

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

**Кваліфікаційна робота магістра
на тему «Гендерно чутлива журналістика як засіб стереотипізації
в інтернет-медіа»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0616-жз
спеціальності 061 Журналістика

ОПП Журналістика

Залізник О.А.

Керівник – к. філол. н., доцент

Романюк Н.В.

Рецензент – канд. соц.ком., доцент

Любченко Ю.В.

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти «магістр»

Спеціальність 061 журналістика

Освітня програма Журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Плеханова Т. М.

« _____ » _____ 2020 року

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Залізняка Олені Анатоліївни

1. Тема роботи «Гендерно чутлива журналістика як засіб стереотипізації в інтернет-медіа»

керівник роботи к. філол. н., доцент Романюк Наталія Василівна, затверджені наказом ЗНУ від «01» червня 2020 року № 650-с.

2. Строк подання студентом роботи «01» грудня 2020 року.

3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних і закордонних науковців: Теоретичною основою дослідження є наукові розвідки про психологію ЗМІ та теорію стереотипів таких авторів, як Н. Аджихіної, Н. Акопяна, С. Кузіна В. Ліппмана, Г. Мельник, М. Скорика, Р. Харріса, В. Попова та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) вивчити дефініції понять «гендерна чутливість», «стереотип», «стереотипізація», «інтернет-медіа», а також дати вичерпне тлумачення терміна «гендерно чутлива журналістика»; 2) окреслити механізми виникнення й існування стереотипів у ЗМІ; 3) описати основні види стереотипів у сучасних ЗМІ; 4) виявити специфіку поширення гендерно чутливої журналістики в українських інтернет-медіа на прикладі онлайн-ресурсів «ТСН» та «УНІАН»; 5) розглянути основні види стереотипів та можливі способи їх руйнування у ЗМІ.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання Прийняв
Вступ	Романюк Н.В., доцент	Серпень 2020	Серпень 2020
Розділ 1	Романюк Н.В., доцент	Вересень 2020	Вересень 2020
Розділ 2	Романюк Н.В., доцент	Жовтень 2020	Жовтень 2020
Висновки	Романюк Н.В., доцент	Листопад 2020	Листопад 2020

7. Дата видачі завдання: «08» червня 2020 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Червень 2020	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Липень 2020	Виконано
3.	Написання вступу	Серпень 2020	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2020	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2020	Виконано
7.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2020	Виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2020	Виконано
9.	Захист роботи	9 грудня 2020	Виконано

Студент _____ О.А. Залізник
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Н. В. Романюк
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Г. В. Микитів
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Гендерно чутлива журналістика як засіб стереотипізації в інтернет-медіа» – основний текст – 70 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 70 джерел.

Об’єктом дослідження є два сайти відомих українських ЗМІ: «ТСН» та «УНІАН».

Предметом дослідження є особливості функціонування гендерно чутливої журналістики в інтернет-ресурсах «ТСН» і «УНІАН».

Мета дослідження: виявлення особливостей функціонування гендерно чутливої журналістики як засобу стереотипізація.

Методи дослідження: У роботі використано поєднання наукових підходів та принципів, які дали змогу комплексно та всебічно дослідити проблему стереотипізація в межах гендерно чутливої журналістики. Застосовуючи системний підхід, вдалося проаналізувати механізми формування гендерних стереотипів через онлайн-медіа. Найбільш вагому роль у дослідженні має група лінгвістичних методів, серед яких головну позицію займає контент-аналіз, який дозволив визначити тональність текстів через використання емоційно забарвленої лексики. Також було використано методи опису та систематизації, узагальнення, соціологічний метод, за допомогою яких виявлені та описані особливості функціонування гендерно чутливої журналістики, а також зроблені висновки щодо використання гендерно чутливої журналістики як засобу стереотипізація.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1. Вивчити дефініції понять «гендерна чутливість», «стереотип», «стереотипізація», «інтернет-медіа», а також дати вичерпне тлумачення терміна «гендерно чутлива журналістика».

2. Окреслити механізми виникнення й існування стереотипів у ЗМІ.

3. Описати основні види стереотипів у сучасних ЗМІ.

4. Виявити специфіку поширення гендерно чутливої журналістики в українських інтернет-медіа на прикладі онлайн-ресурсів «ТСН» та «УНІАН».

5. Розглянути основні види стереотипів та можливі способи їх руйнування у ЗМІ.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають наукові розвідки про психологію ЗМІ та теорію стереотипів таких авторів, як В. Ліппмана, Г. Мельник, М. Скорика, Р. Харріса. Також були вивчені й проаналізовані праці вітчизняних і зарубіжних учених: Н. Аджихіної, Н. Акоюна, С. Кузіна та В. Попова та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у всебічному аналізі основних понять за темою: «гендерна чутливість», «гендерно чутлива журналістика», «стереотипізація», а також у спробі детально дослідити функціонування гендерно чутливої журналістики, виявити особливості формування та руйнування стереотипів засобами журналістики.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності телевізійників, продюсерів, стереотипізація. Ця робота може стати у нагоді громадським організаціям, які опікуються додержанням гендерних норм, а також може бути використана під час вивчення курсів телевізійної журналістики, соціальної проблематики ЗМІ у вишах.

ГЕНДЕР, ГЕНДЕРНО ЧУТЛИВА ЖУРНАЛІСТИКА, СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ, ТЕЛЕБАЧЕННЯ, СТАТЬ, ПРАВИЛА СТАТІ, ФЕМІНІЗМ, МЕДІАДИСКУРС.

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну роботу магістра.....	2
Реферат.....	4
Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні аспекти дослідження гендерно чутливої журналістики як засобу стереотипізації.....	12
1.1 Наукове визначення сутності понять «гендерно чутлива журналістика», «інтернет-медіа», «стереотип» і «стереотипізація»	12
1.2 Механізми створення та розвіювання стереотипів і методологія їхнього дослідження	27
Розділ 2. Функціонування гендерно чутливої журналістики в українських інтернет-медіа.....	42
2.1 Специфіка функціонування гендерно чутливої журналістики в інтернет-медіа «ТСН».....	42
2.2 Гендерно чутлива журналістика в інтернет-медіа «УНІАН».....	56
Висновки.....	73
Список використаних джерел.....	77
Додаток А	84
Додаток Б	85
Додаток В	86
Додаток Г	87
Додаток Д	88
Додаток Е.....	89
Додаток Ж	90
Додаток И	91
Додаток К.....	92
Додаток Л.....	93
Додаток М	94
Додаток Н	95
Додаток П	96
Summary.....	97
Декларація академічної доброчесності здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ.....	99

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні гендерно чутлива журналістика впроваджується в багатьох засобах масової інформації. Існують відповідні посібники та програми для досягнення гендерної рівності шляхом інформування та просвітництва аудиторії за допомогою ЗМІ. На жаль, реальний стан розвитку гендерно чутливої журналістики в Україні вказує на те, що значна частина журналістів при створенні своїх матеріалів усе ще керується стереотипами.

Наприклад, чоловіки частіше, ніж жінки, особливо в ЗМІ, перебувають у центрі уваги, частка присутності жінок тут в останні кілька років у всьому світі не збільшується. Крім того, очевидно, що манера репрезентації відповідає стереотипному образу: чоловік – природний керівник і експерт, жінка – домашній, підлеглий тип.

Чимало відомих і популярних ЗМІ нехтують принципами гендерної етики переважно через недостатнє розуміння необхідності таких дій, а також через відсутність усвідомлення того надзвичайного впливу, що мають інформаційні матеріали на формування стереотипів у суспільстві. Отже, цей аспект гендерно чутливої журналістики вимагає більш детального вивчення, адже гендерна складова наявна в усіх сферах життя, а її врахування при створенні журналістських матеріалів – не примха, а ознака недискримінаційного світосприйняття і дотримання професійних стандартів журналістики.

Необхідність вивчення теми гендерно чутливої журналістики як засобу стереотипізації в інтернет-медіа зумовлена тим ступенем впливу на суспільну думку, що мають сучасні засоби масової інформації. Згідно з даними, поданими компанією «InMind» «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ у 2018 року» на замовлення Міжнародної громадської організації «Internews», що реалізує програму «Український медійний проект»

[5], інтернет-медіа через доступність і різноманіття видів інформації набули своєї вагомості в суспільстві: цим видом медіа користуються вже 60% українців. Саме тому їх варто розглядати як один із чинників, що формують стереотипи серед своєї чисельної аудиторії.

Стереотипізація є способом сприйняття, що базується на присвоєнні окремому індивіду якостей, властивих тій соціальній групі, до якої попередній належить. На тлі боротьби людства з гендерною нерівністю особливо актуальною постає необхідність вивчення теми гендерно чутливої журналістики як способу подолання або ж формування стереотипів у суспільстві.

З моменту прийняття Пекінської платформи дій (1995), що закликає враховувати гендерні аспекти в засобах масової інформації і застосовувати механізми саморегулювання, які спрямовані на ліквідацію дискримінаційного програмування стосовно жінок, було досягнуто лише незначного прогресу. Таке дослідження, як Проект моніторингу глобальних ЗМІ (ПМГСМІ), показує, наскільки незмінним залишається рівень маргіналізації жінок у новинах. У 2010 році, за даними ПМГСМІ, жінки становили всього 24% від загального числа людей, яких можна було побачити або про яких можна було почути чи прочитати у новинах [11].

Боротьба зі сенсаційністю та стереотипами, перевірка фактів, дотримання норм поведінки, підтримка незалежних органів саморегулювання – ось деякі із заходів, покликаних забезпечити якість ЗМІ і відродити довіру суспільства до новин.

У сучасній українській науці темі гендерної рівності присвячені праці І. Гояна, С. Сторожук, О. Уварової, О. Ярош. Особливості гендерної лінгвістики описують А. Архангельська, О. Комов, А. Нелюба. М. Мазурін, Ю. Маслова, С. Оксамитна, С. Штурхецький та ін. звертають увагу на гендерні стереотипи в мові медіа. Утім, поняття гендерно чутливої журналістики досі не було об'єктом всебічного та ґрунтовного дослідження, чим і зумовлена **актуальність** теми.

Метою дослідження є виявлення особливостей функціонування гендерно чутливої журналістики як засобу стереотипізації.

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**:

1) вивчити дефініції понять «гендерна чутливість», «стереотип», «стереотипізація», «інтернет-медіа», а також дати вичерпне тлумачення терміна «гендерно чутлива журналістика»;

2) окреслити механізми виникнення й існування стереотипів у ЗМІ;

3) описати основні види стереотипів у сучасних ЗМІ;

4) виявити специфіку поширення гендерно чутливої журналістики в українських інтернет-медіа на прикладі онлайн-ресурсів «ТСН» та «УНІАН»;

5) розглянути основні види стереотипів та можливі способи їх руйнування у ЗМІ.

Об'єктом дослідження є два сайти відомих українських ЗМІ: «ТСН» та «УНІАН».

Предметом дослідження – особливості функціонування гендерно чутливої журналістики в інтернет-ресурсах «ТСН» і «УНІАН».

Методи дослідження. У роботі використано поєднання наукових підходів та принципів, які дали змогу комплексно та всебічно дослідити проблему стереотипізації в межах гендерно чутливої журналістики. Застосовуючи системний підхід, вдалося проаналізувати механізми формування гендерних стереотипів через онлайн-медіа. Найбільш вагому роль у дослідженні має група лінгвістичних методів, серед яких головну позицію займає контент-аналіз, який дозволив визначити тональність текстів через використання емоційно забарвленої лексики. Також було використано методи опису та систематизації, узагальнення, соціологічний метод, за допомогою яких виявлені та описані особливості функціонування гендерно чутливої журналістики, а також зроблені висновки щодо використання гендерно чутливої журналістики як засобу стереотипізації.

Теоретичною основою дослідження є наукові розвідки про психологію ЗМІ та теорію стереотипів таких авторів, як В. Ліппмана, Г. Мельник,

М. Скорика, Р. Харріса. Також були вивчені й проаналізовані праці вітчизняних і зарубіжних учених: Н. Аджихіної, Н. Акоюна, С. Кузіна та В. Попова та ін.

Наукова новизна. Новизна дослідження полягає у всебічному аналізі основних понять за темою: «гендерна чутливість», «гендерно чутлива журналістика», «стереотипізація», а також у спробі детально дослідити функціонування гендерно чутливої журналістики, виявити особливості формування та руйнування стереотипів засобами журналістики.

Практичне значення роботи полягає у використанні одержаних результатів у професійну діяльність журналістів онлайн-медіа. Проведене дослідження може стати допоміжним матеріалом для громадських організацій, що опікуються додержанням гендерних норм. Перспективи подальшої роботи вбачаються в емпіричному дослідженні проблеми процесу гендерної стереотипізації через ЗМІ, розробці програм щодо діяльності журналістів інтернет-медіа в контексті подолання гендерних стереотипів.

Апробація. Окремі положення дослідження були надруковані в щомісячному науковому виданні «Молодий вчений», II науково-практичної конференції «Інноваційні наукові дослідження: світові тенденції та регіональний аспект».

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг основної роботи складає 70 сторінок. Список використаних джерел включає 70 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНО ЧУТЛИВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК ЗАСОБУ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ

1.1 Наукове визначення сутності понять «гендерно чутлива журналістика», «стереотип», «стереотипізація», «інтернет-медіа»

Останні десятиліття в Україні і світі можна назвати часом нових медіа – різноманітні майданчики й соціальні мережі розширюють простір свободи слова, даючи змогу кожному користувачеві за потреби чи бажання стати ньюзмейкером. Однак саме таке вільне інформаційне поле й розмаїття медіа стають джерелом і засобом ретрансляції культурних стандартів і гендерних норм у всій розмаїтості образів, концептів, узагальнень і стереотипів. У зв'язку з розвитком демократичного суспільства медіаексперти й правозахисники дедалі частіше звертають увагу на гендерну асиметрію – непропорційне представлення соціальних і культурних ролей обох статей в інформпросторі; джерелом її є прихована дискримінація і панівні в суспільній свідомості установки [17].

Оскільки на усвідомлення себе як особистості значно впливають еталонні образи чоловіка й жінки, соціальний розподіл, який ґрунтується на статевих відмінностях, але не обов'язково збігається з ними, до активного вжитку різних сфер потрапив термін «гендерна чутливість».

Гендерно чутлива журналістика засуджує стереотипи, які применшують і тривіалізують образ жінки та чоловіка, зображуючи викривлену картину світу та його можливостей. Боротьба зі звичними стереотипами, які пронизують наше повсякденне життя – наприклад, коли вважається, що роль жінки полягає у догляді за дітьми. Поняття описує комплекс узагальнених уявлень про те, що вимоги, які соціум ставить до чоловіків і жінок, різняться і

що подібні нав'язані обмеження не йдуть на користь ані жінкам, ані чоловікам, ані суспільству загалом [13, с. 211.].

У межах досліджуваної теми важливо дати вичерпне тлумачення поняттю гендерно чутливої журналістики. Як і будь-якому новому явищу, цьому феномену суттєво бракує наукового пояснення, більш поглибленого вивчення й навіть чітко сформульованого трактування.

На сьогодні не існує єдиної дефініції терміна «гендерно чутлива журналістика» (ГЧЖ). В. Іванов та О. Волошенюк зазначають, що ГЧЖ дає можливість побачити в дзеркалі громадянського суспільства активну, креативну, героїчну, реформістську, фахову, цілеспрямовану, освічену та незламну жінку [37]. Натомість С. Корносенко стверджує, що ГЧЖ – це не окремий напрям у масмедіа, адже журналістика в широкому розумінні «має бути етичною, коректною, гендерно чуйною, об'єктивною й так далі» [33]. Дослідниця до ГЧЖ зараховує не тільки матеріали, які відповідають стандартам щодо гендерного балансу, а й освітньоінформаційні тексти про дискримінацію чоловіків і жінок за ознакою статі, гендерно зумовлене насильство тощо. Зі свого боку, О. Марущенко, О. Плахотнік наголошують на тому, що «гендерно чутлива журналістика засуджує стереотипи, які применшують і тривіалізують образи жінки та чоловіка, зображуючи викривлену картину світу та його можливостей» [14, с. 3].

Гендерно чутлива журналістика – це комплекс етико-правових норм і принципів, покликаних регулювати журналістську діяльність з метою становлення ЗМІ як об'єктивного джерела інформації, вільного від гендерної упередженості та дискримінаційної риторики; а також напрям журналістської етики, що є одним з інструментів протидії гендерній нерівності через засоби масової комунікації [25, с.11].

Отже, урахувавши всі пояснення, можемо стверджувати, що ГЧЖ – це сукупність медійних матеріалів, побудованих без сексизму й дискримінації, з урахуванням гендерного балансу й рівного представлення чоловіків і жінок, розвінчування упереджень і стереотипів за статтю. Оскільки стереотипи

з'являються у свідомості індивіда в процесі засвоєння культурних цінностей, норм і уявлень, вони формують очікування й установки щодо інших, спрощують сприйняття й позбавляють можливості пізнати окрему особистість.

Гендерна чутливість є здатністю усвідомлювати існуючі гендерні відмінності, а також визнавати наявність у суспільстві дискримінації за ознакою статі, проявів нерівності та, що найважливіше, враховувати ці аспекти у стратегіях вирішень відповідних проблем [20, с. 31]. Гендерно чутливою журналістикою можна називати етичні засади, якими мають користуватися журналісти задля досягнення гендерного балансу в ЗМІ зокрема, та у суспільстві загалом.

Гендерна проблематика, що виникла у зв'язку з інтенсивністю жіночого руху та спробами переосмислення ролі жінки у суспільстві, міцно закріпилася у галузі гуманітарних знань. У зв'язку з цим і постає актуальність вивчення впливу ЗМІ на гендерне питання. Необхідно встановлення адекватного усвідомлення системи сучасних гендерних відносин, і роль ЗМІ (як дзеркала, що відображає реальність в очах мас) в цьому традиційно провідна. У журналістських творах гендерні відносини, навіть не стаючи предметом публікації, мають цілий спектр проявів: від змісту матеріалу і смислових акцентів до лінгвостилістичних особливостей. Одним із засобів вираження гендерних відносин на медійному рівні є гендерні стереотипи [56].

У Законі України «Про забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків» закріплено «правове забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, ліквідації дискримінації за ознакою статі та застосування спеціальних тимчасових заходів, спрямованих на усунення дисбалансу між можливостями жінок і чоловіків реалізовувати рівні права». Іншими словами, гендерна рівність передбачає надання рівних прав і можливостей для чоловіків і жінок у соціальному, політичному, економічному, правовому

житті; рівність статусу для чоловіків і жінок, а найголовніше, що права людини реалізуються незалежно від статі.

Утім, незрідка суспільство очікує від жінки або чоловіка певної поведінки (виконання певних гендерних ролей). Це тісно пов'язано з формуванням гендерних упереджень, зазвичай негативно забарвлених думок стосовно представників іншої статі.

Гендерні упередження своєю чергою цементують гендерні стереотипи. Під гендерними стереотипами розуміють загальноприйняті уявлення про образи жінок/чоловіків і судження щодо моделей їхньої поведінки та їхні можливості. Наприклад, існує гендерний стереотип про жінок, які за характером м'які, турботливі, вірні, створюють домашній затишок, а стереотип про чоловіка – як завойовника, годувальника родини, символ мужності.

