

УДК 070. 659:159

**Авер'янова Ніна,**

кандидат філософських наук,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**МАС-МЕДІА І ВИХОВАННЯ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ**

*Показана важливість ролі мас-медіа у дотриманні етичних норм і об'єктивності у тлумаченні гендерних цінностей і пріоритетів.*

**Ключові слова:** гендер, мас-медіа, гендерне виховання.

**Авер'янова Ніна. СМІ и воспитання: гендерный аспект**

*Показана важность роли СМИ в соблюдении этических норм и объективности в толковании гендерных ценностей и приоритетов.*

**Ключевые слова:** гендер, СМИ, гендерное воспитание.

**Averyanov Nina. Mass-media and upbringing: a gender aspect**

*The importance of the role of mass-media in the following after the ethic norms and objectivity in the interpretation of gender values and priorities is shown.*

**Key words:** gender, mass-media, gender upbringing.

Сучасний світ важко уявити без мас-медіа – засобів масової інформації (сюди традиційно включають пресу, телебачення, кінематограф, радіо, Інтернет). Мас-медіа – це комплексний засіб пізнання людиною навколишнього світу, це сильний стратегічний засіб формування масової свідомості, стереотипів, громадянських цінностей, спільної ідентичності суспільства. Трансляція інформації – перша і основна функція ЗМІ, адже новини щодо внутрішньої та зовнішньої політики держави, події ділового, культурного і суспільного життя країни – фундамент інформаційного блоку будь-якого медіа-тексту (газет, журналів, радіо, ТБ). Окрім інформування, мас-медіа покликані розважати свою аудиторію (видовище – важлива якість сучасних ЗМІ), переконувати аудиторію (суттєву роль у цьому відіграє реклама), транслювати духовні цінності цієї культури. У наш час, у період глобального розширення інформаційного простору, соціалізація нового покоління неможлива без активного впливу аудіовізуальної культури, де особливе місце займає

телебачення. Тому роль мас-медіа в гендерному вихованні особистості дуже важлива, адже, коли мас-медіа актуалізують проблему гендерного виховання в публічному дискурсі, то цим самим вони мають можливість широко сприяти утвердженню гендерного балансу в соціумі.

Як відомо, традиційне виховання практикує соціально сконструйовані норми, серед яких домінує стандарт патріархальної культури. У такій системі освіти й виховання покладені принципи гендерної стереотипізації на основі сексистських установок, які широко легалізуються в науковій літературі, що дало поштовх до перегляду сучасних освітніх програм, планів, підручників і посібників. Україна, яка обрала демократичний шлях розвитку, підписала низку міжнародних документів, що зумовлюють гендерний підхід у створенні й виконанні національних програм, тобто Україна зобов'язалася гарантувати рівність і справедливість всім громадянам країни, керуючись гендерними принципами соціальної рівності. У процесі конструктивного гендерного виховання та освіти формуються такі умови в соціумі, за яких і жінки, і чоловіки мають можливість повноцінно реалізувати себе у громадському, професійному та особистому житті. Саме під час гендерного виховання та освіти створюються передумови для успішного розвитку особистості та повноцінної її самореалізації в суспільстві незалежно від статевої належності; відкидаються застарілі стереотипи та настанови щодо соціальних ролей жінок і чоловіків. Багато дослідників вказують на те, що відсутність гендерного виховання у сучасному суспільстві призводить до відхилень у формуванні особистості, спричиняє поведінкові порушення та є причиною нещасливих шлюбів; часом відсутність гендерного виховання спричиняє чинники, які ведуть до виникнення серйозних психічних розладів.

Однак варто зауважити, що діяльність сучасних мас-медіа пов'язана з трансляцією гендерних стереотипів, які відповідають нормам патріархальної культури. Гендерні стереотипи як соціальні норми передаються із покоління в покоління. Найкраще гендерні стереотипи засвоюються у дитинстві – спочатку в родині, потім у дитячому садку, школі, переносяться в доросле життя, а згодом – у власну сім'ю, адже саме на дитинство припадає основний період формування гендерної культури, громадянських цінностей та самоусвідомлення себе жінкою чи чоловіком. Оскільки стереотипи тісно пов'язані з життєдіяльністю як усього суспільства в цілому, так і окремої групи людей, зокрема, то за допомогою стереотипів легко маніпулювати свідомістю людей. Мас-медіа поступово привчають людину мислити стереотипами. Типовий медіа-образ сучасного чоловіка – це сексуальний

