

УДК 81'27:070

ГЕНДЕРНІ АКЦЕНТИ І ПРОФЕСІЙНІ РОЛІ В ЖУРНАЛІСТИЦІ: МОНІТОРИНГ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Сидоренко Н.М.

Постановка проблеми. Розуміючи вагу засобів масової інформації у країнах розвинутої демократії, чимало держав започатковують і систематично проводять гендерні моніторинги мас-медіа, щоб у реальних чи умовних цифрах простежити різні аспекти гендерної симетрії чи асиметрії, побачити наявні обриси цих питань, означити можливі перспективи підтримки і забезпечення рівності прав жінок і чоловіків.

Такі дослідження проведені у країнах Центральної та Північної Європи (Німеччині, Фінляндії, Норвегії, Швеції, Голландії), а також в Естонії, Україні й Росії [1; 4]. Незважаючи на різницю в методиках і параметрах, було виявлено домінування певних стереотипів у масовій свідомості, відображених у ЗМІ. Зокрема, для жінок це два типи: сексуальний об'єкт і щаслива домогосподарка – подруга чоловіка. Стереотип чоловіка – успішний бізнесмен, що претендує „на звання супермена у всьому”. І хоч матеріали про активних жінок і „домашніх” чоловіків з'являються і транслюються останнім часом дедалі частіше, проте панівними залишаються „рецидивні незвільненої свідомості”, „подвійного стандарту”, „природного призначення”, „гендерної цензури” [1].

Естонський проект „Моніторинг телебачення”, здійснений під керівництвом Барбі Пільве у Тарту (2002-2003 рр.), спирався на досвід п'яти європейських громадських каналів і мав переважно академічне спрямування. Аналізом і результатами зацікавилася керівництво естонського телебачення. До уваги було взято передачі прайм-часу (з 19 до 23 години), записано 55 годин програм громадського телебачення, проаналізовано 1000 осіб (як чоловіків, так і жінок). При цьому в Естонії на громадському телебаченні діє закон про пропорційність представлення чоловіків і жінок. Реальні цифри засвідчили, однак, „неєвропейську” картину. Вихідною точкою служив показник: серед професіоналів в Естонії 60 % жінок, а в Європі – в середньому – 40 %. Але цей вищий стартовий рівень особливо не вплинув на участь жінок у телевізійних програмах у Фінляндії та Швеції, де такий показник становив 36 %, Естонії (34 %), Німеччині (29 %), Голландії (28 %). При цьому ролі жінок (журналістські обов'язки, участь жінок як експертів, фахівців і т. п.) у різних країнах були представлені своєрідно. Наприклад, обов'язки репортерів у Голландії виконують приблизно 40 % жінок, у Норвегії – 19 %, в Естонії – 0 %. Серед спортивних коментаторів у Швеції 18 % жінок, в Естонії їх 20 % (норвезьке громадське телебачення має нульовий показник). Фінські глядачі вірять у метеорологічні прогнози фахівців-телевізійників, серед яких 75 % жінок; в Естонії цей показник складає 38 %, а в Німеччині – 0 %. Гостями для дискусійних передач жінок найчастіше запрошують у Фінляндії (44 %), Норвегії (41 %), Швеції (36 %). Рівень Естонії у цьому відношенні – 19 %.

Моніторинг засобів масової інформації в Україні, що проводився з 1999 до 2003 рр. з ініціативи Програми рівних можливостей ПРООН, спирався на дещо відмінну методику, запропоновану канадською агенцією “Media Watch”, яка включала аналіз змісту текстів ЗМІ [3].

Цей аналіз показав значні розбіжності у висвітленні місця і ролі українських жінок і чоловіків у мас-медіа. Як у сферах, де реально існує гендерна асиметрія (скажімо, у політиці),

ГЕНДЕРНІ АКЦЕНТИ І ПРОФЕСІЙНІ РОЛІ В ЖУРНАЛІСТИЦІ: МОНІТОРИНГ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

так і в тих галузях, де з професійного погляду обидві статі прагнуть до рівноваги (як-от у спорті), і в ділянках суспільного життя, що вважаються традиційно "жіночими" (зокрема, сфера побуту і споживання), український медійний простір визначається через чоловічу присутність, представлений здебільшого чоловічими іменами, оцінений чоловічими очима та освячений чоловічим авторитетом.