Іноді стереотипи можуть відображати конкретну ситуацію стосовно конкретної особи. Проте небезпека в тому, що їх зазвичай застосовують занадто узагальнено, до всіх чоловіків і жінок. Такі невинуваті узагальнення можуть створювати матеріальні та психологічні бар'єри, які не дають змоги чоловікам і жінкам робити вільний вибір і користуватися своїми правами. Це призводить до зниження самооцінки, дискримінації за гендерними та соціальними ознаками.

Розуміючи основні поняття, що стосуються гендерної тематики, спробуємо розібратися – у чому проявляється гендерний баланс і як його дотримуватися.

За останні століття статус жінок помітно змінився. Те, що ми зараз сприймаємо як даність для жінок – можливість навчатися в університеті, право на спадок, виборче право, працевлаштування на ринку праці, репродуктивне планування тощо – виборювалося протягом довгих років у різних країнах світу. Гендерні стереотипи, як правило, зазнають фіаско, тобто, створюють помилкову думку. Але люди охоче користуються ними. Адже вони економлять час при пізнанні світу. Якщо ґрунтуватися на

загальнопсихологічних механізмах, стереотипізація є складним соціально-психологічним явищем, яке виконує такі функції, як: підтримування ідентифікації особистості, групи або явища, виправдання їх можливих негативних або пояснення позитивних установок та ін. [26].

Через гендерну сегрегацію на ринку праці (малу кількість жінок, задіяних у виробництві та фінансуванні медіапродукту) більшість медіа висвітлюють жінок стереотипно, об'єктивуюче та андроцентрично.

Недопредставленість. Відповідно до звіту про дослідження персонажок у популярних фільмах 11 країн світу, на екрані від 1 січня 2010 року до 1 травня 2013 року з'являлася лише 1 жінка на 2,24 чоловіка. Те ж стосується й телевізійних програм. Загалом, із 1950-х до 1970-х років телевізійні програми мали 30-35 % жіночих ролей в американських телевізійних шоу.

Стереотипні гендерні ролі. На телебаченні шлюб та виховання дітей завжди зображуються більш важливими для жінок, ніж для чоловіків. З середини 40-х до 60-х жінки (переважно середнього класу) зображувалися головним чином як домогосподарки, які мали, здавалося б, «досконале» життя: з абсолютно чистими будинками, здоровими дітьми, красою та організованістю.

Гендерні стереотипи. За дослідженням Дж. Макніла (1975), персонажки часто не мають робочих місць, особливо якщо вони є дружинами та матерями, жінок також не зображують як домінуючих персонажок чи керівниць. Чоловіків зображують як більш агресивних, авантюричних та активних, тоді як жінок показують пасивними, слабкими та смішними. Кількість жіночих ролей збільшилися у 1980-х [14]. А вже починаючи з 90-х гендерні ролі на телебаченні почали ставати рівноправнішими і менш стереотипними, хоча більшість провідних персонажів все ще були чоловіками.

Сексуалізація та сексуальна об'єктивація. Західний ідеал жіночої краси – вродлива, молода, струнка жінка, і медіа поширюють цей ідеал через фільми, телевізійні шоу, покази мод, журнали, газети тощо. Типові жіночі ролі є стереотипними у культурі та часто сексуальними. Наприклад, контент-аналіз

відеоігор встановив, що «41% жіночих персонажок були частково або повністю оголеними», тоді як чоловічв персонажі не оголені взагалі [8]. У рекламі підтримка продукції відомими особами вважається особливо ефективною, якщо продукт рекламує саме фізично приваблива жінка, оскільки привабливість, як вважається, переходить на імідж бренду, і дослідження показали, що аудиторія на це реагує краще.

Нереалістична репрезентація жіночого тіла. Одним із головних факторів становлення негативного образу тіла є той факт, що такі форми ЗМІ, як рекламні відео та журнали, сприяють «гонитві за ідеалом» [9]. Наприклад, від перегляду зображень жінок з надзвичайно стрункими тілами спостерігається поява негативних емоцій. Люди схильні вдаватися до шкідливих розрекламованих дієт, аби позбутись почуття невдоволеності тілом [10].

Медіатиск є одним з основних факторів харчових розладів серед жінок та смертності дівчат-підлітків від анорексії. В середньому кожна людина в США спостерігає близько 35 000 рекламних роликів на рік, тож відео із зображенням струнких жінок мають значно більший вплив на аудиторію, ніж оголошення у журналах [11]. Розлади харчування переважно характерні для дівчат-підлітків, але вони спостерігаються і в жінок середнього віку. Так, наприклад, жінки, які хочуть поліпшити своє здоров'я, часто звертаються до журналів на спортивну тематику [12]. Як бачимо, читачки віддають перевагу не консультаціям із лікарями-фахівцями, а власне друкованим виданням чи онлайн-матеріалам, блогам на тему, яка хвилює жіноцтво.

Однак саме такі журнали частіше за все наповнені фотографіями жінок, які навіть у віці 40-50 років мають вигляд на 25 [13]. Для того, аби встановити, що журнали про здоров'я негативно впливають на образ тіла в аудиторії, Л. Уїлліс провела дослідження: розглянула матеріали п'яти різних журналів на тему здоров'я та фітнесу і виявила, що такі видання зосереджуються саме на зовнішньому вигляді, а не на здоров'ї, і зосереджені на скороченні споживання калорій, а не на фізичних навантаженнях.

Отже, гендерні стереотипи відносно стійкі і стабільні. Проте, подібно до всіх соціальних стереотипів, гендерні стереотипи змінюються в міру того, як змінюються інші соціальні уявлення та норми, а також реальний статус груп суб'єктів і об'єктів стереотипізації [50, с.122]. Гендерна рівність набуває неабиякої ваги і для журналістів зокрема, і для медіа загалом. Наприклад, жінка вже не розглядається тільки як домогосподарка. Але зауважимо, що зміни гендерних стереотипів відбувається повільніше, ніж зміна соціальних реалій. Часто стереотип перебільшує гендерні відмінності, які насправді не є стійкою характеристикою окремих особистостей. У сучасному суспільстві багато жінок, які успішно займаються бізнесом, і чоловіків, які знаходять себе у творчості та в традиційно «жіночих» заняттях.

С. Корконосенко стереотипами називає «усталені форми світосприйняття й оцінки об'єктів і явищ, вони є сукупністю певних уявлень про навколишній світ і людей у ньому, а також є загальноприйнятими в соціумі штампи, якими люди керуються у спілкуванні, яких дотримуються в діяльності, поведінці, стосунках тощо» [33, с. 46]. Що ж стосується гендерних стереотипів, то їх варто характеризувати як узагальнені, штучно створені уявлення і переконання про поведінку чоловіків і жінок [58, с. 78].

Термін «стереотип» уперше був уведений у науковий обіг В. Ліппманом та визначався як особлива форма сприйняття навколишнього світу. Система стереотипів, писав він, можливо, є стержневою в нашій особистій традиції, вона захищає наше місце у суспільстві, а також оберігає час у нашому зайнятому житті та допомагає нам врятуватися, побачити світ стійким та охопити його цілком [71].

Загальні підходи до вивчення стереотипів та визначення механізмів стереотипізації розроблені в працях І. Артамонової [2], О. Орлової [55] та ін. Серед проблем вивчення стереотипу можна виділити роботи в аспекті формування стереотипів та установок через ЗМІ, які не обмежуються тільки прямолінійними рекламними закликами, але мають набагато ширші межі. Так, досі якщо є потреба запросити до участі в обговоренні якогось питання

(наприклад, економічного, політичного чи воєнного) експерта/експертку, то журналіст повинен керуватися не е статевою їхньою належністю, а фаховою компетентністю. Окрім того, на взаємозв'язок між стереотипом і мовною картиною світу вказує В. Маслова [36, с. 11-12] та ін.

На думку багатьох науковців [3; 12], стереотипи мають властивість змінюватися протягом часу, відображати політичні інтереси та ідеологію держав, національних чи міжнародних угруповань і партій, а також уявлення буденної свідомості, властиві епосу. Відображають вони і настрої, погляди і забобони самого носія інформації – журналіста. У цьому сенсі жодне повідомлення не є абсолютно нейтральним, воно неминуче не тільки відображає стан суспільної свідомості та ідеології, а й створює громадську думку, пропонує рольові моделі, образ думок і ставлення до дійсності, адже читачі схильні довіряти ЗМІ.

У сучасних умовах формування інформаційного суспільства велику роль у стереотипізації особистості і соціуму відіграють ЗМІ, які активно впливають не лише на окрему людину, а й на масову свідомість. Більшість установок здобуваються людиною в готовому вигляді з соціального досвіду і культури. Суспільна свідомість вкрай рідко прагне виробити ставлення до соціальних явищ і процесів [56].

За допомогою стереотипів легко маніпулювати свідомістю людини, оскільки стереотип тісно пов'язаний з життєдіяльністю суспільства загалом і конкретних груп людей зокрема. Отже, будучи інструментом маніпулювання соціальними цінностями й поведінкою людей, стереотипи масової свідомості сприяють стереотипізації в суспільстві, що регулюється ЗМІ.

Чимало психологів вважають, що механізми стереотипізації та їхні наслідки – стереотипи є необхідними явищами психічного життя людини та виділяють позитивні функції, що виконуються механізмами стереотипізації: збереження стійкої картини світу, спрощення та схематизація дійсності тощо [49, с.8]. Тож, якщо сприйняти стереотипи як неминуче явище, варто змінити сам його зміст: тобто сформулювати у суспільстві гуманістичні установки, що

сприяють гендерній рівності. Так стереотипізація є інструментом гендерно чутливої журналістики.

Останнім часом серед психологів і лінгвістів стають популярними дослідження ретрансляційні функції статевої стереотипізації. У сучасному суспільстві кожен індивід постійно знаходиться під впливом потоку інформації, яка транслюється ЗМІ. Це вплив, безумовно, позначається на тому, як сприймаються і оцінюються фрагменти реальності відповідно до стандартів жіночності або мужності, прийнятими в соціумі [70].

Виходячи з тлумачення поняття «стереотип», можна стверджувати, що стереотипізацією є процес закріплення стереотипів. Та такі науковці, як Р. Лавлінський, Є. Рогуліна та Т. Рябова вкладають у це поняття значно ширше значення. Наприклад, Т. Рябова переконана, що стереотипізація – процес утворення стабільного образу або уявлення щодо певних подій, явищ, людей; сприйняття, класифікація і оцінка об'єктів, подій, індивідів шляхом поширення на них характеристик будь-якої соціальної групи або соціальних явищ на основі певних уявлень, вироблених стереотипів [50, с. 122]. При такому явищі відбувається присвоювання знайомих властивостей характеру. Це робить процес розпізнавання індивіда більш простим, але й створює багато труднощів. Як правило, стереотипні думки помилкові, часто нелогічні і позбавлені здорового глузду [49, с. 32].

У сучасному світі формою, через яку стереотипи транслюються найбільше, є засоби масової інформації. Репрезентовані стереотипи купуються, продаються та поділяються мільйонами людей. Масмедіа стають найбільшим колективним сховищем групових стереотипних уявлень. Оскільки стереотипи сприяють стандартизації й універсалізації соціальних явищ, ЗМІ беруть участь у виробленні нових шаблонів поведінки, що відповідатимуть дійсному суспільному порядку [35, с. 165].

Однією з сутнісних характеристик соціально-гуманітарних досліджень кінця ХХ століття є пильна увага до буденної свідомості, прагматичної за своєю суттю, для якої «пошук істини закінчується одразу ж після отримання

інструментального знання, яке ефективно працює у повсякденній дійсності» [1, с. 4]. Таке знання покладене в основу концепції стереотипу, запропонованої У. Ліппманом. Вивчення стереотипів у контексті масовокомунікаційної практики пов'язане з проблемою значної варіативності їхніх проявів, зумовленою поліфункціональністю цього соціального явища. Оцінка значення стереотипів для масової комунікації також не є однозначною. Так, У. Ліппман, який започаткував теоретичний розгляд явища стереотипізації, визначав стереотипи як вибірковий і неточний спосіб сприйняття дійсності, що веде до спрощення та породжує забобони [8].

Поряд із негативною оцінкою стереотипів як помилкових уявлень у науці стверджувалися й уявлення щодо їхнього позитивного значення як умови спрощення та оптимізації оціночної діяльності людини (праці Т. Адорно, Б. Девіса, Т. Шибутані, Д. Шнейдера). І якщо до 60-х років дослідники опікувалися питанням «істинності» стереотипів, тобто намагалися визначити, якою мірою стереотипи відповідають дійсності, то у другій половині ХХ століття питання змісту поступилося місцем проблемі виявлення причин, функцій, механізму стереотипізації, а також можливих шляхів зміни стереотипів. Саме у такому контексті, на мою думку, може бути актуалізована проблема використання соціальних стереотипів засобами масової комунікації.

Проблема може бути вирішена через розв'язання таких завдань: вивчення стереотипів як елементів масової свідомості у зв'язку з іншими масовидними явищами (міфами, архетипами, ілюзіями тощо), визначення їхньої ролі у пізнавальній діяльності журналістів, аналіз впливу стереотипів, запроваджених через ЗМК, на характер соціальної взаємодії. Визначення механізмів виникнення, функціонування й руйнації стереотипів у масовокомунікативній практиці може мати гносеологічне, а згодом і прикладне значення у контексті соціального призначення ЗМІ. Звужуючи проблему стереотипізації до суто журналістичнознавчої, ми не можемо не зважати на те, що соціальні стереотипи зароджуються та отримують

легітимацію у більш широкому соціокультурному контексті, де реалізується не лише журналістська, але й політична, рекламна, ПР-практика тощо.

Означені напрями дослідження явища стереотипізації у контексті діяльності засобів масокої комунікації є взаємопов'язаними. Аналіз впливу стереотипів, продукованих ЗМК, на перебіг соціальних процесів, і навпаки, дослідження впливу системи вже наявних у соціумі стереотипів на характер діяльності ЗМК, дозволить розробити необхідне методологічне підґрунтя для подальшого вивчення медіареальності, управління медіапроцесами (і зокрема, усунення складних соціальних суперечностей, загострених у медіадискурсі). Слід також зауважити, що ефективне застосування поняття «стереотип» одночасно представниками різних наук дає підстави вказувати на його універсальність, чи, принаймні, міждисциплінарний характер [3, с. 13].

Означений статус цього поняття розширює межі дослідження стереотипів у контексті діяльності ЗМК через залучення різних наукових парадигм (соціальної психології, філософії, когнітології, семіотики, теорії інформації тощо) і водночас ускладнює дослідницький процес через наявність різних акцентів, що абсолютизують той чи інший аспект стереотипу. Так, когнітивні підходи виводять стереотипізацію із закономірностей процесу пізнання, акцент робиться на процесах сприйняття та категоризації.

Категоризація зумовлена потребою особистості в створенні саме таких уявлень, які були б прийнятними в її соціальному оточенні і які стали б проєкцією цінностей цієї особистості. З цієї точки зору стереотипи не можуть вважатися ірраціональними, оскільки вони відображають раціональну вибірковість того, хто сприймає. Пізнання аудиторією дійсності відбувається не як самостійна робота індивідів над створенням значень, а як «переймання-від-іншого» (від журналіста) запропонованого обсягу знань, адаптованого ним до специфіки масової свідомості. Згідно з уявленнями соціальної психології, типові «змісти» суб'єктивного запасу знань взято із соціально об'єктивованих результатів переживань і пояснень іншого. До того ж більша частина запасу

знань соціалізованої людини не здобувається безпосередньо, а вивчається як необхідне, типове, загальне.

Отже, принципово важливим, на нашу думку, є розуміння того, що на кожному етапі технологічного ланцюжка професійна діяльність журналіста жорстко детермінується масовою природою реципієнтів та масовим характером соціального виміру інституту журналістики. Фактором масового адресату обумовлюється не лише процес текстоутворення, що завжди визнавалося природним у комунікативістиці та не викликало заперечень, але й увесь «дотекстовий» етап журналістської практики. Зокрема, усвідомлення специфіки масової свідомості є імпліцитно присутнім в усіх пізнавальних процесах: пізнаючи світ, журналіст закладає у структуру знання ті елементи, що корелюють із наявною архітектонікою масової свідомості.

Структура масової свідомості є неоднорідною, її складають: конкретно-ситуативні програми діяльності; неявне знання, безпосередньо запроваджене до сфери практики; буденні настанови та рецепти, у яких підсумовано повсякденний побутовий та професійний досвід; картина світу у цілому, де раціональні смислові лакуни заповнюються ірраціональними пояснювальними моделями. У гетерогенній структурі масової свідомості, вбачаємо також значний шар міфоподібного матеріалу, архетипічних образів, стереотипних уявлень. О. Єршов стверджує, що «специфіка пізнавальної діяльності журналіста полягає в тому, що в процесі пізнання для нього найбільш значущим є чуттєво-практичний контакт з дійсністю, наближеність до емпіричних форм людського досвіду, до проявів практичної, буденної свідомості людей. Завдяки цьому виникає можливість цілісного сприйняття людського буття» [3, с. 67]. І з цією думкою важко не погодитися, адже кожна людина соціалізується і через ЗМІ.

Переконані, що оперування стереотипами (їхнє породження, легітимація чи руйнація) є невід'ємною складовою журналістської діяльності, що виявляється не тільки як творчий процес щодо створення інформаційного продукту, але й як конкретний специфічний спосіб

осягнення дійсності. Саме тому в будь-якій журналістській картині світу будуть наявними стереотипи.

Окреслена особливість стереотипу може бути охарактеризована за допомогою поняття «інверсія», яка корелює із архетипічними уявленнями про «перевертництво», де кожний сенс може виявитися фікцією, оманною, що приховує прямо протилежний сенс. Так, соціальні стереотипи, які містяться у масовій свідомості, чинять значний вплив на пізнавальні процеси, обмежуючи та певним чином спрямовуючи процедуру осмислення нового явища.

Отже, людина має можливість вибору в межах запропонованої альтернативи. Процедура осмислення завершується партиципацією, тобто ототожненням сенсу нового явища із сенсом одного з полюсів, що одночасно протиставляє його сенсу другого полюса як неіснуючого. Тут ми спостерігаємо жорсткий, безкомпромісний процес, у результаті якого сенс ще одного явища входить до картини світу, що історично склалася, стає її елементом, «позначеним» вже наявним у цій картині сенсом.

ЗМІ можуть надавати деякому об'єкту комплекс установок. Такі установки мають вплив як на поведінку, так і на стиль подачі інформації. Дія стереотипів не обмежується формуванням суспільної думки щодо певного об'єкта. Під їхнім впливом складається спосіб мислення, який визначатиме вагому частку нашого світогляду. Стереотипи впливають на інтерпретацію картини світу. Взаємодія знань, отриманих із ЗМІ, та життєвий досвід можуть призвести до явища культивування [63].

Оскільки у процесі сприйняття інформації в людини наявна висока концентрація уваги на визначеному матеріалі, то бар'єри критичності ослаблюються. Брак критичного мислення й аналізу дозволяє закріплювати стереотипи у підсвідомості особи. Саме на цьому рівні і відбувається стереотипізація інформації. Не беручи до уваги об'єктивні реалії, індивід сприймає викривлену інтерпретацію і трактування явищ. Функції ЗМІ полягають не лише в інформуванні населення.

