

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В ЗАГОЛОВКАХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

У добу активізації інтеграційних процесів на європейському просторі перед Україною стоїть проблема розбудови демократичного суспільства, однією з ознак якого є гендерна рівність. Вагомий вплив на формування гендерних цінностей мають засоби масової інформації.

Сьогодні все частіше предметом наукових досліджень стають проблеми зловживання гендерними стереотипами в ЗМІ, оскільки цей комунікаційний канал досить швидко реагує на найменші зміни та гендерну ситуацію в суспільстві. У дослідженнях аналізується словесне відображення гендерних стереотипів у мові ЗМІ. Гендерним стереотипом, на думку В. Слінчук, є один із видів соціальних стереотипів, стандартизованих, стійких, емоційно насичених та ціннісно визначених образів, що ґрунтуються на прийнятих у суспільстві уявленнях про «маскулинне» (чоловіче) та «фемінне» (жіноче).

Аналізуючи тексти ЗМІ перш за все необхідно звертати увагу на заголовки матеріалів, оскільки кожен заголовок сучасної друкованої медійної продукції – це та частина тексту, яка орієнтує читача на характер, тип, призначення журналістського повідомлення, у лаконічній формі ознайомлює читача з інформаційним наповненням журналу чи газети.

Для того, щоб розглянути проблему зловживання гендерними стереотипами у заголовках, необхідно спершу визначити їх типологію. Для цього звернемося до підходу В. Слінчук, яка виділяє декілька різновидів медійних заголовків відповідно до тематичного вектора, ураховуючи ступінь вияву гендерних стереотипів. Першу тематичну групу становлять заголовки з концептом «гендер»: «Гендерна рівність vs рівність громадянська» (Українська правда, 03.06.11), «Гендер і вибори: запросіть третього» (Українська правда, 15.11.10). Із другим типом заголовків пов'язані ті, що виявляють специфіку розподілу важливих сфер суспільної діяльності, які раніше традиційно були закріплені лише за представниками чоловічої статі, сьогодні ж активно освоєні сучасною діловою жінкою: «Слідчий - нежіноча професія?» (Іменем закону, 01.01.07), «Жінки, гламур і політика» (Дзеркало тижня. Україна, 08.03.07). Водночас ці групи заголовків можна поділити на підгрупи: заголовки з концептами «чоловік» та «жінка» й похідними від них; заголовки, у яких переосмислено роль чоловіків і жінок у суспільстві; заголовки з концептом «шлюб» тощо.

Розглянувши побутування заголовків із гендерними стереотипами в текстах ЗМІ, можемо зробити висновок, що роль жінки помітно зростає, але на сторінках преси ще є журналістські матеріали з заголовками, які відтворюють традиційну недооцінку ролі жінки в соціумі; водночас зменшується роль чоловіка у важливих сферах суспільної життєдіяльності, про що свідчить структурно-змістове наповнення заголовків журналістських матеріалів на сторінках сучасної україномовної преси.

Науковий керівник – В. М. Васильченко, к. філол. н., доц.