чоловік-герой, діловито-активний, рішучий та креативний; він, за бажанням, може завоювати будь-яку жінку, при можливості не уникає навіть небажаних сексуальних контактів (при цьому абсолютно не враховується контрацепція, що дуже актуально в наш час); постійно ризикує в житті, не соромиться непристойних виразів у розмові, вживає алкоголь, бере участь у жорстоких бійках, його агресивна поведінка – це спосіб вирішення конфліктів, де, звичайно, він перемагає. У цілому образ чоловіка – активно-творчий, чоловіче асоціюється з логікою, силою, хоробрістю, незалежністю, цілеспрямованістю, раціональністю, лідерством, ризиком, домінуванням та агресивністю. У результаті таких типових медіа-образів в аудиторії ЗМІ формуються певні асоціації і переконання зі спотвореними поведінковими та суспільними цінностями. Досягнення та успіх такого чоловіка сприймаються як належне, завдяки його вродженим можливостям та якостям. Мас-медіа показують нам, що можна бути красивими, успішними і привабливими, але при цьому не дотримуватись здорового способу життя; якщо в суспільстві не спрацьовують юридичні закони, складно домогтися правди й справедливості, то саме чоловік з такими якостями зможе вирішити проблеми.

Жінка скромно займає місце “берегині вогнища”, вірної подруги та соратниці чоловіка, сексуальної “кішечки”, а якщо вона й реалізувала себе в соціальній сфері, то її досягнення трактуються як “щаслива випадковість” або як результат величезних зусиль. Жіноче асоціюється з високою емоційністю, інтуїцією, тілесною красою, сексуальною чуттєвістю, покірністю, підлеглістю, залежністю, пасивністю, миролюбністю та фізичною слабкістю; образ жінки – це “пасивно-репродуктивне джерело”.

Варто зауважити, що в розвинутих країнах світу (Великобританії, Німеччині, Франції, Японії, США, Австралії та ін.) у вечірніх передачах на ТБ встановлюється чіткий розподіл програм, вони мають відповідати вимогам загальної аудиторії, зокрема і дітей. На працівників телебачення покладені важливі обов’язки – захистити телеаудиторію від надмірного показу непристойностей та насилля. Існують вимоги для сучасних моделей телевізорів – включення блоків, що надають можливість батькам чи опікунам дітей відфільтрувати деякі програми. Вся відеопродукція маркується залежно від вікових груп (наприклад, “для перегляду разом з батьками”, “перегляд без батьків заборонений”, “дозволено дітям до 12 років” та ін.) [3, с. 200].

Таким чином, мас-медіа, транслюючи зазначені гендерні стереотипи та моделі гендерно-стереотипної поведінки жінок і чоловіків,

культ грубої фізичної сили, порнографію, експлуатуючи зовнішність жінок, показуючи її, перш за все, як секс-об'єкт, посилюють нерівність обох статей.

Така тенденція простежується і в телевізійній рекламі, “реклама – це саме психологічне програмування людей” [5, с. 42]. У наш час в Україні “вплив реклами в ЗМІ підсилюється, і вона бере активну участь у формуванні та реформуванні ідентичностей, виконуючи роль поводири, радника, консультанта, що раніше належала батькам і школі. Реклама, як і більшість продукції ЗМІ, має значний авторитет у виборі способу життя, ціннісних орієнтацій, моделей поведінки” [1, с. 140]. Реклама є невід’ємною частиною сучасного медіа-простору, вона транслює інформацію не лише про товари, вироби та послуги, але й про полімодальні стосунки між жінками та чоловіками. Останні, на жаль, зведені до стереотипних уявлень про призначення, поведінку, почуття та можливості жінок і чоловіків. Реклама, опираючись на вербальні та візуальні образи, викликає певні емоції та бажання людини, вона впливає на її свідомість та підсвідомість і цим самим маніпулює нею.