Масмедіа слугують інструментом масової комунікації, фактично створюючи контекст спілкування. Своєрідність цієї форми комунікації полягає в тому, що в її межах відсутній безпосередній зворотній зв'язок, який має місце в міжособистісному спілкуванні: джерело передачі даних позбавлене можливості негайно дізнатися про свою дію, а також про те, сприйнята або відхилена подана інформація. Окрім того, подача інформації через різні канали ЗМІ контролюється на вищому рівні, ніж при особистому спілкуванні. Зміни образу об'єкта, його рис та властивостей здійснюються лише з обраних його частин. Таким чином, об'єкт стає легшим для сприйняття, що є ключовим фактором для створення необхідного стереотипу. Спеціально сконструйований образ постійно відтворюється, свідомо підтримується і стає самостійним стереотипом, виходячи за межі індивідуального усвідомлення [44].

Когнітивні наслідки стереотипізації пов'язані із можливостями ЗМІ сприяти створенню когнітивних дій. Найбільш яскравим прикладом постає спосіб засвоєння нової інформації. ЗМІ відображують не просто об'єктивні факти, а їх інтерпретацію журналістом. Тому на заміну зображення дійсності, вони формують викривлену реальність, у якій за сприянням стереотипів маркують і закріплюють необхідні кліше [35, с. 170].

Медіа в Україні розвиваються, поволі рухаючись до стандартів журналістики, однак відзначати їхній стан як повністю відповідний цим стандартам, передчасно. Підтвердженням цьому є моніторинги, які проводять різні організації, серед яких – Інститут масової інформації (ІМІ), Академія української преси (АУП), Інститут розвитку регіональної преси (ІРРП), Інститут демократії імені Пилипа Орлика (ІДПО), Інтерньюз, інтернет-ресурс «Детектор медіа», Комісія з журналістської етики, Асоціація «Спільний простір» та ін. Моніторингові дослідження в Україні ведуться із середини 90-х років ХХ ст. і вони є важливими елементами у їх розвитку, оскільки виявлення тих медіа, які дотримуються журналістських стандартів, формує до них довіру у суспільства [22, с. 6].

Інтернет-медіа – інформаційний сайт, який регулярно оновлюється і виконує функцію засобу масової інформації. Питання інтернет-медій розглядають у своїх працях західні дослідники Дж. Гол [28], Р. Крейг [34] та інші, а також чимало українських дослідників, серед яких І. Артамонова [2], Л. Гроденко [27] та М. Чабаненко [61]. Так, І. Артамонова наголошує на становленні нової термінології щодо цього поняття, виокремивши такі словосполучення-терміни: «четверте медіа», «нове медіа», «цифрове медіа», «інтернет-ЗМІ», «онлайнові ЗМІ», «on-line ЗМІ», «електронні ЗМІ», «e-ЗМІ», «мережеві ЗМІ», «веб-ЗМІ», «мас-медіа українського Інтернету», «e-media», «onlinemedia», «ню-медіа». Дослідниця, наприклад, зауважує на деяких семантичних відмінностях між поняттями «інтернет-ЗМІ», «онлайн-медіа», «мережеві медіа», «нові медіа» і між поняттями «ЗМІ», «ЗМК» та «масмедіа». Дж. Гол та Р. Крейг ці терміни вживають як синоніми. Так, Дж. Гол уживає популярні в західних медіадослідженнях терміни «онлайнова журналістика» та «онлайнові медіа», підкреслюючи їхню «здатність подавати новини в реальному або в стиснутому часі» [28]. Паралельно з ними науковець наводить і поняття «інтерактивні ЗМІ», що свідчить про акцентування на інтерактивності як одній з ключових характеристик онлайн-медій. Проте єдиного підходу до термінологічного означення медій, що функціонують у мережі, досі немає.

Однак головним визначенням поняття гендерно чутливої журналістики у дослідженні вважаємо тлумачення М. Чабаненко, за яким гендерно чутлива журналістика – це комплекс етико-правових норм і принципів, покликаних регулювати журналістську діяльність з метою становлення ЗМІ як об'єктивного джерела інформації, вільного від гендерної упередженості та дискримінаційної риторики; а також напрям журналістської етики, що є одним з інструментів протидії гендерній нерівності через засоби масової комунікації [61].

Отже, у сучасному медіапросторі активно функціонують гендерно зумовлені статево-рольові образи чоловіка й жінки. Водночас маскулінні

(чоловічі) стереотипи рідше стають об'єктом наукових студій. Гендерно чутлива журналістика – це такий спосіб подання текстів, завдяки якому руйнують стереотипи як щодо чоловіків, так і щодо жінок.

1.2 Механізми створення та розвіювання стереотипів і методологія їхнього дослідження

Основи етичної журналістики – гуманність, прозорість і підзвітність. І не може бути по-справжньому етичної журналістики, поки гендерні питання не будуть вирішені в новинних редакціях.

Результативність традиційних і нових медіа залежить від такого фактора, як гендерна грамотність. Щоденна рутинна робота в ЗМІ і діяльність блогерів іноді стирає кордони між «чоловічим і жіночим», порушуючи принципи гендерного балансу. З часом такі трансформації стають стереотипами і панують над мотивацією і свідомістю журналістів, редакторів і блогерів. Тому так важливо транслювати медіаобрази.

Механізмом формування стереотипів є когнітивні процеси, тому що стереотипи виконують ряд когнітивних функцій – схематизації і спрощення, формування та зберігання групової ідеології. Отже, механізми формування стереотипів пов'язані з особливостями людського мислення і психіки. Сюди можна віднести схильність особистості до узагальнення на основі власного культурного досвіду.

Мова також відіграє провідну роль у створенні стереотипів. З точки зору фізіології стереотипи формуються на основі системи умовних рефлексів. Постійне повторення тих самих фраз, з часом набуває стійкості на рівні мови, і це призводить до того, що їх значення осідає в підкірці головного мозку, а їх сприйняття відбувається автоматично, без участі вищого свідомості. Носії

мови не замислюються над змістом клішованих фраз, приймаючи їх як даність.

Р. Лавлінський виділяє два основні напрями у вивченні стереотипу в медіа. Перший – прагматичний – вивчає стереотип як засіб збільшення ефекту для масового й ідеологічного впливу, це може бути пропаганда, реклама тощо. Другий напрям – соціально-критичний, де стереотип досліджується як продукція засобів масової комунікації. У прагматичному підході дослідники наголошують увагу на властивість стереотипу бути стимулятором постійного і незмінного емоційного поля. Ця властивість застосовується комунікаторами-практиками, щоб ефективно впливати на різнорідну аудиторію одним і тим же повідомленням [36, с. 167].

Вивчивши досвід західної пропаганди і реклами, В. Артемов виявив ефективні прийоми впливу на свідомість людей, що допомагають формуванню стереотипів. Це використання збігу інтересів, зовнішню схожість події з навіюванням, зв'язок нових стереотипів зі старими; прийом підміни стереотипів; зміщення фокусу уваги; випинання почуттів окремих груп, стимулювання зіткнень. Проблему мотивів стереотипізації відомий британський психолог Г. Теджфел вирішував, виходячи з теорії конфлікту. Стереотипи породжуються у прагненні до позитивної соціальної ідентичності, яка досягається шляхом порівняння своєї групи [35].

Серед членів певної соціальної групи мисленева конструкція пов'язана зі спрощеним і схематичним сприйняттям дійсності, зокрема культурних, соціальних явищ, або певної категорії осіб – ціннісно забарвленим, часто заснованим на забобонах і неповному знанні [25]. Ця спрощена концепція і думка суспільства щодо поведінки, характерної для жінок і чоловіків, отримується у підлітковому віці та у процесі соціалізації. При аналізі гендерних стереотипів М. Сухомлин приймає до уваги два аспекти:

1. Змістовий – типові образи жінок і чоловіків у суспільній оцінці.

2. Афективний – навантаження позитивними чи негативними оціночними судженнями [16].

Стереотипи різняться між собою. Виділити можна кілька категорій і способів їхнього поділу. Проте найчастіше вони диференційовані в таких аспектах:

1. Предмет – це звичайні соціальні групи (національні, регіональні, професійні, релігійні, пов'язані із статтю або віком).

2. Знак – стереотипам, окрім людей, можуть підлягати тварини, рослини і т.д.

3. Сила стереотипу – ступінь визначеності утримування певного стереотипу як єдиного цілого або надання окремих рис, із яких твориться окремий стереотип.

4. Довговічність – стійкість до змін.

5. Ступінь складності – число ознак, що приписані певній групі людей (елементарні стереотипи – мають одну рису; складні стереотипи – мають кілька рис, комплексні стереотипи – складаються з багатьох рис, пов'язаних із різними аспектами відповідної групи).

6. Рівень популярності – поширені стереотипи визнаються більшістю членів певної культури чи суспільства і стереотипи поширені локально в малих соціумах.

7. Ступінь раціональності – присвоєння деяким націям високого росту або позбавлення деяких норм цієї раціональності. Стереотипи можуть мати індивідуальний характер – коли охоплюють погляди щодо рис і властивостей якогось об'єкта, або колективний – якщо вони стосуються переконань і думок членів суспільства, пов'язаних із переконаннями та очікуваннями щодо конкретних груп людей [8].

На основі генезису й джерела стереотипів виділяють чотири механізми, які взаємодоповнюються та ведуть до стереотипності соціальних груп:

1. Пізнавальні – це механізми, які складаються з трьох явищ:

а) з помилки комунікації, тобто тенденції до формулювання висновків про вільні риси на основі спостереження за їх поведінкою (наприклад, приписування жінкам такої ознаки, як турботливість, а чоловікам – домінування й керівництво);

б) з класифікації, яка є формою спрощення реальності і передбачає поділ людей на окремі, часто протилежні групи (наприклад, жінки – чоловіки, молоді – старі, і т.д.);

в) з очевидної кореляції, тобто думки про існування зв'язку між змінними в ситуації, коли основа для таких міркувань недостатня (це пояснюється схильністю звертати увагу на риси, які виділяються і які є незвичайними, а бачення відмінності групи може бути помилково пов'язане з іншими рисами).

2. Афективні механізми – процеси зумовленості беруть участь у створенні стереотипів за принципом поєднання конкретних емоцій з певною групою людей так, що через деякий час ці особи розглядаються як джерело цих емоцій. Стереотипи можуть бути результатом частих контактів із групою.

3. Мотиваційні механізми – складаються з двох теорій:

а) теорія авторитарної особистості щодо прагнення нівелювати відсутність безпеки або стану невдоволення, яке може стати причиною для створення стереотипів щодо соціальних груп;

б) теорія соціальної ідентичності з її акцентом на вплив групової ідентичності на рівень самооцінки, яка тісно пов'язана з тенденцією фаворитизації власної групи і дефаворитизацією чужих груп.

4. Культурні механізми включають в себе процеси соціального учіння і конформізм. Підкреслюється особлива роль сім'ї, групи однолітків, засобів масової інформації та в широкому розумінні – соціального середовища у створенні стереотипів. Тенденцію до використання стереотипів зокрема мають люди із сильною схильністю відповідати соціальним нормам [8].

Стереотипи також різноманітні з точки зору їхніх функцій. Серед функцій стереотипів виділяються:

1. Пізнавальну, яка заснована на здатності стереотипу компенсувати прогалини в інформації, або зменшувати її надлишок – що поєднується з введенням порядку в місці хаосу, який творить реальність, і опирається на припущення, що прояви стереотипної поведінки допомагають отримати акцептацію суспільства (адаптивна функція).

2. Егоїстичну функція, яка полягає в наданні особам мотивації для прийняття конкретних дій.

3. Функція ідентичності, яка пов'язана з переконанням, що стереотипові чужої групи притаманний автостереотип власної групи; як результат – відчуття безпеки пов'язане з приналежністю до групи та активізація і формування соціальної ідентичності [8]. Крім того, стереотипи забезпечують людині повагу до себе, проєкцію своєї системи цінностей, позиції і прав [16, с. 96].

Незважаючи на це, гендерна стереотипність має багато негативних наслідків – особливо для стереотипної групи – у функціонуванні в соціальному житті, сім'ї, кар'єрі і т.д. Домінуючі переконання і гендерні стереотипи унеможливають розвиток особистості відповідно до потреб і схильностей, утруднюють їй міжособистісні відносини тому, що людина підлягає опредметненню і розглядається не як особистість, а як представник певної категорії [27, с. 38].

Однією з підстав стереотипізації в журналістській діяльності є когнітивні фактори: нестача інформації щодо конкретного об'єкту стереотипізації, брак часу щодо її переробки, а також необхідність спрощення картини світу в об'єктивних умовах обмеженості можливостей пізнати реальність в усьому її різноманітті та складності. Тут, на нашу думку, доречним є термін, використаний І. Ясаавєєвим для характеристики способу репрезентації дійсності журналістами, – «конструювання соціальних проблем засобами масової інформації» [7].

Утім, є ще деякі закономірності функціонування стереотипів, що виводять їх за межі когнітивного обґрунтування. Навіть в умовах, коли

«контактність» між суб'єктом, що стереотипізує (у нашому випадку журналістом), та об'єктом, який стереотипізується, зростає, стереотипи не зникають. Більш того, необхідна для коригування образу об'єкту інформація не сприймається. Тут актуалізується ще одна важлива методологічна проблема – стійкість стереотипу, бо стереотипне знання функціонує навіть тоді, коли доведена його гносеологічна неспроможність. Існує декілька поглядів на цю проблему. Так, Т. Рябова вважає, що стереотипізація є встановленням владних відносин, різновидом «символічного насильства». У цьому контексті когнітивні процеси, що відбуваються у масовокомунікаційному просторі, можуть бути розглянуті в тісному зв'язку із проблемою влади у її фукіанській інтерпретації: виробництво, організація та споживання знання - невід'ємні від домінування та встановлення ієрархічних відносин [50, с. 127]. Т. Щурко стверджує, що стереотип характеризується амбівалентністю, тобто містить водночас і певне твердження, і його заперечення. Коли потік інформації, яка суперечить наявному стереотипу, з якоїсь причини стає настільки потужним, що прориває всі ахисні бар'єри, стереотип, залишаючись надміцним утворенням, може не руйнуватись. Він ніби перевертається [62].

Стать стає основою для присвоєння прийнятних у суспільстві рис, поведінки і зразків міжособистісних відносин у різних сферах життя. Існує стереотип-конструкції, яка складається з таких компонентів: особистісні риси, які приписуються жінкам і чоловікам залежно від культури; соціальні ролі, що повинні реалізуватися в різних соціальних ситуаціях; професії, які приписуються статям, і зовнішній вигляд [5, с. 187].

Стать є підставою для розподілу соціальних завдань, а конкретна поведінка послідовно приписується одній із статей. Це явище значною мірою залежить від культури, в якій вибрані риси або поведінка сприймаються як чоловічі, а інші – як жіночі.

Гендерні стереотипи впливають на зміцнення існуючої системи ролей та формують соціальне функціонування жінок і чоловіків, а також їхню

свідомість, як стверджує Л. Городенка [27, с. 39]. Результати проведених до цього моменту і зазначених у роботі М. Скорик досліджень на тему гендерної стереотипності показують, що вже в процесі виховання і соціалізації молоде покоління отримує відомості про характерні для жінок і чоловіків риси і поведінку [3, с. 19].

Також виділяють декілька груп гендерних стереотипів. Перша група – це стереотипи про властиві чоловікам і жінкам риси характеру, властивості особистості, моделях поведінки. Як, наприклад, стереотип про те, що «всі чоловіки раціональні, а всі жінки емоційні». Друга група гендерних стереотипів стосується закріплення сімейних і професійних ролей відповідно до статі. Для жінок головними соціальними ролями оголошуються сімейні (мати, господиня), для чоловіків – професійні. Чоловіків оцінюють за професійними успіхами, жінок – за наявністю сім'ї та дітей. Традиційно вважається, що «нормальна» жінка повинна вийти заміж і народити дітей і що всі інші інтереси, які вона може мати, є вторинними по відношенню до цим сімейним ролям. Жінці пропонується знаходження в приватній сфері життя – будинок, народження дітей, відповідальність за взаємини у сім'ї. Чоловікам же пропонується включеність в суспільне життя, професійна успішність, відповідальність за матеріальне забезпечення сім'ї. Найбільш значущими ролями для чоловіка є саме професійні. Третя група гендерних стереотипів пов'язана з відмінностями у змісті праці. Традиційно вважається, що жіноча праця повинна носити виконавський, обслуговуючий характер і становити собою розвиток «природного жіночого призначення»: догляд за членами сім'ї, виховання і навчання дітей. Чоловікам же відводиться інструментальна сфера діяльності, де головним є творчий, керівний аспект [3, с. 31]. Однак на сьогодні спостерігаємо певне руйнування цих стереотипів. Це викликано війною на Донбасі, оскільки воїнами-героями тут є не лише чоловіки, а й жінки: сміливі, розумні, з важкою зброєю в руках. А також усе більше жінок іде в політику.

Особливо сильний вплив у цьому контексті має на дитину сім'я і школа. Дітей з раннього віку вчать виконувати певні функції залежно від статі. Спочатку їм купують різні іграшки: хлопчикам – автомобілі, інструменти для майстрування, книги, або головоломки, що розвивають логічне мислення; а дівчатам – ляльки, ведмедики, або предмети домашнього вжитку. Крім того, шкільні підручники для початкового навчання значною мірою сприяють закріпленню гендерних стереотипів, оскільки вони містять описи соціальних ролей стереотипно приписаних хлопчикам (ремонт автомобілів, поїздки з батьком на екскурсії, читання книг) і дівчаткам (допомога матері у виконанні домашніх обов'язків, догляді за братами і сестрами і т.д.). Тому дівчатка при звичаються до виконання роботи по дому, яка сприймається як їх стандартний обов'язок. Крім того, дослідження підручників з історії, психології, філософії показують зразки стереотипних моделей поведінки жінок і чоловіків. Учителі часто демонструють стереотипну поведінку, оскільки звертають більше уваги на поведінку хлопчиків, майбутнє яких розглядається у керівничих категоріях, а не на дівчаток, яких бачать у майбутньому як матерів. Така позиція вчителів впливає на стереотипний образ свого майбутнього в учнів.

Також результати дослідження свідчать про те, що на академічному рівні існує гендерна стереотипність, що проявляється в заявах і поведінці лекторів, які у своїх висловлюваннях більше беруть до уваги потреби чоловіків, ніж жінок, і частіше звертають увагу на студентів, а студенткам дають менше часу на відповіді або їх переривають. Стереотипи ролей у суспільстві також існують у казках (наприклад, «Попелюшка», «Спляча красуня»), присутні у журналах, телевізійних рекламних роликах, фільмах, театральних постановках і т.д. [36, с. 92].

З проведеного аналізу видно, що гендерна стереотипність постійно присутня у житті людини. Звичайно, вона хотіла б мати чітке відчуття ідентичності, оскільки життя у світі, сповненого невизначеності та суперечностей, призводить до почуття дезадаптації і відчуження, а тільки

певні правила і стійкий ритм життя дає відчуття безпеки – те, чого сьогодні, безсумнівно, прагне більшість людей [10, с. 64].

