

СЕКЦІЯ 9. ІНФОРМАЦІЙНО-КОГНІТИВНА ДИНАМІКА СУСПІЛЬСТВА

СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ОБРАЗУ ЖІНКИ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Шуляка-Владика Л. В.

*студентка 2 курсу магістерського рівня
Національного університету «Острозька академія»
м. Острог, Україна*

Гендерно-чутлива журналістика засуджує стереотипи, які применшують і тривіалізують образи жінки й чоловіка, зображуючи викривлену картину світу та його можливостей. На сьогодні вона впроваджується в багатьох засобах масової інформації. Однак реальний стан розвитку журналістики в Україні вказує на те, що більшість журналістів усе ще керується стереотипами під час створення своїх матеріалів.

Наприклад, чоловіки частіше за жінок перебувають у центрі уваги, частка присутності жінок у ЗМІ в останні кілька років у всьому світі не збільшується. Крім того, очевидно, що манера репрезентації відповідає стереотипному образу: чоловік – природний керівник та експерт, жінка – домашній, підлеглий тип [5, с. 6].

Жіночі образи, представлені в медіа, не тільки показують, а й формують соціальну реальність. Як відзначає К. Уоллерстайн, сучасне медіа демонструє нам «ідеали жіночності, які необхідно наслідувати» [7]. Жінки на підсвідомому рівні можуть інформацію, отриману з медіа, сприймати як стандарти, яких для досягнення успіху в сучасному суспільстві необхідно дотримуватися.

Образ тіла, що демонструють мас-медіа, стає індивідуальною метою людини; найчастіше прагнення досягти якогось еталонного образу приводить до невдоволення своїм зовнішнім виглядом. Деякі дослідження наочно демонструють, що жінки всіх століть зазнають тиску від стандартів жіночої краси, представлених у медіапродуктах [1, с. 165].

Крім того, візуальний образ жінки, представлений медіа, все більше підлягає «сексуалізації» або навіть «порнофіціюванню» – саме такого висновку дійшли соціологи з Університету Буффало [2].

Через регулярне транслювання жінок у конкретних образах у реальному житті в людей може формуватися комплекс неповноцінності через невідповідність продиктованому ідеалу в медіа. У жінок виникає

незадоволеність через свою вагу й особливості фігури, формується несприйняття власного тіла. Усе більше жінок, які, потрапивши під вплив модних еталонів жіночої краси, забувають про власні потреби й переваги.

Моделі соціально схвалюваної гендерної поведінки впроваджуються у повсякденні практики безліччю способів, але найефективнішими є засоби медіа. Найчастіше гендерні ролі не відображають реалій нашого життя, але конструюють ідеалізовані образи жіночності й мужності. Люди закріплюють ці образи як стандарти й орієнтуються на них, аби оцінити свою «красу» й «успіх» [2, с. 150].

Усе частіше медіа нав'язує певні систему цінностей, спосіб життя, які можуть руйнувати систему самоідентифікації людини. Ступінь довіри до медійних персонажів є досить високим і дозволяє ідентифікувати себе з ними.

Аналіз журналістських матеріалів рекламного характеру дозволяє простежити вияв у жіночих образах стереотипу Барбі. Виявом цього стереотипу позначена майже вся друкована реклама, опублікована на сторінках глянцевих журналів, адже вона ставить жінку в жорсткі рамки, яких вимагає краса [4].

Сучасна Барбі – це висока й струнка жінка з доглянутим волоссям і привабливим макіяжем. Саме через такі образи медіа транслює всі можливі способи схуднення, догляду за собою й вічну гонитву за ідеальною зовнішністю.

О. Кісь зазначає, що «образ Березині був сконструйований цілком штучно на самому початку незалежності України, і його появою та стрімким поширенням завдячуємо насамперед творчості українських письменників-народників». Саме жінці-Березині присвячені цілі рубрики провінційних газет й глянцевих журналів, що задають моделі поведінки, поради з догляду за дітьми, створення домашнього затишку тощо. Адже справжня жінка-мати й жінка-дружина опікується абсолютно всіма проблемами дітей і чоловіка [3]. Згодом цей образ почали використовувати не лише письменники чи публіцисти, але й журналісти.