Так, для вивчення друкованих видань упродовж тижня (23-29 листопада 2002 р.) було вибрано всеукраїнські газети з найбільшим на той час тиражем: „Голос України” (121000 прим.), „Урядовий кур’єр” (105774 прим.), „Сільські вісті” (535500 прим.), „День” (62500 прим.), „Дзеркало тижня” (42500 прим.). Всього український соціолог Марфа Скорик проаналізувала 527 матеріалів у 29 номерах вибраних часописів. Щодо авторства публікацій, то представлено 40,3 % жінок і 59,7 % чоловіків. Найбільше імен журналісток з’явилося в газеті „День” (41,3 %), а найменше – в „Урядовому кур’єрі” (37 %).

Аналіз текстів цих газет засвідчив: жінки згадуються у 5,5 разів рідше, ніж чоловіки. В тематичному розрізі це виглядає так: на 96,3 % політика залишається „чоловічою справою”, обличчя культури представляють 77,3 % чоловіків, навіть серед „високофемінізованих галузей”, якими є соціальна сфера, а також сфера побуту й обслуговування перевага віддається чоловікам – відповідно, 76,8 % і 51,9 % згадувань. У спорті чоловікам належить 76,4 % [7, с. 56].

Моніторинг телепередач включав передусім аналіз новин як найбільш впливового жанру, що найвиразніше виявляє суспільні процеси, кількісні та якісні зміни в суспільстві, визначаючи їх вагу для аудиторії. Першим результатом проведеного моніторингу став висновок про те, що всупереч поширеному трактуванню новин як подання об’єктивної, неупередженої інформації гендерно нейтральними їх повідомлення не є. Такі параметри програм новин чотирьох проаналізованих телеканалів, як кількісна наповненість актуальних подій (кількість згадувань імен чоловіків та жінок), висвітлюваних в інформаційних програмах українського телебачення, їх коментування експертами – чоловіками або жінками, статистика героїв інтерв’ю – залежно від їх статі, тематика, різні способи представлення чоловіків і жінок (скажімо, як посадової чи приватної особи), образи-репрезентації статей у масовій суспільній свідомості.

Для дослідження телевізійного ефіру було вибрано інформаційні та новинні програми чотирьох загальнонаціональних каналів: УТ-1, „1+1”, „Інтер” та ICTV, що транслювалися протягом тижня, з 20 по 27 січня 2003 р. Аналіз виявився невтішним: кількість згадувань жінок і чоловіків складала відповідно 12 % та 88 %, тобто у випуски поточних новин жінки потрапляють в середньому в 7,5 разів рідше, ніж чоловіки. Найбільше цю диспропорцію підтримує телеканал УТ-1, де „людство” майже на 94 % представлено чоловічими іменами й образами. Якщо звернути увагу на тематичні блоки, то подібна нерівність очевидна у політичних новинах (96,7 % чоловіків), кримінальних подіях і надзвичайних ситуаціях (84 %), культурі, мистецтві, шоу-бізнесі (88,7 %); навіть у соціальній сфері (одвічно жіночій „ниві”) переважають чоловіки (61,4 %).