3. Мельосік зауважив, що в наш час монолітне уявлення про жінок і чоловіків змінилося, а застосовані стандарти зруйновані. Хлопці/чоловіки та дівчата/жінки опинилися в так званій «соціальной пастці», пов'язаній з відсутністю чітких рекомендацій з вибору між розвитком традиційних рис або ознак, що відрізняються від них [20]. Усе більше й більше молодих людей – особливо жінок – шукає відповіді на питання: ким бути? як бути? та як думати? [9] У культурі рекламується образ жінки, яка не може бути обмеженою сімейним життям, та, окрім того, повинна погоджувати обов'язки із сфери сімейного і подружнього життя з професійними амбіціями, що призводить до перевтоми та перенесення прийняття рішення про материнство на більш пізній вік. Це власне жінки, які беруть на себе нові ролі й обов'язки, не мають кому передати заняття, якими займалися до цього моменту, оскільки перегляд ролі чоловіка розвивається набагато повільніше [26]. Не можна не погодитися з твердженням про те, що стереотипне сприйняття себе та інших стає основою для дискримінації [15].

Пропаганда міфів є частиною діяльності засобів масової інформації. Оскільки міфи є плодом розумової діяльності людей, сприяють виникненню мотивації й поясненню того, що відбувається в соціальній дійсності, то їх розвиток у контексті засобів масової інформації є логічним. ЗМІ не засновують міфи, вони їх відображають – це один із методів трансляції і зміцнення міфологічного світу для аудиторії. Таке стереотипне сприйняття світу і людей потрібно змінити. Існують різні концепції зміни стереотипів. Найчастіше виділяються такі моделі:

1. Накопичувальна модель – ґрунтується на дуже повільному наданні інформації, що суперечить стереотипам, які вона визнає.

2. Модель розбавлення – це специфічна версія накопичувальної моделі, заснована на передачі одиниці нейтральної або суперечливої інформації про

групу, стосовно якої вона була стереотипною. Це призводить до більшої чутливості до змін початкового ставлення до неї.

3. Модель підтипу – полягає на виокремленні підтипу з конкретної категорії, у стосунку до якого змінюється стереотип, але сприйняття категорії не змінюється.

4. Модель радикальних змін припускає, що можна змінити стереотип під впливом інформації – великою мірою розбіжної з позицією і вірою до даного моменту, – або досвіду, що суперечить цьому стереотипу.

5. Гіпотеза контакту – припущення, що взаємодії між членами різних соціальних груп мають сприяти поліпшенню взаємовідносин [8].

Важливо, щоб ці контакти були добровільними і невимушеними, оскільки вони ведуть до набагато більшої модифікації стереотипних переконань. Крім того, умовами, що сприяють позитивним змінам стереотипу є: рівний статус учасників груп, особистісний контакт, ситуаційний контекст. На жаль, стереотипи важко змінити, але це не є неможливим. Рівноправ'я жінок та чоловіків в галузі професійної підготовки, участі на ринку праці, умов роботи і кар'єрного росту є одним з фундаментальних прав людини, гарантованих усіма країнами Європейського Союзу. Підкреслюється також необхідність сприяти жінкам у поєднанні особистого і професійного життя та активніша участь чоловіків у догляді за дітьми [29].

У наш час існує необхідність поширення знань про механізми гендерних стереотипів, тому що це відбивається на суспільному, сімейному і професійному функціонуванні особливо жінок, але й чоловіків. Звичайно, воно застосовуватиметься у формуванні позитивного ставлення молоді до себе і навколишнього світу, високого почуття власної гідності та поваги до представників протилежної статі. Новини з цієї сфери стають елементом професіоналізму вчителя, що означає виконання високих пізнавальних, діяльних і етичних стандартів вимагає самоперевірки власної практики і створення на основі цього особистих знань, які доповнюють академічні знання [30, с. 11].

Знання про наслідки стереотипного сприйняття соціальних ролей обох статей і вигоди від недискримінаційного ставлення та поведінки, рівності, повинно застосовуватися на практиці у вихованні дівчат і хлопців не тільки в школі, але й у сімейному середовищі, що повинно відбитися на якості процесів виховання, а згодом на вирівнюванні можливостей і якості функціонування жінок і чоловіків у культурі та суспільстві.

При вивченні механізмів створення гендерних стереотипів поєднані наукові підходи та принципи, які сприйли комплексно та всебічно дослідити проблему стереотипізації в межах гендерно чутливої журналістики. Застосовуючи системний підхід, вдалося проаналізувати механізми формування гендерних стереотипів через онлайн-медіа. Найбільш вагому роль у дослідженні має група лінгвістичних методів, серед яких головну позицію займає контент-аналіз, що дозволив визначити тональність текстів через використання емоційно забарвленої лексики. Також було використано методи опису та систематизації, узагальнення, соціологічний метод, за допомогою яких виявлені та описані особливості функціонування гендерно чутливої журналістики, а також зроблені висновки щодо використання гендерно чутливої журналістики як засобу стереотипізації.

Як було зазначено вище, основним методом дослідження щодо гендерної чутливості у ЗМІ є метод системного підходу, елементом якого є моніторинг. Моніторинг ЗМІ – це процес знаходження релевантної інформації публікацій чи сюжетів за визначеними ключовими словами.

Моніторинг спрямований на виявлення об'єктивної картини явищ і процесів, які відбуваються в певній сфері чи суспільстві загалом, і показати, наскільки отримані результати відповідають уявленням, очікуванням громадськості, загальноприйнятим суспільним нормам, цінностям і стандартам, дотриманню чинного законодавства, аби в подальшому усунути наявні проблеми та порушення у простір дотримання журналістських стандартів потрапляють і гендерні моніторинги медіа, оскільки дотримання гендерного балансу в журналістських матеріалах, відсутність дискримінації

та сексизму – принципи роботи демократичних медіа в усьому світі [19, с.14].

Методи опису й систематизації, узагальнення передбачають осмислення гендерної проблематики як соціального інституту. Соціальний інститут припускає наявність як мінімум декількох характеристик. Однією з них є законодавча база, сукупність норм, приписів, вимог, що регулюють його функціонування. До цього потрібно додати наявність певної організаційної структури. Зауважимо, що функціонування будь-якого соціального інституту зумовлене особливостями розвитку та інтересами суспільства.

Журналістика відповідає всім зазначеним вимогами, тому розглядається як соціальний інститут [60, с.15]. Цей метод є виправданим у контексті гендерної проблематики, що порушує правові питання, а інтернет-медіа – соціальна структура, що має можливість формувати соціальну думку, тож дотримання принципів гендерної рівності в цій галузі є надважливою темою [5].

У контексті гендерної стереотипізації через ЗМІ доцільним є використання методів медіалінгвістики, адже правильне використання мови в контексті стереотипізації є важливим методом формування хибних тверджень. Мова є ключовим засобом трансляції наших уявлень про явища навколишнього світу: набір використовуваних категорій, розшифрування їхнього змісту впливають на формування буденних стереотипів [35, с.169].

Безсумнівно, ключове значення у рамках медіалінгвістики має група власне лінгвістичних методів, а саме – метод стилістичного аналізу. Мета його полягає у виявленні різних стилістичних прийомів і визначенні їхньої ролі з точки зору реалізації загальної комунікативної перспективи медіатексту. Як відомо, стилістика медіамови різноманітна. Тексти, які стосуються інформаційної аналітики, публіцистики та реклами, рясніють порівняннями, метафорами та іншими стилістичними прийомами, які використовуються для здійснення впливу на аудиторію.

При цьому особлива увага приділяється функціонуванню метафор, що здатні відображати дійсність за допомогою яскравих образів, які активно використовуються в журналістській практиці як інструмент гендерної стереотипізації.

Неоціненну роль у дослідженні текстів інтернет-медіа відіграє соціологічний метод контент-аналізу, або аналізу змісту. Заснований на статистичному підрахунку спеціально обраних одиниць тексту (причому не тільки вербальних), метод контент-аналізу надає досліднику масової комунікації найширший спектр можливостей. Г. Лассвелл визначив сутність контент-аналізу як методу, заснованого на підрахунку і вивченні знаків-символів, що репрезентується у тексті словом, судженням або іншим семантично значущим фрагментом. А оскільки дрібна частка несе у собі властивості цілого, то саме системний аналіз значущих одиниць тексту і дозволяє виявити зазвичай приховані соціально-ідеологічні особливості репрезентується даним текстом дійсності [11].

Оперування стереотипами є звичною складовою журналістської діяльності, що знаходить прояв не тільки у творчому процесі щодо створення інформаційного продукту, але й постає як конкретний специфічний спосіб осягнення дійсності. Саме тому в будь-якій журналістській картині світу будуть наявними стереотипи. Однією з причин стереотипізації в журналістській діяльності є когнітивні фактори: нестача інформації щодо конкретного об'єкту стереотипізації, брак часу щодо її переробки, а також необхідність спрощення картини світу в об'єктивних умовах обмеженості можливостей пізнати реальність в усьому її різноманітті та складності.

Досягнення гендерної рівності неможливо без гендерного просвітництва і розвитку гендерної чутливості суспільної свідомості. Причина стійкості гендерних стереотипів у суспільстві криється у їхньому відтворенні а також в трансляції традиційних патріархальних цінностей через ЗМІ. Через виховання, освіту і засоби масової інформації суспільство передає від покоління до покоління уявлення про соціальні ролі, суспільні цінності і норми.

Впровадження гендерного підходу у ЗМІ є основним інструментом у подоланні гендерних стереотипів.

Людина (читач, слухач, глядач) хоче, щоб її поважали, довіряли її інтелекту, надавали можливість самій робити висновки з повідомлених фактів. Тому свідомо чи несвідомо вона чинить опір спробі нав'язати їй готову, остаточно сформульовану думку. З одного боку, людина сприймає прямолінійні заяви як замах на її право вибору з декількох можливостей. З іншого боку, є ще одна психологічне обставина. Реальний світ складний і різноманітний. Плоске, одномірне трактування подій і явищ вступає у суперечність із властивим людині відчуттям складності і багатовимірності світу, викликаючи у неї спротив і недовіру.

Це не зовсім узгоджується з концепцією У. Ліппмана і його послідовників, які розглядають громадську думку як стереотипізовану, повну забобонів і штампованих уявлень, що нібито ставить під сумнів можливість особистості протистояти впливу ЗМІ. Однак, на наше переконання, завдання ЗМІ полягає не тільки в передачі інформації, її оцінці та формуванні бажаного емоційного ставлення до цієї інформації, але і залученні людини у діяльність. Якщо суспільство зацікавлене в активних учасниках громадських рухів, йому вигідно формувати адекватну свідомість і створювати реальну картину світу.

Брак часу, інші обмеження організаційного порядку, а також необхідність забезпечення оперативності й максимального впливу на аудиторію призводять до того, що журналісти віддають перевагу видовищним або сенсаційним подіям, «виривають» їх із широкого контексту. Люди, які отримують повідомлення, змушені трактувати їх з урахуванням звичних механізмів політичних рішень.

Отже, журналістська діяльність може бути організована так, щоб впливати на існуючі в суспільстві стереотипи. Безумовно, процеси стереотипізації охоплюють ширший соціальний простір, у якому, окрім ЗМІ, функціонують й інші різновиди засобів масової комунікації, що здатні впливати не лише на когнітивні та емоційні аспекти стереотипів, а й на сферу,

пов'язаних з ними, міжгрупових відносин, включаючи поведінку, соціальні установки тощо. Нові погляди на руйнування давніх гендерних стереотипів, що панували й досі домінують у нашому суспільстві, зумовлюють гендерну нерівність, гендерні суперечності та навіть конфлікти.

РОЗДІЛ 2

ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЕНДЕРНО ЧУТЛИВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

2.1 Специфіка функціонування гендерно чутливої журналістики в інтернет-медіа «ТСН»

Українські жінки відіграють важливу роль у соціальному, політичному, культурному житті, їх внесок в економічний розвиток є високим, тому в Україні потрібно змінювати соціальне сприйняття жінки, в цьому велика роль ЗМІ. Однак, дисбаланс між співвідношенням відображення чоловіків та жінок у ЗМІ потребує удосконалення законодавства та підвищення рівня правової та загальної культури журналістів й суспільства, а також редакційного проведення антидискримінаційної гендерної експертизи ЗМІ.

Для початку моніторингу інтернет-медій «ТСН» та «УНІАН» необхідно визначити критерії, за якими буде здійснюватися контент-аналіз зазначених ЗМІ на предмет гендерної чутливості. Основою виділення цих критеріїв є гендерно чутливі індикатори, створені ЮНЕСКО. Метою гендерно-чутливих індикаторів засобів інформації (ГЧІС) є сприяння гендерній рівності та поширенню прав і можливостей жінок і через ЗМІ всіх форм, незалежно від використовуваних технологій.

Аби зрозуміти, наскільки гендерно чутливими є інтернет-медіа в Україні, проводяться моніторинги видань, які пишуть на суспільно-політичні та соціальні теми. Аналіз здійснюється за такими критеріями:

- у матеріалах на яку тематику (політика, економіка, освіта, медицина, культура, спорт, війна, волонтерство, розваги та ін.) присутні жінки і чоловіки

як героїні / герої (про кого пишуть), експертки / експерти (котрі дають коментарі, висловлюють думку з певного питання);

- як часто медіа вживають фемінітиви (іменники жіночого роду) на позначення посад / професій / видів діяльності жінок;

- чи наявні в журналістських матеріалах стереотипні образи та сексистський контент.

Для отримання показника виводиться відсоток присутності жінок і чоловіків у матеріалах інтернет-медіа і використання фемінітивів. Так, Індекс гендерної чутливості інтернет-медіа ґрунтується на середньому показнику залучення жінок як експерток і героїнь журналістських матеріалів та показнику вживання фемінітивів.

Збірка ГЧІС охоплює широкий спектр стратегічних цілей і способів моніторингу ЗМІ щодо ефективного досягнення зазначених цілей, а саме вирішення питань, пов'язаних із:

- вимогами внутрішньої інституційної політики, необхідної для забезпечення гендерної чутливості в ЗМІ;

- нарощуванням потенціалу працівників ЗМІ;

- роллю професійних асоціацій / союзів і академічних установ.

Цей набір гендерно чутливих показників ураховує як якісний, так і кількісний збір даних і покликаний охопити внесок і процеси, необхідні для моніторингу гендерної рівності в засобах масової інформації. Однак якщо стиснути понад сотню зазначених у збірнику критеріїв до меж поданого дослідження, то використані будуть і категорії, що стосуються безпосередньо гендерних образів у медіа.

1. Збалансована присутність жінок і чоловіків у новинному охопленні ЗМІ, що оцінюється за такими показниками:

- співвідношення чоловіків і жінок, які надавали інтерв'ю, або чийі слова цитувалися;

- співвідношення чоловіків і жінок, які виступають як представники компаній, експерти та як пересічні громадяни;

- співвідношення чоловіків і жінок, про яких чули, бачили або читали, а також інтерв'ювали або цитували як джерела інформації;

- співвідношення чоловіків і жінок як джерел інформації відповідно до таких тематичних сфер, як політика й уряд, економіка та бізнес, війна і конфлікти, наука і технологія, спорт;

- відсоток історій, присвячених конкретно жінкам або питанням, що мають особливу актуальність для гендерного питання.

2. Істинне відображення жінок і чоловіків шляхом усунення стереотипів, що оцінюється за такими показниками:

- пропорційне співвідношення історій з гендерними стереотипами (відкрито сексистські інтерпретації характеристик і ролей жінок і чоловіків у суспільстві);

- співвідношення жінок і чоловіків як жертв злочинів, насильства, жорстокості, конфліктів, лих, бідності тощо;

- співвідношення історій про жінок і чоловіків, що подолали будь-які труднощі;

- відсоток історій, що містять в собі сексистську лексику, використовувану репортерами або ведучим, за винятком випадків прямого цитування ресурсів;

- відсоток історій, що включають в себе багатовимірне зображення чоловіків і жінок, що свідчить про журналістські зусилля у протистоянні гендерним стереотипам.

Визначившись із критеріями оцінювання журналістських матеріалів, можемо окреслити кількісні дані, якими й будемо оперувати. Отже, маємо: матеріали онлайн-медіа, що виходили протягом одного тижня; два онлайн-медіа, що взяті для дослідження; дві категорії аналізу на гендерну чутливість, що містять по п'ять базових критеріїв оцінки. Усі дані для моніторингу оформлені в таблиці для зручності як самого дослідження, так і сприйняття результатів. Відповідно до першої категорії, виявимо баланс присутності жінок і чоловіків у новинному охопленні ресурсів «ТСН» та «УНІАН», а

також проаналізуємо лексичну забарвленість матеріалів про жінок чи жіночу тематику.

Це необхідно, оскільки, по-перше, присутність жінок як експерток руйнує уявлення про жіночу необізнаність порівняно з вагомістю чоловічої експертності (найбільш актуальним підтримання балансу постає для суто «чоловічих» галузей: політика, спорт, війна, тощо). Саме гендерний дисбаланс є міцною основою для стереотипу про активного, розумного чоловіка і пасивну, неосвічену жінку. По-друге, риторика ЗМІ, що використовується для матеріалів про жінок, формує ставлення суспільства до героїні сюжету.

Відповідно до першої категорії визначимо баланс присутності жінок і чоловіків у новинному охопленні ресурсу «ТСН» (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1. Баланс присутності жінок і чоловіків у новинному охопленні ресурсу «ТСН»

	Жінки %	Чоловіки %
Особи, які виступають як представники компаній, експерти та як пересічні громадяни	37	63
Особи, про яких чули, бачили або читали, а також інтерв'ювали або цитували як джерела інформації	51	49
Особи, що виступали джерелами інформації відповідно до таких тематичних сфер, як політика і уряд, економіка і бізнес, війна і конфлікти, наука і технологія, спорт	29	71
Відсоток історій, присвячених жінкам	11	-

Контент-аналіз вебсайту «ТСН» на гендерну чутливість виявив вагомий дисбаланс результатів за різними категоріями. Так, серед усіх осіб, про яких чули, бачили або читали, а також інтерв'ювали або цитували як джерела інформації частка жінок – 49%; а серед осіб, які є представниками компаній, експертами та пересічними громадянами, жінки займають 71%. Це доволі високий показник, але він не стосується таких галузей, як «чоловічі» політика, спорт, війна тощо, хоча всі знаємо, що не відстають від

чоловіків на війні і жінки, адже деякі теж узяли до рук важкі автомати воюють на лінії вогню, хоча донедавна бути жінкою-військовослужбовицею в Україні означало бути у штабі з папірцями або на кухні з картоплею.

Аналіз матеріалів за цими рубриками встановив, що жінки як експертки запрошуються до них лише в 11% від усіх випадків. Наприклад, у статті від 3 листопада 2020 року британська лікарка Сара Джарвіс розповіла про те, як відрізнити коронавірус від звичайної ГРВІ (Додаток А).

Якщо дивитися тільки на кількісні показники, то можна було б сказати, що в цих виданнях співвідношення жінок/чоловіків майже гендерно збалансоване. Однак насправді жінки в медіа згадувалися переважно в матеріалах про політику, шоу-біз, кримінал або в досить жовтих новинах. І «ТСН» не є виключенням. Яскравий приклад – суспільно-політичне шоу «Право на владу», де 5 листопада ведуча Наталія Мосейчук під час ефіру разом із запрошеними гостями дискутує, чи знайдуть політики вихід із ситуації щодо рішення Конституційного Суду про скасування е-декларування, яке призвело до політичної кризи, та чому судді пішли війною на владу. Також у студії обговорили можливі наслідки розпуску КСУ (Додаток Б). У матеріалі від 2 листопада 2020 року «Верховна Рада може відмовитися від прохання Зеленського розпустити КСУ» як джерела інформації цитувалися дві жінки: заступниця голови фракції «Слуга народу» Євгенія Кравчук та співголова фракції «Європейська солідарність» Ірина Геращенко (Додаток В). Проте зауважимо, що ведуча вкрай рідко використовує фемінітиви при зверненні чи при представленні героїнь її програм.

