

рена коммунікантом». В силу недостаточности профессионализма, изданиям «третьего сектора» создать подобный имидж пока не удастся, из-за чего ощутимо теряется эффект их влияния на общественность.

Наталья Кулинка

Белорусский государственный университет

ТЕХНОЛОГИЯ И ГЕНДЕРНЫЕ ПРАКТИКИ ПЕЧАТНЫХ МАССМЕДИА

В книге “Deciding What’s News” Herbert J. Gans описывает чрезвычайно значимое для моих научных изысканий наблюдение: «Как и в случае с освещением событий, связанных с проблемой расы, журналистский рассказ о женском движении начался с рассказа о демонстрациях (речь идет о 60–70-х гг. в США, – Н. К.), затем журналисты начали повествовать об организованной деятельности и успешном вхождении отдельных лидирующих успешных женщин в важные национальные сферы. В результате в новостях чаще стали показывать женщин-политиков, женщин-профессионалов в различных сферах, а также деятельность организованного женского движения. В то же время молчанием обходили деятельность отдельных, неорганизованных в какие-то структуры женщин, и темы, связанные с женщинами, принадлежащими к рабочему классу» [1, 28]. Это значит, что включение женского опыта в существующий массмедийный дискурс происходит только при условии адаптации его к существующему порядку. Журналистский дискурс адаптирует его своей «нормализующей» властью, т. к. нет других способов выражения этого опыта без изменения существующей иерархической структуры общества. Таким образом, происходит дискурсивное встраивание женского опыта в существующую социальную иерархию. И журналистика как дисциплина выступает как инструмент прореживания дискурса.

Одновременно с «нормализацией» происходит и «маскулинизация» женского опыта в дискурсе печатных массмедиа. Это связано также с теми правилами построения «грамотного», «истинного» журналистского текста, которые вырабатывались в условиях тотально-маскулинной культуры. На такой характер культуры указывают в своих работах С. де Бовуар, которая в книге «Второй пол» пишет о женщинах, что они и мечтают посредством мужских мечтаний. Ratcliff K. S. в работе «Women and Health. Power, technology, inequality, and conflict in a gendered world» цитирует

Barbara Rothman: «Картезианская модель тела как работающей машины представляет физическое как техническое или механическое. Тело ломается и нуждается в починке; оно может быть помещено в больницу, как машина в мастерскую... Ранние медицинские модели были в большей степени механистическими; более поздние больше работают с химией, а современные, модернизированные и изощренные медицинские тексты, описывают тело как программируемый компьютер. Но базовая точка зрения остается прежней. Проблемы с телом – технические проблемы и требуют технического решения, необходима ли техническая починка, химическая балансировка или «отладка системы» [2, 3].

Таким образом, производство «женского» дискурса базируется на маскулинном взгляде. Внутри этого дискурса женщины не имеют возможности иного самоопределения.

1. Gans H. J. Deciding What’s News. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. Vintage Books Edition, April 1980. P. 28.

2. Rothman, B. K. In Labor: Women and Power in the birthplace. New York: W.W. Norton. Цит. по Ratcliff K. S. Women and Health. Power, technology, inequality, and conflict in a gendered world. P. 3.

Анастасія Нетьосова

Гуманітарний університет «ЗІДМУ»

Запоріжжя

ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ В СУЧАСНИХ ЗМІ УКРАЇНИ

Масмедіа мають вагомий вплив на майбутнє та є складовою частиною сучасності. Важливу роль у поширенні гендерних ідей мають виконувати ЗМІ, які впливають на формування гендерної свідомості широкої громадськості.

ЗМІ завжди першими реагують на будь-які зміни в суспільстві. Саме тому, проголошена сучасна ідеологія рівності статі, спрямована на боротьбу жінок за рівні права з чоловіками, знайшла відгук майже в усіх засобах масової інформації.

З точки зору гендерного підходу ЗМІ України класифікуються так:

1. ЗМІ, які акцентують, що для сучасного суспільства вже застарів принцип домінування однієї статі. Відбувається злам соціальних ролей статей, а звідси і стереотипів нашої свідомості. Такі ЗМІ посилюють фор-

мування українського фемінізму, порушують теми призначення чоловіка та жінки в сучасному суспільстві, поступово стереотипізують гендерні образи, формують та визначають поведінку людини в суспільстві, відбувається формування і репрезентація уявлень про маскуліність і /або фемінність. (переважно жіночі журнали, інтернет видання, інформаційні програми українського телебачення та радіо, реклама)

2. ЗМІ, які відтворюють панорамну картину суспільства, подають всебічний аналіз та привертають увагу до того, що «рівність» статей призвела до скорочення життя, як жінок, так і чоловіків.