Так, наявний стереотип про те, що чоловіки об’єктивні, логічні, емоційно стримані в своїх діях та рішеннях, сприяє тому, що вони рекламують “серйозні” товари. Наприклад, впевнений чоловічий голос за кадром запевняє нас про чудодійну силу лікарських препаратів (“Арбідол”, “Галстена”, “Амізон”, “Пумпан”, “АЦЦ”, “Терафлю”, “Декатілен”), розповідає про якості автомобілів, мобільних телефонів, комп’ютерів, побутової техніки. А якщо ми й бачимо чоловіка на екрані, то його поведінка не розглядається лише в статевому ракурсі, вона демонструє, перш за все, соціальний і професійний статус чоловіка. Жінки, переважно, рекламують косметику (шампуні, різноманітні креми для обличчя і рук, туш для вій, фарбу для волосся, бальзами та ін.), миючі засоби, рукавички для миття посуду (наприклад, рукавички від “Фрекен бок”), пральні порошки (“Тайд”, “Гала”, “Рекс”), продукти харчування (олія “Олейна”, плавлений сир “Президент”, шоколад “Корона” та ін.). Реклама підкреслює, що пранням, прибиранням у помешканні, приготуванням їжі, доглядом за дітьми займаються виключно жінки, а чоловіки постають у ролі споживачів і спостерігачів. Хоча слід зазначити, що сучасна побутова техніка (пральна машина, пилосмок та ін.), а також кухонна техніка (мікрохвильова піч, кухонний комбайн, подрібнювач, кавоварка та ін.) дозволяє без проблем користуватися ними як чоловікам, так і жінкам й при цьому вони не вимагають якихось спеціальних жіночих чи чо-

ловічих якостей. Поведінка жінок, переважно, інтерпретується через призму сексуальності, адже сексуальність у рекламі спрацьовує так: споживач, окрім придбаного товару, підсвідомо “привласнює” і вродливу жінку, яка рекламує зазначений товар (для чоловіків) чи, якщо споживач – жінка, то вона може стати такою ж гарною, розкутою та сексуальною. Цікаво те, що “кількість жінок, які готові побачити оголене чоловіче тіло в рекламі (28,3%), та кількість жінок, що позитивно сприймають презентацію оголеного жіночого тіла в рекламі (24,5%), приблизно однакова. У той час як 70,8% чоловіків привертає оголене жіноче тіло, але існує різко негативне ставлення до показу оголеного чоловіка (7,2%)” [1, с. 112]. Як бачимо, жінок у рекламі зображають вродливими, покірними, схильними до співробітництва, такими, що чітко дотримуються давніх сімейних традицій, а чоловіків – мужніми, сильними, такими, що випромінюють впевненість у собі, владу, схильність до конкуренції. З одного боку, жінка – це турботлива мати і гарна домогосподарка, а з іншого – вона має бути привабливою та сексуальною.

Таким чином, телевізійна реклама репрезентує стереотипні уявлення про соціальні ролі жінок і чоловіків. ЗМІ в цілому, соціальні інститути, мистецтво підкріплюють, “вкладають” у свідомість людей зазначені образи. Якщо в первинному дискурсі потенційному споживачу пропонується інформація про товар, його якості, можливості та переваги саме цієї марки (наприклад, мобільного телефону, пральної машини, крему для обличчя та ін.), то вторинний дискурс містить у собі інформацію про типового споживача зазначеного товару (наприклад, хазяїна легкового автомобіля, покупця прального порошку, косметики, молочних продуктів та ін.). Оскільки, в більшості випадків, у рекламних сюжетах відтворюється ситуація, яка спостерігається в повсякденному житті людини, то в свідомості та підсвідомості потенційного споживача “закріплюється” така модель поведінки, і вона стає нормою. Пропагуючи переваги того чи іншого товару, переконуючи глядачів у правильності, нормативності стилю життя, відтвореного в рекламі, мас-медіа впливають на формування ціннісних орієнтацій аудиторії, створюють зразки для наслідування в реальному житті.

В останній час на українських телеканалах у рекламних заставках простежується слабке стремління до дотримання гендерної паритетності, а саме – відсутні відверті сцени, адресовані чоловікам, де жінкам відводиться роль об’єкта чоловічих бажань, а чоловікам – роль сексуальних мисливців. З’явилися рекламні ролики, де представлені гумористичні сцени без сексуального підтексту, адже гумор тради-

ційно популярний як серед жінок, так і серед чоловіків. Жінок все частіше стали зображати за кермом автомобіля, у діловому костюмі, а не у звабливій сукні (плавлений сир “Президент”, ліки “Фервекс”).