ТОП 5 аргументів, якими найчастіше пояснюють низький показник залучення жінок як експерток:

- 1) керівні посади обіймають переважно чоловіки (вони очолюють політичні партії (в українській політиці яскравими лідерками своїх партій є Юлія Тимошенко, Наталія Королевська, на жаль, тут одиничні приклади) та їхні осередки органи влади та місцевого самоврядування, комунальні заклади, підприємства тощо);

2) існує субординація (навіть якщо журналіст/-ка поставить за мету взяти коментар у заступниці керівника певної установи чи структурного підрозділу, вона, швидше за все, відмовить, оскільки існує чітке підпорядкування підлеглого керівнику);

3) жінки відмовляються давати коментарі (відмови аргументують відсутністю належної зачіски, одягу, макіяжу, неготовністю відповідати на питання тощо);

4) неможливо вплинути на те, хто дає відповіді на інформаційні запити, надіслані на установи чи відділи;

5) експертки з певних сфер, напрямків, питань відсутні (важливо отримати справді експертний коментар, а жінок у цій царині може не бути; наприклад, журналістський матеріал стосується якогось аспекту діяльності Верховної Ради і медіа звертається за коментарем до «свого» народного депутата, а він – чоловік).

Контраргументи:

1) так, справді – більшість керівних посад (особливо у сфері політики, економіки чи бізнесу, діяльності органів місцевого самоврядування – там, де існує можливість впливати на прийняття рішень і розподіл ресурсів) обіймають чоловіки; проте не завжди матеріал вимагає коментаря керівника – можливо, варто звернутися до його заступниці, або очільниці відділу чи звичайної працівниці (наприклад, поцікавитися думкою вчительки, а не директора школи, підприємниці, а не директора підприємства), наукових дослідниць, громадських активісток тощо;

2) безперечно: керівник – це та особа, яка відповідає за діяльність очолюваної ним структури, а отже – саме його коментар важливий. Проте працівники/-ці колективу, які курують певний напрямок, можуть глибше володіти ситуацією в конкретній тематиці, тож варто зазначити керівнику, що для повноти матеріалу ви хочете звернутися за коментарем іще до такої-то особи. Так ви і субординацію не порушите, і отримаєте експертну думку від необхідної вам людини;

3) насправді, відмова надати коментар через «не такий» зовнішній вигляд – явище досить поширене. Одна з його причин міститься у сформованих патріархальним суспільством вимогах до жінки. Інша може бути зумовлена станом здоров'я людини (мабуть, усім неприємно спілкуватися, коли нежить, червоний ніс і підпухлі очі). Тож, якщо тема не чекає (наприклад, сесія міської ради), варто пояснити людині, що ви будете її фотографувати здалека або не будете зовсім (із відеозйомкою є свої нюанси, але теж можливо). Окрім того, вам можуть відмовити в коментарі, аргументуючи недостатньою підготовленістю. Так зробить кожна людина, котра цінує власну репутацію, якщо вона на цей момент насправді не володіє всією інформацією. І стаття тут не має жодного значення. Людей, які роздають коментарі «направо й наліво», незалежно від теми, навряд чи можна вважати експертами;

4) на відповіді на інформаційні запити, справді, вплинути неможливо, проте для забезпечення гендерного балансу можна звернутися за додатковим коментарем до експерток з інших сфер, котрі займаються питанням, яке вас цікавить;

5) якщо у вашому регіоні відсутні потрібні вам експертки, ви можете знайти їх в іншому, або ж, якщо важливий місцевий контекст, доповнити коментарями осіб дотичних сфер, запитати думку пересічних громадян тощо [21].

Якщо ж проаналізувати професійні стандарти журналістики, усі вони певною мірою містять гендерну складову. Присутність жінок і чоловіків як експерток і експертів журналістських матеріалів на різну тематику забезпечує об'єктивність і збалансованість журналістського матеріалу. Інформація подана в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Співвідношення чоловіків і жінок як джерел інформації відповідно до таких тематичних сфер, як політика і уряд, економіка і бізнес, війна і конфлікти, наука і технологія, спорт

	Жінки %	Чоловіки %
Політика і уряд	7	93
Економіка і бізнес	1	99
Війна і конфлікти	6	94
Наука і технологія	21	79
Спорт	4	96

Як бачимо, жінки переважають у темі «Наука й технологія», однак усе частіше фігурують у таких «чоловічих» темах, як «Політика й уряд» і «Війна та конфлікти», оскільки все частіше жінки йдуть в політику, а також беруть участь у воєнних діях на Донбасі не лише як медики чи кухарки, а і як снайперки, розвідувальниці, кулеметниці тощо, волонтерять на одному рівні з чоловіками.

У доборі героїнь і героїв журналістських матеріалів інтернет-медіа «ТСН» мають свою специфіку. В одних галузях більше уваги приділяють жінкам при висвітленні соціальної тематики – культура, освіта, медицина, в інших – економічної, політичної, воєнної. У публікаціях на волонтерську тематику в інтернет-медіа «ТСН» майже відсутні героїні, а спортивна тематика виявилася переважно «чоловічою».

Гендерний дисбаланс у медіа свідчить про кілька чинників. З одного боку, новинна журналістика реагує, насамперед, на події, що відбуваються на певній території. З іншого, медіа самі обирають, які події і як висвітлювати. У цьому саме й закладений суб'єктивний чинник. Власне, при підготовці публікацій журналіст/к/и часто керуються не статистичними даними й результатами соціологічних досліджень, а власними вподобаннями, баченнями цільової аудиторії, певним набором стереотипних уявлень про жінок і чоловіків у професіях і діяльності, редакційною політикою тощо.

Зазвичай журналісти керуються думкою, що більш успішними є чоловіки, які володіють вищим критичним мисленням, ніж жінки.

Результатом такого підходу є матеріали, у яких порушується ряд професійних стандартів журналістики та демократичні цінності.

До проведення цього моніторингу можна було лише висловлювати гіпотезу про те, що жінок як героїнь та експерток матеріалів менше/більше, ніж чоловіків. Наразі маємо об'єктивну картину, оскільки величезний масив опрацьованих матеріалів дає підстави говорити про конкретні результати.

Таблиця 2.3.

Відсоток історій, присвячених конкретно жінкам або питанням, що мають особливу актуальність для гендерного питання

	Жінки %	Чоловіки %
Історії, присвячені жінкам	15	-
Історії, присвячені жіночій проблематиці	19	-
Відкрито сексистські інтерпретації характеристик і ролей жінок, і чоловіків у суспільстві	23	-

Моніторинг показав, що ці онлайн-медіа дозволяють собі сексизм або об'єктивізацію жінок, тобто зводять особистість лише до жіночого тіла, що є надзвичайно шкідливим прикладом для аудиторії. Репрезентація жіночого образу поза рамками стереотипних уявлень на сайті «ТСН» украї слабка – усього 5% від усіх матеріалів, героїнями яких були жінки. Більше того, жіноча тематика винесена в розділ із назвою «Леді» і містить такі рубрики, як «Шоу-бізнес», «Мода», «Краса», «Здоров'я», «Секс», «Дім», «Діти», «Кухня», «Подорожі», «Психологія», «Астрологія» і «Фото». Очевидно, що редакція «ТСН» переконана, що саме цими й лише такими темами обмежуються інтереси українських жінок, хоча на телеканалі ведучими політичних шоу та новинних програм є жінки (Алла Мазур, Наталія Мосейчук, Марічка Падалко, Лідія Таран та ін.). Сексизм проявляється і в

подачі інформації, де прописують вік героїнь: «Тетяна, 26 років», «дуже молода помічниця депутата» (підтекстом виникає питання, як вона отримала таку посаду і за які заслуги). Такий поділ тем на «жіночі» і «чоловічі» активно сприяє подальшій стереотипізації у ЗМІ, що є негативною ознакою ресурсу.

Поглиблюючись у тему репрезентації, був проаналізований контент і риторика матеріалів з розділу «Леді». Більшість матеріалів про відомих жінок мають тенденцію зосереджуватися на одязі, зовнішності або сімейних справах героїні, при цьому майже не стосуються суспільної чи кар'єрної діяльності. Яскравим прикладом є один із заголовків: «Яка струнка: герцогиня Кембриджська в елегантному аутфіті справила фурор на зустрічі в Лондоні» (Додаток Г). Сама стаття в деталях описує бренди одягу, фігуру й зачіску героїні, і тільки з декількох рядків ми дізнаємося про саму подію: герцогиня Кембриджська відвідала університет Дербі з метою вивчення психологічного впливу пандемії на життя студентів. Ще одним прикладом стереотипізації слугує матеріал під заголовком «У військовому ліцеї Богуна вперше привели до присяги дівчат». Його можна було б назвати гендерно чутливим через позитивне ставлення до теми, але кореспондентка «ТСН» Валентина Доброта починає свій текст зі слів про те, що «під головним убором зачіски не видно» (Додаток Д); а кореспондентка Наталя Нагорна коментує придбання для ліцею пралок та сушарок словами «бо ж як дівчатам без цих зручностей?», наче хлопці взагалі не користуються ними (Додаток Е). Натомість у матеріалі цитують офіцерку Юлію Печену – це поодинокий випадок цитування експертки у «чоловічих» темах і вочевидь зумовлений виключно «жіночим» змістом матеріалу.

Серед таких нечисельних жіночих історій, що повністю вільні від стереотипів і сексистського контенту, під час дослідження виявлено матеріал під заголовком «Пройти шлях від бренд-менеджера до боїв за Донбас. Історія Андріани Арехти» (Додаток Ж). Оповідь іде про військовослужбовицю та її життєвий шлях, і у ній не виявлено жодного стереотипу про жінку. Але й

цьому факту є логічне пояснення: стаття є часткою проєкту «Жінки – ключ до миру». Саме матеріали цього проєкту – виключення серед провідної тенденції подачі матеріалу на ресурсі «ТСН».

«ТСН» у матеріалі «Не соромляться: Огнєвіч, Кожевнікова і Dj NANA показали себе без ретуші в челенджі Freedom» руйнує хибні стереотипи про ідеальне тіло, доводить, що всі вони закладені в голові і з цим треба боротися, тому показує, що важливо приймати та любити себе з недоліками.

Отже, з одного боку, медіа підтримують стереотип про зовнішність людини, а з іншого, навпаки, руйнують.

Про участь жінок і чоловіків у тематиці жертв злочинів, насильства, жорстокості, конфліктів, лих, бідності свідчать дані, подані в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

Співвідношення жінок і чоловіків як жертв злочинів, насильства, жорстокості, конфліктів, лих, бідності

	Жінки %	Чоловіки %
Герої історій про злочини	24	76
Герої історій про насильство	33	67
Герої історій про жорстокість	45	55
Герої історій про конфлікти	67	33
Герої історій про різні лиха	57	43
Герої історій про бідність	78	22

Невидимості та непомітності жінок сприяє й небажання користуватися фемінітивами навіть там, де вони потрібні, незважаючи на ухвалені на державному рівні зміни до чинного правопису. Жінки-лікарі, жінки-військовослужбовці, жінки-вчителі і жінки-співробітники досі з'являються в журналістських матеріалах, ніби в словниках української (та й російської) мови немає слів «лікарка», «вчителька», «службовка», «співробітниця» і багатьох інших фемінітивів. Фемінітиви є питомою рисою всіх слов'янських мов, зафіксовані в словниках української мови (і російської теж) останні

кілька сотень років і жодним чином не суперечать мовній нормі. Наступними кроками щодо поширення вживання фемінітивів стануть вихід друком спеціалізованого словника фемінітивів, а з часом, сподіватимемось, і зміни до державного класифікатора професій.

Із набуттям незалежності, а особливо – після Революції Гідності й обрання проєвропейського вектора розвитку країни – ситуація почала поступово змінюватися. Сьогодні в Україні жінки здобувають фах за різними спеціальностями, опановують різні професії й посідають керівні посади як на рівні окремих інституцій, так і держави. Якщо раніше жінки виконували лише функцію дружини і матері, були позбавлені можливості здобувати освіту, брати участь у виборах і навіть книги видавали під чоловічими псевдонімами (Жорж Санд, Марко Вовчок, Дж.К. Роулінг), то сьогодні вони займаються спортом, досягають вершин у науці, політиці, вступають до війська (прикладом є Всеукраїнська організація «Українська Жіноча Варта», що виникла у 2014 році з початком російсько-української війни та розпочала свою діяльність з масових навчань для жінок з домедичної, загальновійськової, психологічної та психіатричної підготовки, а також ГО «Жіноча Сила України» займається матеріальною, медичною, психологічною, правовою та соціальною допомогою родинам військовослужбовців та бійців АТО та ін.), розвивають ІТ-сферу тощо. А отже, логічно, що мають бути відповідно названі, і для цього в українській мові чудово надаються фемінітиви.

«ТСН» сюжетом про Ольгу Фреймут із програми «Життя відомих людей» руйнує стереотип, що відомі люди на телебаченні є еталоном краси. І доводить, що красу учасникам програм, ведучим створюють ракурси та якісна техніка в руках оператора.

Сучасні словники української мови фіксують понад 1500 іменників жіночого роду, які мають «пару» з іменником чоловічого роду з тотожним значенням (наприклад, пасажирка / пасажир, учениця / учень тощо), – і їх кількість постійно зростає. Адже мова – живий організм, який реагує на зміни

в суспільстві, зокрема – і тих соціальних ролей, які жінки і чоловіки виконують на певному історичному етапі.

Сьогодні все більше оголошень про вакансії в організаціях, редакціях і проєктах містять фемінітиви: запрошують тренера/-ку, асистента/-ку, менеджера/-ку, перекладача/-ку, дизайнера/-ку тощо. В діловому мовленні (нормативних документах, класифікаторах, штатних розписах тощо) поки що домінують маскулінітиви (іменники чоловічого роду, що називають чоловіків), однак ситуація поступово змінюється: жінки все частіше називають себе координаторками, науковицями, експертками, членкинями, дослідницями та ін., а послуговувачі ЗМІ звикають до таких лексем.

Однак існує ще один важливий комунікаційний аспект цього питання: журналістські матеріали – не ділове мовлення, а публіцистичне. Відповідно, воно має більше простору для стилістичної варіативності, тут можуть вживатися художні метафори, звороти, порівняння, побутові діалоги тощо.

Безперечно, суспільство ще не стовідсотково готове до фемінітивів. Існує спротив як чоловіків, так і жінок незалежно від соціального статусу, освіти чи посади. Одні кажуть, що фемінітиви звучать незугарно, кепкують над тими чи іншими словоформами, іронічно фантазують (наприклад: А скажіть мені, як буде фемінітив до слова посол – посолка, послиня, послиця?), інші категорично відмовляються, аби до назв їх посад чи діяльності вживали форму жіночого роду, бо вона ніби применшує їхню статусність [33]. Та це теж є стереотипом, який потрібно руйнувати, адже поява фемінітивів викликана реальною потребою – жінки посідають колись чоловічі місця, обіймають «чоловічі» посади. І пам'ятаймо, що багато хто із дівчат і жінок задоволений своєю гендерною роллю – домогосподарки й берегині домашнього вогнища.

Така реакція цілком зрозуміла: у першому випадку мозок не хоче сприймати невідоме, через яке треба перебудувати спосіб мислення і світосприйняття, у другому – підсвідома реакція, зумовлена неписаними правилами патріархального суспільства, у якому жінка відіграє другорядну

роль, і якщо вона раптом обіймає керівну посаду – значить дорівнялася до чоловіка, «доросла» до його «рівня», набула «авторитетності», і тут фемінітивам уже не місце.

Зважати на ці чинники в журналістиці важливо і потрібно, зокрема, коли це – категоричне бажання співрозмовниці, адже втратити зв'язки з потрібними в роботі людьми – нерозумно.

Це підтверджує той факт, що журналіст/к/и обирають ту чи іншу лексичну форму, керуючись особистими знаннями та розумінням доцільності / недоцільності вживання фемінітивів. Насправді, кожен із нас має право вибору, проте давайте спробуємо з'ясувати, які чинники впливають на цей вибір і чи може він бути іншим за умови володіння повною інформацією. Різні типи стереотипів (гендерні, расові, етнічні, релігійні) оточують нас у повсякденному житті, але саме ЗМІ часто маніпулюють за їхньої допомогою нашою свідомістю.

Одним із суттєвих показників гендерно чутливих медіа є відсоток історій, присвячених конкретно жінкам, або ж таких, що висвітлюють гендерну тематику. На жаль, протягом тижня у обраних для дослідження ЗМІ виявлено лише одиниці матеріалів, які б відповідали поданому критерію. Його прикладами могли б стати історії про видатних жінок, науково-популярні матеріали на гендерну тематику, тексти й інфографіки, що спрямовані на протидію гендерно зумовленому насиллю тощо.

2.2 Гендерно чутлива журналістика в інтернет-медіа «УНІАН»

Як уже зауважували в теоретичному розділі, гендерна рівність є важливою складовою соціально-економічного розвитку країни, гарантом прав громадян, основою демократичного розвитку держав. І ця рівність повинна гарантуватися всіма соціальними інститутами країни, зокрема ЗМІ. Так, дослідження вебсайту «УНІАН» на гендерну чутливість дало значно кращі показники, ніж попередній аналіз ресурсу «ТСН». Насамперед зауважимо, що тут не виділено рубрики, яка була б спеціально створена для жінок (як у «ТСН» рубрика «Леді»). Усі рубрики гендерно нейтрально й названі.

Приблизно однаковою виявилася частка жінок серед осіб, про яких чули, бачили або читали, а також інтерв'ювали або цитували як джерела інформації – 60%. А ось жінки, про яких чули, бачили або читали, а також інтерв'ювали або цитували як джерела інформації становлять 45% від загальної кількості. Ще вищий показник мають жінки серед осіб, що були джерелами інформації відповідно до таких тематичних сфер, як політика й уряд (усе більше жінок іде в політику), економіка та бізнес (новий образ бізнес-леді), війна й конфлікти (на передовій жінки на рівні з чоловіками беруть зброю в руки, беруть дівчат і жінок до лави ВСУ), наука і технологія, спорт: тут їхня частина дорівнює 82%, що свідчить про обізнаність жінок у таких «чоловічих» темах, а також про ставлення редакції медіа до проблеми гендерної рівності.

Отже, відповідно до першої категорії, визначимо баланс присутності жінок і чоловіків у новинному охопленні ресурсом «УНІАН». Дані моніторингу подані в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

*Баланс присутності жінок і чоловіків у новинному охопленні ресурсом
«УНІАН»*

	Жінки %	Чоловіки %
Особи, які виступають як представники компаній, експерти та як пересічні громадяни	40	60
Особи, про яких чули, бачили або читали, а також інтерв'ювали або цитували як джерела інформації	55	45
Особи, що були джерелами інформації відповідно до таких тематичних сфер, як політика й уряд, економіка та бізнес, війна і конфлікти, наука та технологія, спорт	18	82
Відсоток історій, присвячених жінкам	25	-

Таблиця 2.6.