Образ жінки, що постає з перегляду теленовин чотирьох загальнонаціональних українських каналів, має виразно вторинний характер: судячи з подачі сюжетів, жінки не відзначаються компетентністю у жодному секторі суспільного життя, включно зі сферою споживання та побуту. Майже відсутні на екрані жінки-експерти, навіть у „високофемінізованих” суспільних галузях (тих, де працюють переважно жінки) – освіті, охороні здоров’я тощо. Як правило, сюжет на соціальні теми завершується появою експерта-чоловіка, що компетентно та з глибоким знанням справи підсумовує думки жінок-фахівців, які досі висловлювали свої (слід вважати – „часткові”) думки чи враження. Іноді складається враження, що основний внесок у суспільне життя – економіку, політику, охорону здоров’я, освіту, науку, культуру й мистецтво здійснюється передовсім чоловіками. Хоча насправді

статистичні дані підтверджують той незаперечний факт, що внесок обох статей є більш-менш рівноцінним.

Суттєвою рисою гендерного дисбалансу в українських мас-медіа можна вважати некоректні звертання до співрозмовників, способи їх представлення, визначення їхньої суспільної ролі залежно від статі. Так, представляючи чи надаючи слово чоловікові – героєві інтерв'ю чи коментаторові події – як правило, журналіст „озвучує” ім'я, посаду, дає фахову характеристику; щодо жінок найчастіше застосовуються опосередковані способи, через апеляції до чоловіка, від якого вона залежна („дружина такого-то”, „мати такого-то” тощо).

Ці приклади свідчать про істотну залежність засобів масової комунікації в Україні від стереотипних уявлень про суспільну, професійну та духовну роль представників різних статей. Так, мас-медіа часто дотримуються традиційних патріархальних стереотипів у створенні образів, портретів чоловіків і жінок, які займаються громадською діяльністю. Не секрет, що на політичному Олімпі України жінки вносять деяку „подразливість” для журналістів, які свою творчість націлюють не на об'єктивність подачі тієї чи іншої інформації, а на обговорення несуттєвих деталей. Останнім часом подібна гендерна некоректність стосується постаті державного діяча – Юлії Тимошенко. Наприклад, „Комсомольская правда в Украине” під рубрикою „Актуально” подала матеріал „Правительство сдает первый экзамен» А. Хрустальова (2005. – 26 березня), що супроводжується кадром робочого дня прем'єр-міністра. На фото невелика текстівка: „Юлия Тимошенко пришла в парламент в новом наряде”. А в самій публікації зі знаком оклику жирним шрифтом виділені слова: „Пока в Раде кипели страсти, плечо Юлии Владимировне подставил Президент...”.

Якщо для характеристики та окреслення шляхів піднесення на політичний Олімп чоловіків ЗМІ, як правило, звертаються до двох форм: входження у політичну еліту через адміністративну або виробничу і громадську кар'єру, а також подолання етапів публічної політики, – то для жінок у цьому відношенні існують інші критерії: від привабливої зовнішності, чарівності, сімейних рис до дотримання позитивних моральних норм (етичність поведінки, громадські зацікавлення, толерантність). Позитивні ділові характеристики (прагматизм, компетентність, діловитість, організаційні здібності тощо) для відтворення портрету жінки-політика чи керівника в будь-якій сфері часто відходять у журналістській інтерпретації на друге місце.

Сучасний стан проблеми добре видно на прикладі так званої офіційної української преси, до якої належать “Президентський вісник”, “Урядовий кур'єр”, “Голос України”. Газети, від яких читачі чекають відтворення панорамної картини суспільства (яке на 54 % складається з жінок), всебічного аналізу їх соціально-політичної, економічної і культурно-духовної ролі, майже не запрошують жінок-фахівців як незалежних експертів чи аналітиків у тій чи іншій сфері суспільного життя. Кількість фотографій, об'єктів інтерв'ю, героїв матеріалів виявляють колосальну перевагу “чоловічого фактора”, настирливе усування жінок від вирішення першочергових завдань. Специфіка видань, щоправда, дзеркально відображає співвідношення жінок і чоловіків у різних владних структурах, де існує традиційний розподіл ролей: чоловік – це влада, спромога, сила і розум; жінка – м'якість, лагідність, обмеженість інтересів і намірів. Тому громадянська чи ділова активність жінки сьогодні часто викликає здивування або поблажливість у формі “хатніх” коментарів: “не жіноча це справа”, “не жіночого розуму...”.