У центральній газеті «День» зазначається: «... в Україні існує гендерний дисбаланс. В Україні жінок аж на 3,5 мільйона більше, ніж чоловіків»; «... представники сильної статі зазнають психічної травми через втрату своєї традиційної природної позиції у суспільстві. Жінки, у свою чергу, страждають від нерозуміння з боку чоловіків та надмірного навантаження на роботі». Ця група ЗМІ є абсолютно нейтральною та безпристрасною (газети «Дзеркало тижня», «День», «Голос України»).

3. ЗМІ, які наголошують на тому, що вже назріла необхідність порушувати питання про взаємини статей не в формі «жіночого питання», а навпаки – «чоловічого питання». Останнім часом навіть почали порушувати проблему маскулізації жінок та фемінізації чоловіків. Здебільшого це питання порушується у партійних газетах, де лідером партії є чоловік: «... жінка бере на себе істотні риси чоловічої гендерної ролі, тобто виступає в ролі лідера, прагне бути сильною і незалежною, дозволяє собі почуття і прояв агресії, ставить перед собою й вирішує інтелектуальні завдання. При цьому губиться частина жіночих гендерних особливостей, які погано сполучаються з гендерно-рольовою чоловічою поведінкою: вона не може й не хоче здаватися слабкою, уступати, підкорятися» (газета «Української націонал-трудової партії»). Але ж, якщо подивитися ширше, то можна зробити висновок, що така поведінка жінок виховує у чоловіків залежність, пасивність, чоловіки втрачають самоповагу та впевненість у собі.

4. ЗМІ, які підкреслюють схожість чоловіків та жінок, у яких наявні андрогенні образи (газети «День», «Дзеркало тижня»).

Значну роль у розвитку цих протиріч відіграють стандарти масмедіа. Залежно від ступеню повноти інформації, особистого погляду та шаблонного мислення автора, а також ідеологічних штампів, що подаються у ЗМІ, формуються конструктивні чи деструктивні погляди для особистості та суспільства в цілому. Але наскільки такі погляди конструктивні чи деструктивні для особистості та суспільства взагалі, масмедіа не аналізують.

ЗМІ, висвітлюючи гендерну тематику, відіграють роль каналу формування гендерної парадигми сучасного та майбутнього, диктують та формують стереотипи свого часу та стають потужним засобом впливу на соціальну та культурну орієнтацію особистості.

Олена Пода

Інститут журналістики Київського національного університета
імені Тараса Шевченка

ПРОБЛЕМА РОЗВИТКУ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ГЕНДЕРНОЇ ПРЕСИ В УКРАЇНІ

Поступ гендерного знання в різних наукових галузях в Україні рік від року доводить потребу в обміні гендерною інформацією. Для вітчизняного дослідника фактично єдиним джерелом пошуку великого масиву інформації такого типу є Інтернет. Роль преси в популяризації і поширенні гендерного знання настільки мінімальна, що подеколи складається враження, що її просто не існує. Наявну лакуну певною мірою намагаються заповнити збірники праць учасників наукових конференцій, які тематично і проблемно торкаються царини гендерної теорії і практики, частково часописи жіночих організацій, фрагментарно або тільки на рівні змістових акцентів певні питання представляються в масових жіночих і чоловічих журналах.

Подібна проблема існує не лише в Україні, але й на терені інших країн колишнього Радянського Союзу. Десь її взагалі не порушують, а десь, наприклад в Росії, намагаються докладати зусиль до розв'язання. «Адам & Ева», «Все люди – сестры», «Вы и мы», «Гендерные тетради», «Гендерные студии», «Преображение» – це неповний перелік назв різних типів журналів, альманахів, що періодично чи неперіодично з'являлися/з'являються на ринку російської преси.

Незалежний культурологічний часопис «І» чи не один з перших в Україні приділив увагу новому на пострадянському терені напрямку дослідження – гендерним студіям. Трьома тематичними випусками цього журналу редакторський і авторський колективи зробили неоціненний внесок у справу загального розвитку гендерних досліджень і гендерного просвітянства в Україні та довели, що порушення й обговорення проблем теорії і практики гендеру не може і не повинне замикатися на вузькому колі вчених та розпорошених публікаціях в різногалузевих академічних наукових журналах.