Медіаобраз Березині транслюється як архетип матері – березиня домашнього вогнища, опікунка дітей та чоловіка.

Реалізуються й альтернативні моделі фемінності, до яких слід віднести насамперед Ділову жінку. Внаслідок стереотипного сприймання гендерних ролей жінку-підприємця розглядають радше як годувальницю й заробітчанку, що у зв'язку з економічними обставинами тимчасово змушена займатись бізнесом, а за сприятливих умов могла б повернутись до традиційного розподілу гендерних ролей. Крім того, передбачається, що Ділова жінка не присвячує себе

цілковито кар'єрі, а завжди зберігає рівновагу між своїми професійними функціями й материнськими обов'язками [3].

Функціонування гендерно чутливої журналістики в українських інтернет-медіа має незадовільний рівень й цим самим сприяє стереотипізації через ЗМІ замість руйнування стереотипів. Журналістські матеріали все ще тримаються на стереотипних, далеких від дійсності уявленнях про роль жінки в суспільстві [6].

Роль засобів масової інформації у формуванні гендерної ідентичності є значущою, вона підсилюється в інформаційному суспільстві. Сформована ситуація становить найбільшу небезпеку для молодого покоління, якому складніше ідентифікувати себе з тими чи тими гендерними ролями, оскільки ціннісно-нормативна й духовно-моральна системи підлітків перебувають у стадії формування й можуть змінюватися під впливом тих «зразків», які свідомо чи несвідомо нав'язують медіа.

Медіа орієнтують сучасну жінку на наслідування поведінки та якостей жінки-Берегині (продовжувачка роду, берегиня домашнього вогнища, домогосподарка, опікунка дітей, чоловіка), жінки-Барбі (жорсткі еталони зовнішньої краси) та Ділової жінки (“золота середина”, яку відшукала жінка між кар'єрою й сім'єю).

Стереотипізація образу жінки у сучасних українських медіа є досить поширеним явищем і залишається досить серйозною на сьогодні проблемою. Чимало ЗМІ нехтують принципами гендерної етики переважно через брак усвідомлення того впливу, який мають інформаційні матеріали на формування стереотипів у суспільстві.

Слід зазначити, що медіаобраз жінки є мало дослідженою темою. Науковці, які вивчали цю проблему, брали за об'єкт аналізу переважно рекламу, а ось журналістські матеріали залишаються поза увагою. Якщо новинні ресурси підпадали під аналіз, то за малий часовий проміжок. Тому заявлену тему наукового дослідження можна розвивати саме в напрямку аналізу інформаційного простору на прикладі найвідоміших ЗМІ України.

Література:

1. Арина Г. А., Мартынов С. Е. Средства массовой информации как фактор возникновения озабоченности собственной внешностью в юношеском возрасте. *Культурно-историческая психология*. 2009. № 4. С. 105–114.

2. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія / редкол. : А. П. Гетьман та ін. Харків : Право, 2012. Вип. 1(11). 344 с.*

3. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні. *І.* 2003. № 27. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm>
4. Маслова Ю. П. Моделі гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні (на матеріалах друкованих ЗМІ). *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. Кам'янець-Подільський : Аксіома. Вип. 20. С. 425–436.*
5. Стельмах Б. В., Ярош О. Б. Гендерна чутливість українських медіа. *Порадник. Луцьк, 2018. С. 6.*
6. Залізняк О. А. Гендерно чутлива журналістика як засіб стереотипізації в інтернет-медіа. 2020. № 27–28. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/other/53nov2020/66.pdf>
7. Уоллерстайн К. Худоба и эстетика отверженности в современной модной рекламе. *Теория моды. 2006. № 1. С. 115–137.*