Дослідження доводять, що сучасні українські жінки бажають бути професіоналами у своїй справі, бути матеріально незалежними, самотійно приймати рішення і нести за них відповідальність, меншою мірою хочуть бути домогосподарками. Чоловіки здебільшого бажають, щоб жінки були домогосподарками, мовчазними й стриманими, ніжними й добрими, вродливими й сексуальними, об’єктами захисту й турботи, але не самотійними та матеріально незалежними [2, с. 11]. Імплицитні уявлення про “жіночий” та “чоловічий” розум у жінок і чоловіків різні. “Заслугує на увагу те, що не існує ні одного параметру розуму, в якому б чоловіки надавали перевагу жінкам. Окрім пріоритету в практичному застосуванні знань, чоловіки приписують собі й перевагу в можливості бачити відмінності та узгоджувати різні точки зору, знання життя та вміння мислити абстрактно” [4, с. 301]. А дослідження щодо розподілу лідерства у майбутній сім’ї показали, що “більша частина чоловіків 77,8% вважає, що лідером у родині повинен бути чоловік. У жінок не настільки однозначний розподіл лідерства: 45,5% в майбутньому орієнтуються на традиційний уклад сім’ї, де лідером є чоловік, 18,2% – жінка і тільки 36,4% обирають егалітарні відносини” [6, с. 144]. Таким чином, нині стосунки між чоловіками та жінками знаходяться в стані певної трансформації, що зумовлено розвитком політичної та соціально-економічної ситуацій, гендерною просвітою. Чоловіки хотіли б зберегти за собою право лідерства, домінування як у соціальному статусі, так і в сім’ї, але багато жінок спрямовані на партнерські стосунки, вони прагнуть до матеріальної незалежності, самотійності, відходять від традицій патріархальної сім’ї. Тому важливо підсилювати механізми гендерного виховання для створення умов формування егалітарної свідомості в суспільстві, вільної від застарілих гендерних стереотипів.

Отже, в першу чергу, необхідно, щоб самі мас-медіа були позбавлені негативних гендерних стереотипів, були гендерно толерантними. Газетні та журнальні публікації, радіоефір, ТБ, Інтернет-сайти повинні транслювати адекватну інформацію про те, що саме під час гендерного виховання відбувається процес соціалізації особистості, важливою складовою частиною якого є самоідентифікація як дівчаток, так і хлопчиків; підкреслювати, що таке виховання повинно дати дівчаткам і хлопчикам не лише певний обсяг знань, але й зруйнувати негативні стереотипи їхньої поведінки і в сім’ї, і в суспільстві; гендер-

не виховання стосується не лише дітей, а й дорослих – вчителів, викладачів, батьків і кожного члена суспільства. Важливо, щоб кожний суб'єкт мав можливість адекватно й повноцінно сприймати, інтерпретувати, аналізувати та самостійно оцінювати медіа-тексти, розуміти й розпізнавати маніпуляційні технології в ЗМІ.

Таким чином, успіх гендерного виховання багато в чому буде залежати від того, наскільки професійно керівники, вихователі, викладачі, вчителі, мас-медіа будуть дотримуватися етичних норм і об'єктивності у тлумаченні та демонстрації гендерних цінностей і пріоритетів. Окрім того, мас-медіа можуть виконувати функцію пропаганди та агітації в межах гендерного виховання, популяризувати тезис про те, що забезпечення державою рівних прав і можливостей жінок та чоловіків – це один із індикаторів демократичного громадянського суспільства.

#### *Список літератури:*

1. Белікова Ю. В. Гендерні бізнес-ідентичності та реклама. Монографія. – Харків: Вид-во ХНЕУ, 2009. – 160 с.
2. Белікова Ю. В. Формування гендерних ідентичностей рекламою. Автореф. дис. ... канд. соціологічних наук: 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. – Харків, 2007. – 20 с.
3. Виноградова С. М., Мельник Г. С. Психологические последствия демонстрации сцен насилия на телевидении // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12 “Психология. Социология. Педагогика”. – 2009. – Выпуск 4. – С. 194-204.
4. Дессау В. А., Мироненко И. А. ИмPLICITные представления о “мужском” и “женском” интеллекте // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12 “Психология. Социология. Педагогика”. – 2009. – Выпуск 2. – Ч. 1. – С. 300-307.
5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Науч. ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА – М., Новосибирск : Сибирское соглашение, 2007. – 230 с.
6. Молодиченко Валентин. Особливості соціальних уявлень молоді щодо сімейно-шлюбних відносин: гендерний аналіз // Українознавчий альманах. – 2010. – Вип. 4 (спецвипуск). – С. 142-145.