Співвідношення чоловіків і жінок як джерел інформації відповідно до таких тематичних сфер, як політика і уряд, економіка і бізнес, війна і конфлікти, наука і технологія, спорт у новинному охопленні ресурсом «УНІАН»

	Жінки %	Чоловіки %
Політика і уряд	15	85
Економіка і бізнес	8	92
Війна і конфлікти	15	85
Наука і технологія	29	71
Спорт	11	89

Отже, як свідчать статистичні дані, жінки активними є в межах тематики «Наука і технологія», а також у рівних показниках у темах «Політика і уряд» та «Війна і конфлікти», що зумовлено волонтерським жіночим рухом. Низькі дані маємо в межах економіки та бізнесу, спорту, хоча героїнями спортивних новин і спецпроектів «День з чемпіоном» жінки є так же активними, як і чоловіки.

Для таких низьких показників є чимало причин. Це доводять результати анонімного опитування жінок-експерток, що провів Інститут масової

інформації 2020 року. Згідно з дослідженням, 19% жінок-експерток вказали, що не відчують себе досить компетентними, і вважають, що і є кращі за них експерти. Так само 19% зазначили, що відчують стрес від спілкування з медіа і почуваються незграбно. 17% респонденток вказали, що бути публічнішими їм заважає відсутність навичок написання текстів, ведення блогів чи особистих сторінок у соцмережах. Для 14% перешкодою виявилася невпевненість у собі та у своїй зовнішності. Окрім того, 13% опитаних ІМІ експерток вказали завантаженість родинними та хатніми справами як перешкоду для своєї публічності.

Опитування виявило проблему сексизму в науковому середовищі: 12% респонденток заявили про те, що давати коментарі медіа їм заважає ставлення до жінок серед науковців і що зазвичай коментує для ЗМІ хтось із чоловіків з їхньої команди. Деякі респондентки зазначали у відповідях, що журналісти цілеспрямовано просять дати їм для коментаря чоловіка-науковця. Цікаво, що на сексизм серед науковців вказали переважно жінки вікових категорій 46–55 та 56–65 років.

Редакція у своїх матеріалах рідко використовує нові форми фемінітивів. Наприклад, заголовки публікації «Психолог Катерина Ключниченко: На фізичному рівні секс зніає статева напруга...», «Відома блогер-«відьма» Альона Лоран погрожувала слідчому...» позбавлені фемінітивів психологиня та блогерка. Однак послуговуються загальноновживаними лексемами на позначення жіночої статі: американка, шотландка, стюардеса, ведуча, спортсменка та ін. Жінки, як і чоловіки є героїнями багатьох журналістських матеріалів, що друкують на сторінках інтернет-медіа «УНІАН». Результати за темами подані в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

Відсоток історій, присвячених конкретно жінкам або питанням, що мають особливу актуальність для гендерного питання в новинному охопленні ресурсом «УНІАН»

	Жінки %	Чоловіки %

Історії присвячені жінкам	25	-
Історії присвячені жіночій проблематиці	33	-
Відкрито сексистські інтерпретації характеристик і ролей жінок і чоловіків у суспільстві	25	-

Як бачимо, відомості передбачувані, адже про жінок журналісти ведуть мову із жінками і зовсім не залучають до обговорення жіночої тематики чоловіків. Хоча було б цікаво дізнатися їхню думку.

Що стосується вільної від гендерних упереджень репрезентації жінок, то ледве можна знайти хоча б 1% від матеріалів «УНІАН», які б відповідали цьому запиту. Більш того, новинні повідомлення про жінок – відверто сексистські. Ось лише декілька з безлічі прикладів таких заголовків: «Настя Каменських показала довгі ніжки в сукні з високим розрізом» (Додаток И), «Анастасія Приходько показала голі груди з кавунчиками» (Додаток К). Також недоречним є заголовок «Юлії Тимошенко – 60: найстильніші образи головної опозиціонерки України» (Додаток Л), адже героїня матеріалу – політична діячка, а не модель.

Відповідним до стандартів гендерно чутливої журналістики є окремий спецпроект «День з Чемпіоном» – спільний проєкт «JetSetter» і агенції «УНІАН», створений разом з Національним олімпійським комітетом України. Напередодні Олімпіади-2020 в Токіо 30 українських спортсменів – як видатних чемпіонів, так і молодих перспективних зірок – ділитимуться з читачами маловідомими фактами зі свого життя та чемпіонськими лайфхаками (Додаток М). У матеріалах цього проєкту половина від усіх героїв – жінки, а запитання інтерв'ю стосуються спортивних досягнень. Наприклад, матеріал із назвою «День з чемпіоном: Яна Шемякіна» за 2 листопада 2020 року. Тут виділені такі питання, як «Як це, бути у вищій лізі? Що відчували, коли усвідомили свою перемогу?», «Як проходить ваш звичайний день», «А як щодо системи харчування?» та ін. Питання сформульовані в межах теми, і лише з відповідей та наданих героїнею світлин

читачі дізнаються про її сім'ю: чоловік, дві донечки. А про свій вихідний, який вона проводить у колі сім'ї, теж розповідає із власної ініціативи, бо журналіст прямо так не цікавився.

Та все ж не обійшлося без обговорення б'юті-практик, що явно зайве у спортивному контексті і про що не говорили з жодним чоловіком, який брав участь у спецпроекті. Так, героїні інтерв'ю Олені Говоровій поставили таке запитання: «Як доглядаєте за собою? Розкажіть про улюблені процедури краси», а також про принципи виховання сина. Так журналісти зосередили увагу на обов'язках спортсменки як жінки та на проблемах більшості жінок (фігура, шкіра, харчування тощо). Зауважимо, що такого запитання не виявлено в матеріал із спортсменами чоловіками, що свідчить про гендерну упередженість ресурсу.

У ході моніторингу вебсайту «УНІАН» були виявлені матеріали з дещо сексистським ставленням до жінок. Один із таких прикладів – стаття Наталії Ярмоли «Сімейний підряд. Навіщо дружини політиків ідуть на вибори». Від самого початку розповіді авторка ставить питання «чи слід дружинам політиків теж йти у політику?», яке відверто транслює думку, що політика – справа не жіноча. У цьому ж матеріалі авторка цікавиться, «чим же планує займатися в Київграді ця бізнес-леді і мама трьох дітей?», говорячи про Катерину Глімбовську – кандидатку від «Батьківщини» на одному зі столичних округів (Додаток Н). Водночас, як про чоловіка-політика в матеріалах «УНІАН» ніколи не пишуть «батько трьох дітей». Цей факт підтверджує, що журналісти поданого ресурсу у своїх роботах транслюють стереотипне ставлення до жінки, підкреслюючи її першочергову роль як матері та дружини. У додаток до усього Ярмола завершує статтю словами: «Якими б амбітними не були плани кожної з цих жінок, вплив чоловіків-політиків не можна відкидати» (Додаток П). По-перше, ніхто не відкидає вплив чоловіків-політиків, адже не потрібно навіть проводити досліджень, щоб усвідомлювати значну перевагу чоловіків у сфері політики. По-друге, помітне зневажливе і несерйозне ставлення

авторки до амбіцій героїнь. Усе це сприяє стереотипізації аналізованого ресурсу, що негативно впливає на його рейтинг серед жінок країни.

Співвідношення жінок і чоловіків як жертв злочинів, насильства, жорстокості, конфліктів, бідності у новинному охопленні ресурсом «УНІАН» подано в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Співвідношення жінок і чоловіків як жертв злочинів, насильства, жорстокості, конфліктів, лих, бідності у новинному охопленні ресурсом «УНІАН»

	Жінки %	Чоловіки %
Герої історій про злочини	33	67
Герої історій про насильство	29	71
Герої історій про жорстокість	58	42
Герої історій про конфлікти	71	29
Герої історій про різні лиха	64	36
Герої історій про бідність	75	25

Як бачимо, у таблиці щодо репортажів із новин про збройні конфлікти, бідність, історії про різні лиха, насильство та жорстокість є надзвичайно гендерно односторонніми, у них переважають чоловіки. Чоловіків, які виступають у багатьох різних ролях, просять пояснити та прокоментувати конфлікт: це учасники воєнних дій, воєначальники, військові, експерти й політики. З іншого боку, думками жінок цікавляться рідко, а якщо таки запитують їх про щось, то, зазвичай, це точка зору «жертв» конфлікту. Хоча зараз жінки перебувають у гарячих точках на Донбасі, вони займаються волонтерством і водночас є політиками, тому можуть бути експертками не менш успішними, ніж чоловіки.

Героїнями медіатекстів стають насамперед молоді жінки, які мають гарний вигляд і зайняті в публічній сфері. Багато жінок залишаються за рамками журналістських історій. Що стосується образів чоловіків, то це

переважно «супермен», який реалізувався в професії, добре заробляє та успішний у всіх сенсах. Образи ж реальних чоловіків і жінок, з їхніми досягненнями, але при цьому і зі своїми труднощами, з невіршеними проблемами, практично не представлені. Це свідчить про суб'єктивність редакторської політики, а також про стереотипізацію ресурсу, який поширює, закріплює давні стереотипи, але не намагається руйнувати ні гендерні стереотипи, ні соціальні, ні інші типи. Однак зауважимо, що на сайті аналізованого ЗМІ в рубриці «Новини» є підрубрика «Гендерна рівність», у межах якої читачам повідомляють про те, що «Зеленського просять заборонити використання поняття "гендер" у законодавстві», а також «У Верховній Раді України планують щорічно проводити гендерний аудит». Більшість матеріалу описує гендерну тематику за межами України (Німеччина, Фінляндія, Бразилія та ін.), де в країнах активніше проводять певні заходи для вирівнення прав чоловіків і жінок.

Цікавим для аналізу є матеріал із назвою «Реформи у мізках: чи вдасться Україні побороти стереотип гендерної нерівності», у якому повідомляють, що «у 2014 році Україна піднялася на 56-е місце з 142-х в рейтингу гендерної рівності (The Global Gender Gap Report 2014). 56-е місце з 142-х, звісно, не найгірший показник, враховуючи, що українці змогли обігнати в рейтингу Росію, і, тим більше, Польщу та Словаччину. Втім успішні українки зауважують, що пострадянський синдром гендерних стереотипів в Україні існує. І сучасній жінці все ще важко досягти успіху та закріпити свої позиції «не домогосподарки». Наголосимо, що авторка публікації хоч і наголошує на проблемі гендерної нерівності, але в тексті все-таки обережно використовує фемінітиви: «Гендиректор однієї з українських газових компаній, Марія Яковлева ... зізнається, що її посаду також часто називають «чоловічою»... Але особисто вона не бачить жодної різниці між тим, представник якої статі сидить у кріслі керівника...». Дивно, що журналістка не вжила фемінітив «гендиректорка». Можемо зробити висновки, що журналісти на «УНІАН» характеризуються низьким рівнем

медіаграмотності й компетентності. Такий факт є неприпустимим, оскільки для читачів це медіа є джерелом знань про світ, воно дозволяє оцінити своє становище в системі суспільних відносин, які включають в себе гендерну диференціацію та ієрархію. Йому довіряють, а тому гендерні стереотипи фіксують і передаються із покоління в покоління.

Отже, така рубрикація свідчить про актуальність і важливість цієї тематики в сучасному суспільстві.

Функціонування гендерних стереотипів у ЗМІ має унікальну здатність трансформувати базові уявлення про природу соціальної реальності. Подані моделі поведінки чоловіків і жінок здаються реальними, а людям доступна можливість вибрати. Діяльність сучасних інтернет-медіа пов'язана з трансляцією гендерних стереотипів, що відповідають патріархальній культурі й не сприяють розвитку гендерних практик. Таким чином, засоби масової інформації активно впливають на формування гендерних стереотипів у суспільній свідомості та на їхнє збереження, поширення. ЗМІ є потужним транслятором образів чоловіка і жінки. Чоловіка як домінуючого і владного, жінки – пасивної і емоційної. Представляючи такі образи, ЗМІ створюють ідеали для наслідування. Тут важливе значення мають заголовки, адже за ними читач ознайомлюється зі змістовим наповненням публікації й робить висновок, яку ж позицію займає автор: поширює стереотип чи намагається його зруйнувати. У ході аналізу сайту «УНІАН» виявили, що роль жінки поступово зростає, однак повільніше, як нам би хотілося, але ще є журналістські матеріали із заголовками, які підтримують традиційну оцінку ролі жінки в соціумі – обмеження ролей і відповідальності. Водночас і зменшується роль чоловіка у важливих сферах суспільної життєдіяльності.

Застосування гендерно чутливого підходу щодо висвітлення конфлікту – це досить складний процес. Він передбачає дотримання журналіст(к)ами ключових стандартів професіоналізму, коли вони неупереджено подають перевірену інформацію в справедливому та збалансованому контексті, дають

можливість висловитися людям, думку яких не було враховано, та уникають гендерних стереотипів. При висвітленні конфлікту також виникають інші невідповідності, оскільки часто увага акцентується на певних жорстоких подіях за відсутності довідкової інформації, контексту та аналізу.

Через сексистське представлення жінок і чоловіків може сформуватися викривлене уявлення про представників обох статей, що негативно впливає на процес становлення гендерної рівності, перешкоджає соціалізації та самореалізації жінок і чоловіків. Утім, показником гендерного балансу у ЗМІ є не тільки рівність чоловіків і жінок у ролі героїв/героїнь або експертів/експерток, а й склад працівників масмедіа. Також існує думка про фемінізацію професії журналіста та зниження заробітної плати, адже жіночу працю оцінюють набагато нижче, про що говорять дані Держстатистики 2017 року, відповідно до яких жінки заробляють на 36,5% менше, ніж чоловіки [29].

Гендерні проблеми в журналістських матеріалах інтернет-видань «ТСН» і «УНІАН»:

1. Використання штампів про ту чи іншу статтю («жіноча логіка», «слабка стаття», «чоловіки не плачуть», «чоловічий характер», «вона – чоловік у спідниці», «він – плаксива баба» та ін.).

2. Об'єктивація – це опредметнення, перетворення на об'єкт. Приклад: «мер із дружиною» або «високопосадовець із дружиною». Тобто жінку не сприймають як окрему особистість, але натомість сприймають як додаток до якогось успішного чоловіка. Або заголовок: «Раду замінували секс-бомбами: фотопарад нових нарядів з парламенту». Тут депутаток показують не як професіоналок на робочому місці, а як сексуальні об'єкти.

3. Манера спілкування журналістів/ок з героїнями матеріалу. Часто журналісти ставлять жінкам ті питання, які б ніколи не поставили чоловікам (*Ви пішли у політику, а хто залишився з дітьми? А що ваш чоловік думає про вашу роботу?*).

4. Невидимість жінок в українських медіа. Кількість згадок про жінок в українських інтернет-ЗМІ зростає майже вдвічі за останні 4 роки: із 13% у 2014 році до 29% у 2020 році, йдеться у дослідженні ІМІ [42]. Проте цей рівень все ще залишається дуже низьким. Де шукати жінок-експерток? Наприклад, у базі експерток «Спитай жінку». Як універсальний спосіб перевірки дуже зручно використовувати «reversibility test» (назву можна умовно перекласти як «тест на дзеркало» чи «тест на оберненість»).

ЗМІ відіграє значну роль у встановленні гендерного порядку, транслюючи уявлення про традиційні гендерні моделі, зокрема патріархальної моделі участі жінки у суспільному житті, гендерного поділу домашньої праці, що, на думку соціологів, гарантує серйозні суперечності в відносинах сучасних чоловіків і жінок. Але що ще небезпечніше – суспільство не усвідомлює реальну ситуацію у сфері гендерних відносин, не знає дійсно актуальних гендерних проблем, значимість яких журналісти недооцінюють, а тому мовчать (або не договорюють) про них. Стереотипний підхід сучасної журналістики до гендерної проблематики створює умови для негласної гендерної цензури і самоцензури стосовно обох статей. На жаль, журналісти часто нав'язують аудиторії гендерні стереотипи неусвідомлено. Навіть в тих випадках, коли гендерні відносини не є конкретною темою публікації, вони проявляються у використанні прихованої «мови ворожнечі», прислів'їв і приказок патріархатного або сексистського характеру, а також просто в гендерній асиметрії лексичних та граматичних форм.

Попри велику кількість помилок у висвітленні гендерної тематики, все ж українські інтернет-медіа вчаться формувати гендерну чутливість своєї аудиторії. Головна мета – навчати спостерігати, критично сприймати, осмислювати й реагувати на проблемні ситуації, пов'язані з правами жінок, протидії гендерній дискримінації, запобіганню домашньому насильству, зменшенню мови ворожнечі, протидії сексизму тощо. При більш високому, ніж в інших ЗМІ, рівні анонімності і разом з тим агресивності інтернет-медіа

є простором, в якому не тільки думки журналістів, а й будь-яких користувачів соціальних мереж стають суспільно відомими і можуть чітко показувати позицію дискримінації. Для успішного і ефективного просування гендерної рівності потрібні дії всіх зацікавлених сторін. Необхідна політична воля, коли різні інститути держави проводять і підтримують політику гендерної рівності. ЗМІ – це один із потужних інструментів, який повинен працювати в комплексі з освітніми інституціями і громадянським суспільством.

Проаналізувавши особливості гендерно чутливої журналістики в онлайн-медіа «ТСН» та «УНІАН», варто запропонувати декілька ключових принципів гендерно чутливих новин і репортажів:

- Збалансування присутності жінок і чоловіків у повідомленнях медіа з метою правдивого відображення складу суспільства, досвіду людей, вчинків, поглядів та інтересів.

- Уникнення гендерних стереотипів, які не відображають світ та його можливості.

- Зіставлення рівня представництва жінок та чоловіків з метою забезпечення права голосу жінок нарівні з чоловіками, зокрема як фахівців у сферах, де часто домінують чоловіки, наприклад, політика і уряд, економіка і бізнес, війна і конфлікти, наука і техніка, спорт.

- Використання гендерно коректної мови.

- Висвітлення питань і думок щодо гендерної рівності, що є важливою та невід'ємною складовою ролі медіа як суспільного спостерігача механізму контролю з боку суспільства.

- Вживання лексики, яку можна використовувати як щодо чоловіків, так і щодо жінок (наприклад, вживання гендерно-нейтральних слів замість гендерно-маркованих: «студентство» замість «студенти», або фемінітивів: студенти та студентки).

- Використовування доречних прикметників, замість тих, що пов'язані з упередженнями та стереотипами.

- Переконавання у тому, що у висловлюваннях відсутні ознаки стигми та дискримінації.

- Використовувати дані з розбивкою за гендерною ознакою.

- Зображувати жінок не як жертв, а як постраждалих, і як активних, а не пасивних.

- Використовувати опис зовнішності, лише коли це доречно у репортажі, і застосовувати такий опис у рівній мірі як до чоловіків, так і до жінок.

- Уникати використання зображень, які підкреслюють/перебільшують фізичні та сексуальні аспекти.

- Обираючи зображення, запитати себе, чи дасть використання іншого зображення краще розуміння гендерних відносин, ролей та обов'язків чоловіків і жінок.

- Уникання використання зображень, які принижують гідність жінок.

- Забезпечувати обговорення гендерних та «жіночих» питань не лише жінками, а й чоловіками.

- Інтегрування принципу дотримання гендерної чутливості наскрізно у медіа висвітлення.

- Визнання важливості гендерних питань та переконайтеся, що гендерна проблематика охоплює як жіночі, так і чоловічі інтереси.

- Забезпечити поінформованість редакційного колективу щодо гендерних питань.

- Постраждалі від насильства, які погоджуються на участь в інтерв'ю, потребують підтримки, а не співчуття у ролі жертви; наприклад, під час повідомлення про сексуальне насильство зверніть увагу на відмінність у формулюванні: «вона є жертвою зґвалтування» і «вона постраждала від сексуального насильства».

