

відповідними соціально-економічними та культурно-політичними механізмами, а з іншого, у системі гілок державної влади спостерігається деяке звуження уваги до проблем жінок та жіночих організацій. Зокрема, ліквідований Державний комітет у справах сім'ї та молоді України, тим самим обмежено вплив держави на здійснення політики щодо жінок, що вже негативно позначається не тільки на співпраці органів влади з жіночими організаціями, а й на становищі жінок в Україні загалом. Попри всі політичні зміни в офіційному розумінні ролі жінок ніщо не змінилося. Нові уряди приймають нові програми, у яких захист жінок, дітей, сімей визначають головний акцент. Однак за старою, ще радянською традицією офіційні декрети уряду чи парламенту мало коли виконуються, а ті, що мають відношення до справ жінок, рідко коли розглядаються як документи соціального значення.

ВИСВІТЛЕННЯ “ЖІНОЧОГО ПИТАННЯ” В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Доп. – Бурлаку Н., ЖТ-52

Наук. кер. – канд. філол. наук, ст. викл. Сушкова О.М.

Розвиток суспільства, його стабільність тісно пов'язані з розвитком особистості взагалі та особистостей жінки й чоловіка зокрема. Стратегія розвитку ХХІ століття спрямована на утвердження основ гендерної рівноваги, гендерної демократії, статевої збалансованості в суспільстві. Без демократичного розвитку особистості як чоловіка, так і жінки неможлива демократизація всіх сфер світобачення.

Сьогодні помітнішим стає зацікавлення засобів масової інформації до проведення соціального діалогу між діловими жінками й чоловіками на сторінках загальнонаціональної преси, у програмах радіо й телебачення. Проте ще й досі “жовта преса” пропонує чимало низькопробних вульгарних матеріалів, де жінка виступає як істота нижчої від чоловіка природної статі. Хоча бульварні видання притаманні будь-якій розвиненій країні, все ж в Україні панує їхнє засилля.

Справді, нині вплив засобів масової інформації на свідомість і формування суспільної думки величезний. Україна неодноразово наголошувала на побудові демократичного суспільства. А таке суспільство передбачає гендерну демократію. Саме в цьому і полягає роль мас-медіа, щоб формувати гендерну свідомість, ключові моменти розуміння гендерної політики. Це, до речі, стосується і творення суспільної думки щодо реального статусу жінок і чоловіків, висвітлення гендерних ролей та шляхів подолання обома статями гендерної асиметрії. Журналісти, серед яких чимало й жінок, змушені зізнатися: відсутність гендерної культури не дозволяє лобіювати “жіночі закони” у вищих ешелонах влади, а мас-медіа нерідко потурають зміцненню вже існуючих стереотипів. Адже журналістика досить активно реагує на прояви масової культури і масової свідомості.

Отже, реформування структур ЗМІ за принципом гендерної демократії і відповідна стратегія і тактика їхньої роботи – нагальна вимога часу. Щоб розширити участь жінок у суспільному житті, у сфері прийняття рішень, повинен переорієнтуватися кожен колектив, який працює у галузі інформації. Що стосується українських видань, то вони поки що розставляють акценти у ролях чоловіка та жінки за давньою класичною схемою, де хрестоматійно переважає “сильне начало”. Наприклад, газета “Факты” регулярно подає на останній шпальті фотографії привабливих напівоголених дівчат. Часто можна спостерігати, як чоловіки, придбавши видання, починали читати, тобто переглядати газету з кінця, нехтуючи навіть політичними перипетіями, економічними струсами, інфляцією і девальвацією перед зображенням кралі в купальнику. Це свідчить про те, що чоловіки і досі сприймають жінку здебільшого за її “зовнішніми показниками”, вважаючи основним її призначенням красу, споглядання, насолоду. Хоча в реальному житті жінки навчилися не гірше керувати за чоловіків, але якраз останні неохоче сприймають жіночі досягнення й успіхи, коли взагалі не протистоять їм – відверто і приховано. Усе це дозволяє зробити висновок про істотну залежність засобів масової інформації в Україні від стереотипних уявлень про

суспільну, професійну та духовну роль представників різних статей. Отже, у світлі зазначеного, так чи інакше постають запитання: як саме висвітлює гендерні аспекти сучасна українська преса? Якими очима – чоловічими чи жіночими – змушують дивитися, сприймати світ українські мас-медіа? Який образ жінки створюють сучасні мас-медіа?

Гендерні стереотипи у ЗМІ найлегше простежити за матеріалами, що з'являються напередодні Міжнародного жіночого дня, коли традиційно змінюється формат і змістове наповнення національних медіа: у цей день обкладинки всіх журналів і газет рясніють яскравими жіночими фото, статті розповідають про долі видатних жінок або про жінок видатних чоловіків України, від “сильної половини” лунають компліменти, які саме в цей день мають перспективу бути сприйнятими природно, без зайвих акцентів на різні контексти і ситуації. Щоправда, результати, проведеного моніторингу березневих номерів 2004-2006 рр. інформаційних видань “Дзеркало тижня”, “День”, суто жіночих – “Натали”, “Єва”, “Лиза”, а також чоловічого – “XXL” свідчать, що повноцінний гендерний діалог зарано творити. На сторінках преси досі триває “чоловічий” монолог, панує “чоловіча думка” і “чоловічий ракурс” тих чи інших проблем і ситуацій у державі.

“Безглуздо дорікати різнопрофільним газетам і журналам за те, що в них не жіноче обличчя, – зауважує Г. Литвинова у публікації “Сучасниця у дзеркалі преси”. – Бо навіть впливові газети, ті, що тримаються на плаву, підготовані державою чи великим бізнесом, вкрай байдуже ставляться до проблем жінок”. Саме через таку байдужість у суспільстві до цього часу не сформоване розуміння та зацікавлене ставлення до розв’язання цих проблем. Саме від цієї байдужості таким обезкровленим і збідненим зображений світ жінки на шпальтах періодики, образ нашої сучасниці постає одновимірним і нецікавим.