного центра для пострада-

давших от домашнего насилия или презентация социологического исследования, посвященного экономическим аспектам гендера), на основе которых создаются репортажи, информационные материалы, заметки, корреспонденции, интервью. Также это могут быть истории из жизни, в том числе самих журналистов, так как мы проявляем себя в обществе не просто как люди, а как мужчины и женщины, т.е. все наши поступки имеют гендерное измерение. Поэтому любые повседневные действия: покупка продуктов в магазине (что покупают мужчины и что женщины, существует ли разница в их продуктовых корзинах, если существует, почему и к чему она может привести), посещение поликлиники (кого там больше – мужчин или женщин – среди пациентов и среди персонала, почему, какие выводы из этого можно сделать), дорога на работу и наблюдение за поведением водителей и пешеходов – не просто «людей», а женщин и мужчин, фиксация внимания на расположенных по пути рекламных биллбордах – свободны ли они от гендерных стереотипов либо, напротив, усиленно их конструируют – все это может явиться непосредственным информационным поводом для журналистского материала на гендерную тему.

Наличие в календаре определенных дат – Международного женского дня, Международного дня пожилых людей, Международного дня борьбы за ликвидацию насилия в отношении женщин и др. – позволяет подготовить обзорные, аналитические материалы, посвященные, в частности, деятельности женских общественных организаций, особенностям социальных проблем пожилых женщин и мужчин, профессиональным достижениям белорусских женщин.

Тема гендера располагает к созданию дискуссионных, проблемных материалов, посвященных, например, гендерным стереотипам в культуре, роли гендера в рекламной коммуникации, в конструировании рекламных и массмедийных образов современных женщин и мужчин.

Наличие многочисленных и разнообразных информационных поводов делает гендерную тему подходящей для непрерывного освещения в формате постоянных рубрик и авторских колонок с периодичностью не реже раза в неделю. Социальная актуальность тематики вместе с творческим и профессиональным подходом к ее освещению сделают такие рубрики и колонки популярными у аудитории, повысят количество и качество обратной связи с ней.

Источниками информации по гендерной тематике могут быть, прежде всего, женские общественные организации, чиновники разного уровня, реализующие государственную политику в области гендерного равенства, исследователи гендерных проблем.

Гендерная тематика позволяет организовывать большое количество специальных мероприятий – пресс-конференций, брифингов, круглых столов, пресс-ланчей, на которых журналисты могут получить актуальную, достоверную, эксклюзивную информацию, комментарии и прогнозы экспертов.

Основными тематическими приоритетами должны стать следующие:

1. политика, принятие решений и гендерное равенство;
2. трудовые права женщин и мужчин, гендерный аспект безработицы и предпринимательства;
3. личностное становление и самореализация мужчин и женщин в контексте гендерного равенства;
4. репродуктивные права женщин и мужчин;
5. семья в контексте гендерного равенства, в том числе проблема домашнего насилия;
6. гендерные стереотипы в современной культуре.

Например, тема «Семья в контексте гендерного равенства» позволяет обратить внимание общества на гендерное неравенство в распределении домашних обязанностей. Так, несмотря на быстрый рост занятости женщин в производстве и относительную активизацию их участия в политике, они затрачивают на работу по покупке продуктов питания, приготовлению пищи, уборке квартиры и пр. в 5–10 раз больше времени, чем мужчины. В результате совокупная нагрузка женщин (работа плюс дом) составляет в среднем на 16 часов в неделю больше, чем у мужчин [6]. Мера участия мужчин и женщин в «невидимых видах» домашнего труда неравноценна: у женщин неоплачиваемый домашний труд занимает значительно больше усилий и времени, чем у мужчин.

Интересна и перспективна тема гендерных проблем здравоохранения: кто чаще и более длительный срок болеет: мужчины или женщины; существуют ли «женские» и «мужские» болезни; как происходит государственное финансирование сферы здравоохранения в соответствии с гендером; как ведут себя в ситуации заболевания мужчины и женщины, чье поведение в большей мере способствует профилактике заболеваний и/или скорейшему выздоровлению и др. В этой теме можно выделить отдельные вопросы:

- пол, гендер и здоровье: современные подходы;
- здоровье белорусского населения в гендерном измерении;
- система здравоохранения как фактор здоровья женщин и мужчин;
- индикаторы гендерного равенства в сфере охраны здоровья;

- гендерный подход и социальная политика в сфере охраны здоровья;
- медицинские услуги, потребности в здоровье и гендерные стереотипы;
- гендерный анализ реформирования здравоохранения;
- доступ к медицинским услугам: гендерный аспект;
- гендерные различия в показателях здоровья и оценка потребностей в медицинских услугах;
- причины и механизмы спада рождаемости;
- репродуктивные права и здоровье мужчин;
- проблемы современного акушерства и здоровье женщин.

Обладает значительным потенциалом и тема, связанная с гендерными проблемами образования:

- образование и гендерное равенство: экспертиза школьных учебников;
- гендерная социализация в системе образования: скрытый учебный план;
- равенство прав на образование как проблема гендерной политики;
- гендерные аспекты экономической отдачи платного высшего образования;
- молодые специалисты на рынке труда: гендерный аспект;
- мотивация дополнительного образования: гендерный аспект;
- развитие и распространение гендерных знаний и гендерного образования в Беларуси.

Таким образом, освещение гендерной тематики в средствах массовой информации позволяет опираться на опыт повседневной жизни, использовать многочисленные информационные поводы, как «естественные», так и специально сконструированные, создавать разножанровые материалы, вести постоянные рубрики и колонки.

Корректно освещать гендерную проблематику в СМИ – это не значит писать преимущественно или только о женщинах, или писать о женщинах только позитивно. Создавать гендерно корректные материалы – это с точки зрения принципов гендерного равенства писать о реально существующих в обществе проблемах: бедности и дискриминации при гендерном разделении труда, домашнем насилии, состоянии репродуктивного здоровья женщин и мужчин, сохранении в общественном сознании традиционных гендерных стереотипов и др., и способах их решения.

Літаратура

1. Введение в гендерные исследования: учеб. пособие для студентов вузов / Костикова и др.; под общ. ред. И.В. Костиковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2005.
2. Горошко, Е.И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении: монография / Е.И. Горошко. – Х.: ФЛП Либуркина Л.М., 2009.
3. Информация о выполнении Национального Плана действий по обеспечению гендерного равенства в Гродненской области в 2012 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://trud.grodno-region.by/ru/gender_politika
4. Сидорская, И.В. Экспертное мнение по гендерной тематике: «ахиллесова пята» современной журналистики / И.В. Сидорская // Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2013. – С. 396–397;
5. Сидорская, И.В. Гендер в СМИ: конфликт между индивидуальным и общественным сознанием / И.В. Сидорская // «Журналістыка–2013: стан, праблемы і перспектывы»: матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф. 5-6 снежня 2013 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 15. – Мінск, 2013. – С. 128–130.
6. Смирнова, О.В. Интеграция гендерного подхода в журналистское образование: российский контекст / О.В. Смирнова // Медиаскоп: Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2011. – Выпуск 4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.mediascope.ru/node/963>.