- Розповідати про осіб, постраждалих від гендерно зумовленого насильства, як про звичайних людей та сильних особистостей; образ сильної

жінки або чоловіка може бути переданий як у текстовому, так і в телевізійному або радіорепортажі [15].

Також варто пам'ятати про журналістські стандарти, які однаково підходять для усіх людей, незалежно від статі. Редакційні настанови «ТСН» та «УНІАН» звертають увагу на недоторканість приватного життя людини. Журналісти та журналістки можуть запитувати про приватне життя тільки тоді, коли воно має значення для суспільства, є предметом суспільного інтересу.

Натомість, питання про те, де народна депутатка взяла гроші на нове взуття дорогого бренду, чи звідки в її сина нова машина – можуть бути виправдані, якщо вказують на можливі корупційні зв'язки політичині.

Рекомендації щодо покращення матеріалів інтернет-видань «ТСН» та «УНІАН»:

1. Ознайомитися з ключовими засадами гендерно чутливої журналістики. Пройдіть онлайн-курси «Гендер для всіх» та відео-тренінги з гендерної журналістики.

2. Використовувати тільки нейтральну лексику: чоловіки та жінки, наприклад. Уникайте стереотипних висловлювань «слабка стать» або «сильна стать».

3. Вжиті слова також тестувати в «дзеркалі». Наприклад, якщо хочеться вжити слово «жіноцтво» чи «жіночки», уявіть на його місці слова «чоловічки» та «мужчинки».

4. Запрошувати до участі і жінок, і чоловіків із експертного середовища порівну, якщо це можливо. Гендерний баланс у подачі інформації дуже корисний. Чоловіки можуть чимало розповісти про виховання дітей і особливості сучасного батьківства. Жінки можуть чимало розповісти про наслідки реформ. Чоловіки бувають талановитими перукарями, митцями, вихователями, а жінки – економістками, правницями, політологинями.

5. Використовувати фемінітиви. Завдяки цьому в ЗМІ жінки стають видимими в тих сферах та професіях, у яких, можливо, їх не бачили раніше.

Тим більше, вони закріплені в новому українському правописі, а ЗМІ мають усі можливості їх поширювати.

Отже, для впровадження більш чутливого підходу існує кілька інструментів. Так, дотримання стандартів журналістики та використання порад експертів і експерток допоможе висвітлювати ті чи інші теми збалансовано та недискримінаційно, а це дозволить зробити жінок-фахівчинь більш видимими в медіапросторі.

В Україні інтродукція гендерного аспекту до журналістської освіти набирає обертів, виходять друком підручники та навчальні посібники з питань гендеру. Одним із найпопулярніших є підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей «Гендер для медій» [21]. Підручник складається з трьох частин: у першій розглядаються теоретичні положення гендерної теорії, у другій – застосовано гендерний аналіз до різних аспектів соціального життя – науки, медій, мови, освіти, спорту, у третій – увагу надано гендерній політиці. Як зауважують самі авторки, це перше велике видання, що послідовно дотримується неандроцентричної мови. Як бачимо з тексту вище, то джерел, де можна було б навчитися створювати гендерно чутливі матеріали, є вдосталь. Чудовим стимулом була б також гендерночутлива політика редакції, яка б заохочувала створювати збалансовані тексти. А далі – питання лише до мотивації журналістів та бажання удосконалюватися, ламати стереотипи у себе в голові.

Спосіб, у який ЗМІ представляють факти, неминуче впливає на громадську думку. Підтримуючи або наголошуючи на певних гендерних стереотипах, ЗМІ посилюють розподіл за ролями, нав'язаними суспільством жінкам і чоловікам та які не базуються на фактичних відмінностях між представниками протилежних статей.

Використання стереотипів для характеристики жінок і чоловіків є поширеним у матеріалах, поданих інтернет-медіа. Деякі рекламні ролики пов'язують певні моделі поведінки, роботу, сімейні ситуації, моделі мислення або категорії продуктів з представниками однієї чи іншої статі. Окрім того, є

безліч прикладів порушення права жінок на повагу до гідності, пов'язаних із неналежним використанням зображень оголеної натури для окремих продуктів.

У всіх ЗМІ помітна тенденція чоловічого панування та непомітності жінки, розподілу завчасно встановлених ролей між статями, загостреної жіночності й відносної відсутності жінок похилого віку. Така тенденція посилює ризик сприйняття статей виключно на основі переданих стереотипів та втрати індивідуальності. Вплив подібних повідомлень на громадське сприйняття ролей, відведених чоловікам і жінкам у суспільстві, є надзвичайно сильним і знижує можливості для емансипації жінок.

Зображення статей у ЗМІ потребує глибоких систематичних досліджень, проте наведені приклади свідчать про «невидимість» жінок внаслідок використання форм чоловічого роду, а також про випадки стереотипного їх зображення в українських ЗМІ. Порівняльні дослідження зображення статей в українських інтернет-медіа підтвердили, що чоловіки частіше за жінок стають головними героями серйозних повідомлень, у яких переважно використовуються дієслова в активному стані та лексика, що має позитивне або нейтральне значення. Жінки потрапляють до новин, як правило, лише тоді, коли стають жертвами нещасних випадків, насильства, а також зображуються у традиційних ролях (матері, жінки або сексуального об'єкту). У цих повідомленнях переважає пасивний стан дієслів, а також широко використовується лексика з негативною конотацією.

Ще одне порушення рівності чоловіків і жінок у ЗМІ – невикористання фемінітивів (творення іменників зі значенням жіночої статі). Будь-яка професія повинна мати і жіночий і чоловічий рід, незважаючи на відсутність подібних слів у словниках. Журналісти та редактори мають сприяти утворенню нових слів-фемінітивів самостійно. ЗМІ щодня розповсюджують негативні стереотипи щодо ролі жінки, яка має бути охайною і привабливою господинею, виховувати дітей, прибирати вдома і взагалі – бути слухняною щодо свого чоловіка. В сучасних ЗМІ велика кількість сексистських

матеріалів, особливо в інтернет-ЗМІ. Виявом сексизму є зайва акцентація на тілі, одязі жінки чи її статусі саме як жінки в суспільній ролі – політикині, чиновниці тощо. Виявом сексизму є масмедійні матеріали, де жінкам радять, як поводитися з чоловіками, де жінка позиціонується виключно як механізм задоволення для чоловіків.

Україна зобов'язалась до виконання ключових міжнародних зобов'язань щодо забезпечення гендерної рівності. Гендерна рівність закріплена у Конституції України. Проте, попри існуючу нормативну базу з питань гендерної рівності та розширення повноважень жінок, Україна досі стикається з викликами, які впливають на забезпечення рівних прав та можливостей жінок взагалі, а особливо тих, хто стикається з множинною дискримінацією.

На зміну уявленням про обов'язкову жіночу домовитість і хазяйновитість приходить інтерес до освіти та різних сфер суспільного життя, успішність кар'єри, підвищення соціального статусу в її репрезентації. Ця тенденція більш помітна у молодіжному соціумі. Традиційна лінія чоловічого домінування трохи трансформується, спостерігається навіть деяка зміна соціальних ролей, яка поступово займає свої позиції і у мовному дискурсі. З'являються нові характеристики молодої жінки, яка не погоджується з відведеною їй стереотипною моделлю поведінки. Жінка нової епохи – розумна, ділова, здатна сама керувати своїм життям. Загалом, сучасне покоління є яскравим зразком переходу соціостатевих відносин на нові сходи. У ньому спостерігається еволюція суспільних догматичних поглядів на призначення чоловіка та жінки, злам традиційних і зародження нових гендерних ідеологій. Молодь обирає більш толерантні вектори розвитку особистісних відносин між статями. З'являються модернізовані стереотипні образи, більш характерні для молодіжного соціуму.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження можна зробити такі загальні висновки.

Засоби масової інформації є тією важливою соціальною цариною, де закріплюються значущі концептуальні поняття, і це стосується, зокрема, осмислення гендерних ролей у сучасному суспільстві. Залежно від виваженості, вдумливості, відповідального підбору гендерних характеристик, що подаються у журналістських текстах, формуються сучасні й майбутні погляди громадян на розуміння таких понять, як «гендерна рівність», «гендерна гармонія», «гендерна чуйність» тощо.

В інтернет-медіа «ТСН» та «УНІАН» спостерігається гендерний дисбаланс, превалюють матеріали з ознаками сексизму та гендерних стереотипів. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є перегляд навчальних програм з метою запровадження підготовки гендерно компетентних журналістів. Включення гендерного аспекту до журналістської освіти є нагальною необхідністю, що підтримується зокрема ЮНЕСКО й іншими організаціями, та становить перспективний напрям для подальших досліджень в Україні.

Поняття «гендерно чутлива журналістика» наразі охоплює лише певний перелік етичних принципів, спрямованих на подолання статевої нерівності через ЗМІ, а сам термін досі не має чіткого визначення. У результаті аналізу наукової літератури за темою сформулюємо таке тлумачення: гендерно чутлива журналістика – це комплекс етико-правових норм і принципів, покликаних регулювати журналістську діяльність з метою становлення ЗМІ як об'єктивного джерела інформації, вільного від гендерної упередженості та дискримінаційної риторики.

Висвітлення жіночого питання в історичній ретроспективі дозволило виявити таку тенденцію: образ жінки в ЗМІ, по-перше, відображає ставлення до неї в суспільстві; по-друге, постає як інструмент політичної пропаганди.

Саме ці фактори є основними чинниками гендерної стереотипізації через ЗМІ.

Вивчення механізмів творення й існування стереотипів дозволяє стверджувати, що становлення будь-якого стереотипу потребує його комплексного та поступового впровадження, що й залежить від уже існуючих у суспільстві гендерних упереджень. Окрім того, гендерні стереотипи є одними з найрозповсюдженіших у ЗМІ поряд з упередженнями щодо національної та класової належності.

Під гендерними стереотипами розуміють загальноприйняті уявлення про образи жінок/чоловіків і судження щодо моделей їхньої поведінки та їхніх можливостей. Наприклад, існує гендерний стереотип про жінок, які за характером м'які, турботливі, вірні, створюють домашній затишок, а стереотип про чоловіка – він завойовник, годувальник родини, символ мужності.

Іноді стереотипи можуть відображати конкретну ситуацію стосовно конкретної особи. Проте небезпека в тому, що їх зазвичай застосовують занадто узагальнено, до всіх чоловіків і жінок. Такі невинуваті узагальнення можуть створювати матеріальні та психологічні бар'єри, які не дають змоги чоловікам і жінкам робити вільний вибір і користуватися своїми правами.

Проведений контент-аналіз таких медій, як «ТСН» та «УНІАН», дозволив виокремити основні тенденції функціонування гендерно чутливої журналістики в українських інтернет-медіа. Критеріями виміру гендерної чутливості в дослідженні були кількісні показники залучення жінок як експерток (особливо в суто «чоловічих» темах, зокрема спорт, політика тощо), репрезентація жінок без стереотипних упереджень, а також використання фемінітивів у журналістських матеріалах.

Результати дослідження засвідчили про такі тенденції:

1. Героями сюжетів були до 50% жінок, а як експертки жінки були залучені у 35% від усіх матеріалів.

2. Серед осіб, що були джерелами інформації таких тем, як політика й уряд, економіка та бізнес, війна і конфлікти, наука та технологія, спорт виявлено лише 8% жінок.

3. Репрезентація вільних від стереотипів жіночих образів поодинокі: майже у 95% випадків сюжети про жінок містять обговорення її одягу, домашнього господарства, сім'ї тощо, при цьому рідко беруть до уваги професійні та особисті досягнення.

4. Використання фемінітивів розповсюджене, але достатньо вибіркоче. Цей факт відображає те, що фемінітиви в матеріалах – результат особистих етичних принципів окремих журналістів, а не основна політика редакції.

Отже, функціонування гендерно чутливої журналістики в українських інтернет-медіа має незадовільний рівень, а значить – сприяє стереотипізації через ЗМІ замість руйнування шкідливих упереджень. Журналістські матеріали все ще тримаються на стереотипних, далеких від дійсності уявленнях про роль жінки в суспільстві. Проте результати дослідження виявили й певний прогрес: якщо у 2010 році жінки становили всього 24% від загального числа людей, яких можна було побачити або про яких можна було почути чи прочитати в новинах, то Станом на середину жовтня експертки коментували майже кожен четвертий матеріал в медіа, що відповідає 27 %.

Неабияке значення має те, що жінки обіймають незначний відсоток управлінських і керівних посад, вони не впливають істотно на процес прийняття рішень у мас-медійних організаціях. Керівництво ЗМІ часто обмежує жінок-журналісток у виборі тем для своїх виступів, тому вони змушені писати здебільшого про проблеми культури, здоров'я, сім'ї чи працювати з читацькою поштою.

Українським журналістам варто усвідомити, що сумлінне освітлення гендерних аспектів має набути пріоритетного значення, якщо ЗМІ ставить своїм завданням повноцінно відображати роль жінок у суспільстві. Не можна залишати без уваги широке використання соціальних мереж, блогів і розвиток онлайн-новин. Існують численні приклади неналежного й некоректного

освітлення гендерних питань на тлі низької кількості ініціатив, спрямованих на вироблення етичних норм і недопущення несправедливих та застарілих стереотипів. Гендерна складова наявна в усіх сферах життя, а її врахування при створенні журналістських матеріалів – не примха, а ознака недискримінаційного світосприйняття і дотримання професійних стандартів журналістики.

Журналісти та ЗМІ можуть покращити ситуацію з гендерним балансом за допомогою низки заходів і кроків, зокрема: формувати нові бази даних контактів, дотримуючись гендерного балансу; вживати в мові викладу фемінітиви; боротися й уникати сексистських заголовків; руйнувати стереотипи щодо та званих «нежіночих» тем у журналістиці, як АТО чи війна.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа. *Женщины: свобода слова и творчества*: сборник статей. Москва : Эслан, 2001. С. 5–22.
2. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія. Донецьк : Лебідь, 2009. 416 с.
3. Вітчизняний та зарубіжний досвід навчання гендерному спрямуванню : анотована бібліографія та навчальні матеріали. *Проект розроблення та впровадж. публ. політики (PRISM)* / уклад. М. Скорик. Київ : К.І.С., 2013. 27 с.
4. Вопросы миграции и беженцев: роль СМИ в укреплении толерантности и борьбе с ксенофобией / сост. Н. Прокопчук и др. Харьков : ЦСИТВИ, 2003. 193 с.
5. Гендерный ликбез / под. ред. Е. Минчени, О. Сасункевич. Вильнюс : Белорусский дом прав человека, 2013. 224 с.
6. Гейдар Л. М., Мостяєв О. І., Ярошенко А. А. Методичні рекомендації з питань ВІЛ та ЧСЧ/ЛГБТ для журналістів : методичний посібник. Київ : Б.в., 2012. 88 с.
7. Гендерний аналіз соціо-політичних процесів : методична розробка / укл. М. М. Скорик. Київ : Златог, 2004. 32 с.
8. Гендерные проблемы в странах с переходной экономикой / сост. Пиерелла Пачи; пер. с англ. Москва : Весь Мир, 2003. 188 с.
9. Гендерні ресурси українських мас-медіа : ціна і якість : практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ / ред.-упоряд. Н. М. Сидоренко. Київ : К.І.С., 2004. 76 с.
10. Грабовська І. Кобелянська Л. Ladies, first : Феномен жіночого політичного лідерства в Україні. Київ : К.І.С., 2007. 144 с.

11. Гендер і етнічність. Україна перед європейським вибором. Київ : ПРООН, 2006. 49с.
12. Гендерна рівність і недискримінація : посібник для експертів і експерток аналітичних центрів / укл. Т. Марценюк. Київ : Б.в., 2014. 65 с.
13. Гендерні перетворення в Україні / укл. і наук. ред. : М. Скорик. Київ : ТОВ «АДЕФ-Україна», 2007. 165 с.
14. Гендерні шкільні історії / укл. : О. Марущенко, О. Плахотнік. Харків : Монограф, 2012. 88 с.
15. Гендерний погляд : посібник для журналістів-практиків / ред. М.І.Сухомлин. Харків : ТМ «Наклейко», 2010. 200 с.
16. Гендерные реалии в контексте ЦРТ в карикатурах. Алматы : UNIFEM, 2007. 82с.
17. Гендерні революції : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. URL: https://ua.boell.org/sites/default/files/genderni_revolucii.pdf (дата звернення: 16.11.2020).
18. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість : практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ / ред.-упоряд. Н. М. Сидоренко. Київ : К.І.С., 2004. 76 с.
19. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві : колективна монографія / наук. ред. : Ю. І. Саєнко. Київ : Видавництво ТОВ «Компанія ВАІТЕ», 2007. 144с. URL: https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/gender_stereotypes.pdf (дата звернення: 26.11.2020).
20. Гендерна чутливість українських медіа : poradnik / укл. : Б. Стельмах, О. Ярош. Луцьк : Волинська мистецька агенція «Терен», 2018. 67 с.
21. Гендер для медій : підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей / за ред. : М. Маєрчик. Київ : Критика, 2013. 220с.

22. Гендерна абетка для українських медіа : посібник / укл. : С. Котова-Олійник, Б. Стельмах, О. Ярош. Луцьк : Волинська мистецька агенція «Терен», 2013. 50 с.

23. Глобальний проект з моніторингу медіа-2015. URL: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_en.pdf (дата звернення: 12.11.2020).

24. Гендер, конфлікт та журналістика : посібник для Південної Азії. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001439/143925E.pdf> (дата звернення: 26.10.2020).

25. Глосарій основних гендерних понять. URL: http://cpk.org.ua/files/gender_glosariy_ponnat.pdf.

26. Головин С. Ю. Словарь практического психолога. Москва : АСТ, 1998. 1680 с.

27. Городенко Л. М. Новітні медіа : термінологічно-когнітивний дискурс. *Українське журналістикознавство*. 2011. Вип. 12. С. 36–40.

28. Гол Дж. Онлайн-журналістика / пер. з англ. Г. А. Нестеренко. Київ : К.І.С., 2005. 344 с.

29. Жінки і чоловіки в Україні : статистичний збірник. Київ : Державний комітет статистики України, 2011. 110 с.

30. Жінки в органах внутрішніх справ України / К. Б. Левченко, О. А. Мартиненко. Київ : ТОВ «Видавництво «Телесик», 2008. 56 с.

31. Журналістська етика : посібник для підготовки до державного іспиту / за ред. В. П. Мостового, В. В. Різуна. Київ : ТзОВ «ЗН УА», 2014. 224 с.

32. Конвенція Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу із цими явищами. Київ : К.І.С., 2011. 196 с.

33. Корконосенко С. Г. Социология журналистики. Москва : Аспект Пресс, 2004. 350 с.

34. Крейг Р. Інтернет-журналістика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. з англ. А. Іщенко. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.

35. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів засобами мас-комунікацій. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія «Філософія»*. 2010. № 7. С. 164–176.

36. Маслова В. А. Лингвокультурология : уч. пособ. Москва : Академия, 2001. 208 с.

37. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2014. 431 с.

38. Ми – різні, ми – рівні. Основи культури гендерної рівності : навч. посіб. / за ред. О. Семиколєнкової. 2-ге вид., виправлене. Київ : Ніка-Центр, 2010. 176 с.