Напрошується невтішний висновок про те, що українське суспільство ще не перейнялося у всій повноті необхідністю змін [5; 6]. Це стосується не тільки фахівців-чоловіків, а й жінок-професіоналів, які здебільшого автоматично дотримуються і підкоряються сталим патріархальним стереотипам, не вірять у свою здатність їх змінити, не наважуються висловити відвертий протест щодо недотримання задекларованих у більшості основоположних документів прав, свобод та обов'язків людини-громадянина – незалежно від статі. Подібні статті наявні в Конституції України, Кримінальному кодексі, Кодексі законів про працю, Законі України „Про рекламу” (3 липня 1996 р.), Указі Президента України від

ГЕНДЕРНІ АКЦЕНТИ І ПРОФЕСІЙНІ РОЛІ В ЖУРНАЛІСТИЦІ: МОНІТОРИНГ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

25 квітня 2001 р. „Про підвищення соціального статусу жінок в Україні”. Серед рекомендацій парламентських слухань „Становище жінок в Україні: реалії та перспективи”, схвалених Постановою Верховної Ради України від 29 червня 2004 р., є рядки, адресовані Державному комітету телебачення і радіомовлення нашої країни: забезпечити залучення засобів масової інформації до висвітлення гендерної проблематики в контексті загальних соціально-політичних змін, а також сприяти формуванню гендерної культури та подоланню гендерних стереотипів у суспільстві [2, с. 68].

Але ініціативи, закони, гарантії зможуть „працювати” тільки тоді, коли існуватиме чітке усвідомлення права кожної людини й поваги до рівноправності, адже гендерна гармонія і гендерний баланс – це невід’ємні демократичні цінності, які варто обстоювати задля суспільної злагоди.

Список літератури

1. Гендерная цензура как элемент культуры / Сост. Н. Ажгихина. – М., 2003.
2. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість: Практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ / Ред.-упоряд. Н. М. Сидоренко. – К.: „К. І. С.”, 2004. – 76 с.
3. Жінка та ЗМІ: гендерний аналіз преси, радіо та телебачення України. – К., 1998. – 25 с.
4. Образы женщин в современной российской журналистике / Отв. ред. И. Ю. Юрна. – М., 1998, 2002. – Вып. 2, 3.
5. Остапенко Н. Ф., Сидоренко Н. М. Українські аспекти гендерної рівності // Вісник Київського університету. Серія: журналістика. – 2004. – Вип. 12. – С. 26-28.
6. Сидоренко Н. М., Остапенко Н. Ф., Марушенко Я. М., Моїсєєва Т. О., Вольська Л. Л. „Гендерний монолог” української „урядової” преси // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 6. – С. 61-65; Волобуєва А. М., Лютик І. В., Пасова Т. О. та ін. Гендерна політика у дзеркалі преси (моніторинг газет „День”, „Дзеркало тижня”, „Столиця”, „Хрещатик”) // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 6. – С. 66-69; Кушнір С. Чоловіки та чоловіча тема – чи домінують вони у ЗМІ? // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 6. – С. 70-72; Федосєєва Р. ЗМІ в Україні: шляхи до гармонізації стосунків // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 6. – С. 73-76; Сидоренко Н. Гендерні домінанти в інформаційній площині України // Філософсько-антропологічні студії’2001: Спецвипуск. – К.: Стилос, 2001. – С. 197-209; Грабовська І. Жінка в українській політиці та її портрет у ЗМІ // Філософсько-антропологічні студії’2001: Спецвипуск. – К.: Стилос, 2001. – С. 210-219; Марушевська О., Шаповал К. Образ жінки в українській пресі // Філософсько-антропологічні студії’2001: Спецвипуск. – К.: Стилос, 2001. – С. 220-225.
7. Скорик М. М. Гендер у мас-медіа // Проблеми освіти. – 2004. – № 36.

Поступила до редакції 01.03.2005 р.