39. Модуль «Тренінг для тренерок/тренерів з гендерної рівності та впровадження гендерної політики в Україні». Запоріжжя : Друкарський світ, 2011. 256с.

40. Основи теорії гендеру : навч. посіб. / відп. ред. М. М. Скорик. Київ : К.І.С., 2004. 536 с.

41. Практичний посібник із впровадження гендерних підходів / укл. А. Нейманіс. Братіслава : ПРООН, 2002. 219с. URL: https://gender.org.ua/images/lib/vprovadzheniya_gendernyh_pi.pdf (дата звернення: 16.11.2020).

42. Практика медійного висвітлення гендерної проблематики в країнах Африки, що постраждали від конфлікту. «ООН-Жінки» в Ефіопії. Африканський союз. URL: <http://www.peaceau.org/uploads/final-wps-reportinghandbook.pdf> (дата звернення: 05.11.2020).

43. Посібник з медійного висвітлення питань гендерного насильства в Україні. «ООНЖінки» в Україні. 2017. URL: https://ukraine.un.org/sites/default/files/2020-09/guidelines_ukr_prew_40719_compressed.pdf (дата звернення: 16.11.2020).

44. Посібник з гендерної та конфліктної журналістики. Фонд «Kvinna till Kvinna». 2015. URL: <https://kvinnatillkvinna.org/wp-content/uploads/2018/10/4-Handbook-gender-and-conflict-sensitive-journalism.pdf> (дата звернення: 11.11.2020).

45. Практическое руководство по внедрению гендерного подхода. URL: <http://library.tersu.uz/kitoblar/aralash/Nations%20Development%20Programme.pdf>

46. Рамкова програма ООН зі стратегічних результатів з питань жінок, миру та безпеки на 2011-2020 роки. ООН. 2011. URL: http://www.un.org/womenwatch/ianwge/taskforce/wps/Strategic_Framework_2011-2020.pdf

47. Ресурси Інтернет для жінок / упоряд. В. Поровська. Київ : Український жіночий фонд, 2013. 120 с.

48. Репрезентація гендерних ідентичностей в українських регіональних ЗМІ. Звіт за результатами контент-аналізу друкованих та електронних ЗМІ / автор. колектив : Н. В. Костенко, В. Ф. Іванов, О.С. Совенко. Київ : Академія Української Преси. 2013. 71 с. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/Zvit_genderni_identichnosti.pdf (дата звернення: 30.10.2020).

49. Рогулина Е. В. Взаимодействие психологических механизмов стереотипизации и рефлексии как условие развития профессиональной компетентности учителя. Череповец, 2000. 177 с.

50. Рябова Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований. *Личность. Культура. Общество*. 2003. Т. V. Вып. 1–2. С. 120–138.

51. Світова журналістика: сучасний стан / укл. : В. Кемпф, Д. Шинар. Київ : Regener. 2007. 86 с.

52. Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії / укл. : Н. Точилєнкова, Т. Михальнюк, Г. Куніцин. Київ : ВГО «Жіночий консорціум України», 2011. 14 с.

53. Соколова Е. А., Шуплєцова Ю. А., Ястремская Ю. А. Гендерные стереотипы в профессиональной подготовке журналиста. URL:

<https://www.top-technologies.ru/ru/article/view?id=36420> (дата звернення: 09.11.2020).

54. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / за заг. ред. І. В. Лилик. Київ : Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011. 88 с.

55. Стереотип в публицистическом дискурсе. *Вестник НГУ. Серия: история, филология*. 2012. 197 с.

56. Средства массовой информации как способ формирования стереотипов массового сознания. *Вестник Ставропольского государственного университета*. 2008. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-informatsii-kak-sposob-formirovaniya-stereotipov-massovogo-soznaniya> (дата звернення: 16.11.2020).

57. Тенденции развития ньюзрумов. URL: <https://www.slideshare.net/mkornev/wanifra-51625489> (дата звернення: 30.10.2020).

58. Тищенко Ю. Г. Гендерные стереотипы современной студенческой молодежи. Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2014. 187 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/gendernye-stereotipy-sovremennoi-studencheskoi-molodezhi-sotsiologicheskii-analiz> (дата звернення: 16.11.2020).

59. Учебное пособие по гендерно-этической журналистике и надлежущей политике медиакомпаний / ред. : С. Макарайа, П. Мориниер. 2012. Кн. 1. 67с. URL: http://www.cje.org.ua/sites/default/files/library/Gender-Ethical%20Journalism_Book%201-ru.pdf

60. Учебное пособие по гендерно-этической журналистике и надлежущей политике медиакомпаний. / ред. : С. Макарайа, П. Мориниер. 2012. Кн. 2. 67с. URL: http://www.cje.org.ua/sites/default/files/library/Gender-Ethical%20Journalism_Book%201-ru.pdf

61. Чабаненко М.В. Основи інтернет-журналістики : навч. посіб. Запоріжжя : Просвіта, 2013. 112 с.

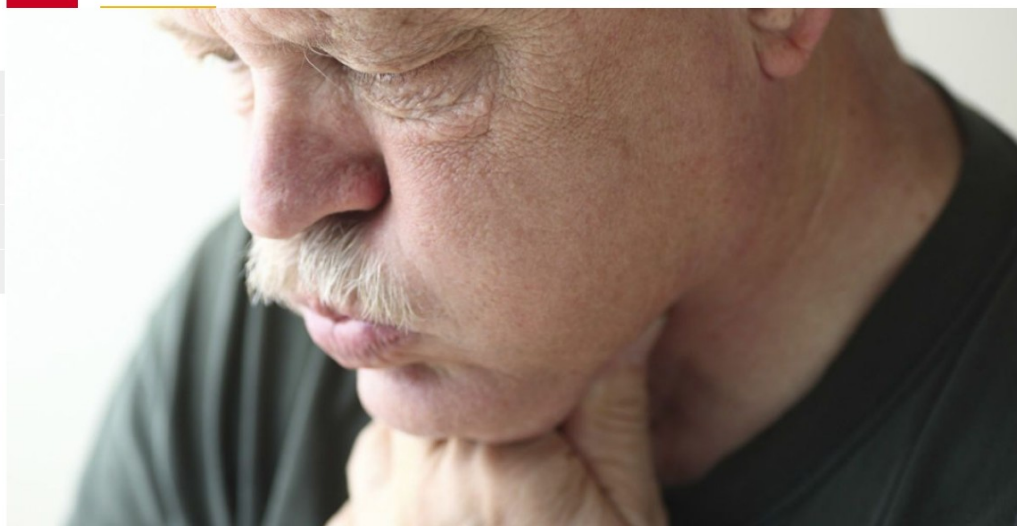
62. Щурко Т. Глобальный медиа-мониторинг 2015 : кто сообщает о ком? URL: <https://nmnby.eu/news/analytics/5997.html>

63. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак, 2002. 246 с.
64. Burton J., Burton J. The status of women in the U.S. media. New York, 2015. 106 p. URL: https://wmc.3cdn.net/83bf6082a319460eb1_hsr680x2.pdf
65. Boateng, K. J. Reversal of Gender Disparity in Journalism Education—Study of Ghana Institute of Journalism. *Observatorio (OBS*)*, 2015. № 11 (2). P. 118-135. doi:10.15847/obsOBS11220171019
66. Chappell L., G. Waylen. Gender and the hidden life of institutions. *Public Administration*. 2013. № 91 (3). P. 599–615.
67. Combaz E. Effectiveness of Donor Support to Women in Formal Political Leadership. *Annotated Bibliography*. URL: <https://gsdrc.org/publications/effectiveness-of-donor-support-to-women-in-formal-political-leadership-annotated-bibliography/>.
68. Hans K., Haidan H. Gender Stereotypes and Citizen Journalism. *Journal of Research On Women and Gender*. Texas : State University, 2013. https://www.academia.edu/3377173/Gender_Stereotypes_and_Citizen_Journalism
69. Neil M. Stereotypes and Stereotyping. Charles Stangor. New York : Guilford Press, 1996. 462 p.
70. Rogozina I. V., Picun M. A. Rol' SMI v formirovanii gendernyh kognitivnyh jetalonov. *Filologija i chelovek*. 2008. № 2. P. 34-42.

ДОДАТОК А

ТСН

Коронавірус Всі новини Україна Політика Преспорт Глумур Леді Ще...



Як відрізнити коронавірус від звичайної застуди: поради експертки

Спеціалістка застерігає, що застуду легко переплутати з коронавірусом.

Коронавірус 03.11 23:01 49740

ДОДАТОК Б

ТСН

Коронавірус Всі новини Україна Політика Спорт Глумур Леді Ще...

Відкриття ринку землі Зеленський Володимир Олександрович Вибори



У ток-шоу "Право на владу" 5 листопада обговорять конституційну кризу в Україні і вибори президента США

У четвер, 5 листопада, о 21:45 на телеглядачів "1+1" чекає новий випуск суспільно-політичного ток-шоу "Право на владу".

Політика 05.11 17:54 918

У прямому ефірі суспільно-політичного ток-шоу "Право на владу" 5 листопада обговорять рішення Конституційного Суду про скасування е-декларування, яке призвело до політичної кризи, а також процес виборів президента у США, які значною мірою впливають на ситуацію в Україні.

Ведуча ток-шоу Наталія Мосейчук під час ефіру разом із запрошеними гостями подискутує, чи знайдуть політики вихід із ситуації та чому судді пішли війною на владу. Також у студії обговорять можливі наслідки розпуску КСУ.

У програмі візьмуть участь:

- голова Верховної Ради Дмитро Разумков,

ДОДАТОК В

ТСН

Коронавірус Всі новини Україна Політика Преспорт Глумур Леді Ще...



Відкриття ринку землі **Зеленський Володимир Олександрович** **Вибори**
 для більшості переконливості, сьогодні ввечері Зеленський, кажуть, планує зустрітися з
 монобільшістю, де зараз немає одностайної підтримки його ініціативи.

"Ми хочемо всі варіанти конституційної кризи розглянути на сьогоднішньому засіданні фракції, і тоді ми будемо більш чітко розуміти про якусь кількість голосів. Але загалом партія підтримує законопроект президента", - повідомила заступниця голови фракції "Слуга народу" Євгенія Кравчук.

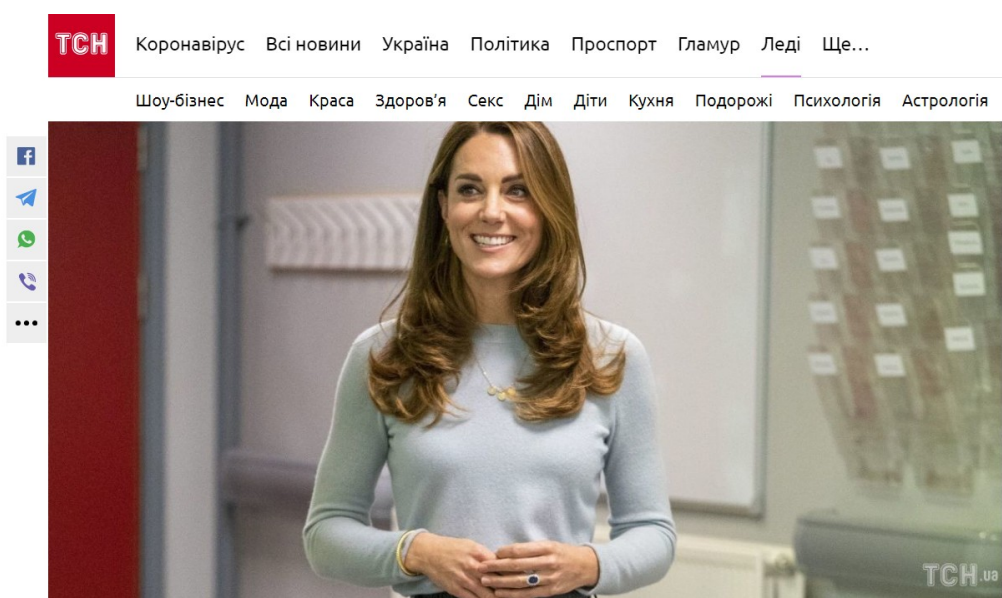
В опозиційних фракціях не приховують: найбільше вони побоюються перезавантаження Конституційного Суду, в якому більшістю можуть стати 12 ставлеників Зеленського. Шестеро за президентською квотою і стільки ж - від парламенту.

"Свій Конституційний Суд, для того, щоби призначити представників за своєю квотою і від "Слуг народу". І це буде просто абсолютна більшість суддів у КС Зеленського. Вибачте, це державний переворот", - заявила співголова фракції "Європейська солідарність" Ірина Геращенко.

Конституційний Суд, тим часом, раптом запустив турборежим: сьогодні тут взяли за закон про ринок землі, завтра - закон про мову, і також цього тижня судді хочуть оцінити конституційні спецконфіскації.

У самому Конституційному Суді тим часом вирішили посилити охорону. Після протестів, коли будівлю закидали димовими шашками, там замовили ґрати на двері і вікна на першому поверсі, а також поручні. Встановити їх планують терміново - до кінця тижня.

ДОДАТОК Г



Яка струнка: герцогиня Кембриджська в елегантному аутфіті справила фурор на зустрічі в Лондоні

ДОДАТОК Д

ТСН

Коронавірус Всі новини Україна Політика Спорт Глум Леді Ще...

Хто вбив Павла Шеремета Карантин в Україні 2020 Жінки — ключ до миру



Помітити дівчат поміж майже 300 хлопців не так і просто – на всіх однакова військова форма, а під головним убором зачіски не видно. Присягають так само однаково: жертвовно служити та самовіддано захищати свою Україну від будь-якого агресора – клянемося!"

Відео Першокурсники Київського військового ліцею імені Богуна урочисто поклялись на вірність Батьківщині



ДОДАТОК Е

Читайте також: _____
**У ліцеї Богуна відбувся справжній
військовий бал**

У медсанчастині вже вибрали окрему палату для пацієнок. "Ніколи з дівчатами не працювала", - зізнається капітан медичної служби Вікторія Гайдучик. Начальник навчально-оздоровчого комплексу Петро

Потехін жартує, що вже має досвід командування жінками – в нього дружина і дві доньки. Зараз він перейнятий тим, що необхідно терміново зробити дівчатам окремі туалети та душові. В ліцеї багато що будується за волонтерський кошт, зроблено ремонт приміщень, встановлено металопластикові вікна. Українки Америки вже допомогли пралками та сушарками, бо ж як дівчатам без цих зручностей?

Читайте також: _____
**Ми щодня стаємо сильнішими. У
День захисника Порошенко відвідав
присягу курсантів ліцею Богуна**

Їсти ж усі вихованці будуть разом чотири рази на день, тож дівчата точно не голодуватимуть. Порозуміються вони і з педагогічним складом – у колективі 17 вчительок та лиш 1 вчитель – фізкультури. А от офіцерки в дефіциті. "Щоби дівчат прийняти, нам треба більше персоналу,

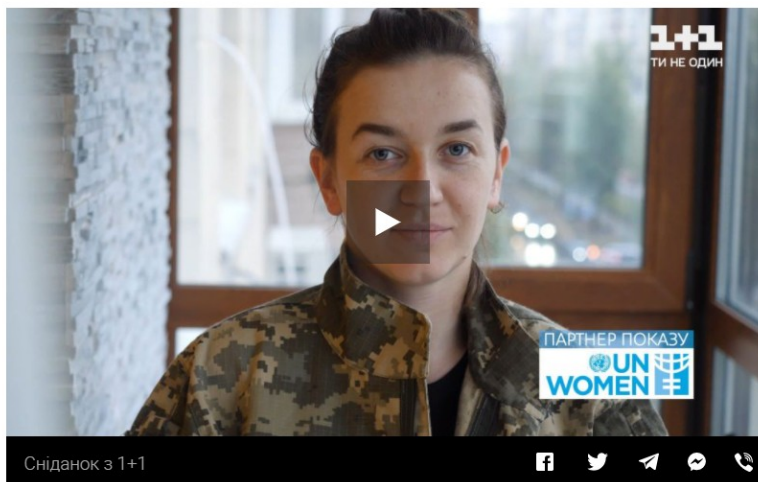
жінок-військових", - каже методист морально-психологічного забезпечення Людмила Колесник. "Якщо я дівчина, то з ними можна спільну мову знайти швидше, аніж з хлопцями", - вважає офіцер-психолог Юлія Печена.

ДОДАТОК Ж

ТСН

[Коронавірус](#) [Всі новини](#) [Україна](#) [Політика](#) [Спорт](#) [Гламур](#) [Леді](#) [Ще...](#)[Хто вбив Павла Шеремета](#) [Карантин в Україні 2020](#) [Жінки — ключ до миру](#)

Відео **Брала участь у бойових діях, а тепер очолює Жіночий ветеранський рух – історія Андріани Арехти**



ДОДАТОК И

УНІАН
Lite
Легкі новини

Головна
Коронавірус
Погода
Політика
Економіка
Війна
Спецпроекти ▾
Регіони ▾
Суспільство
Спорт
Світ
Наука та ІТ
Лайт
Ігри
Інциденти
Здоров'я
Туризм
Курйози

Фото
Відео
Думки
Публікації
Інтерв'ю
Зарубіжна преса

Архів
Контакти
Редакція

Зірки Кіно і музика Астрологія Свята Краса та стиль Рецепти


зот материал доступен на русском >

"Нікітук позаздрить": Настя Каменських показала довгі ніжки в сукні з високим розрізом

19:00, 27.11.20 Зірки 1 хв. 13597

WhatsApp Telegram Facebook Twitter Odnoklassniki VK


Співачка постала в яскравому образі.

A close-up photograph of singer Nastya Kamenskaya. She has voluminous, curly brown hair and is wearing a black dress with long, sparkling silver sleeves. Her hands are raised near her face, and she is looking upwards with a slight smile. The background is a blurred cityscape.

ДОДАТОК К

The screenshot shows the UNIAN Lite website interface. At the top, there is a dark navigation bar with the UNIAN Lite logo on the left and utility links on the right: 'Зробити стартовою', 'Кривий Ріг' with a weather icon showing +4°, 'USD 28.10', 'EUR 34.03', 'Послуги', 'Соцмережі', and 'Укр'. Below this is a yellow navigation bar with categories: 'Зірки', 'Кіно і музика', 'Астрологія', 'Свята', 'Краса та стиль', and 'Рецепти'. The main content area features a headline in bold: 'Анастасія Приходько показала голі груди з кавунчиками'. Above the headline is a small link: 'єтот материал доступен на русском >'. Below the headline, there is a sub-headline: 'Співачка показала пікантний знімок.' and a row of metadata: '19:00, 26.11.20', 'Зірки', '1 хв.', and '3990'. To the right of the metadata are social media sharing icons for Telegram, Facebook, Twitter, Messenger, and VK. Below the text is a large photograph of a woman with dark hair, wearing a light-colored top, with a tattoo on her left arm, standing in front of a background of white flowers on dark branches. On the left side of the page, there is a vertical sidebar menu with various news categories: 'Легкі новини', 'Головна', 'Коронавірус', 'Погода', 'Політика', 'Економіка', 'Війна', 'Спецпроекти', 'Регіони', 'Суспільство', 'Спорт', 'Світ', 'Наука та IT', 'Лайт', 'Ігри', 'Інциденти', 'Здоров'я', 'Туризм', 'Куриози', 'Фото', 'Відео', 'Думки', 'Публікації', 'Інтерв'ю', 'Зарубіжна преса', 'Архів', 'Контакти', 'Редакція', and a row of icons for play, Apple, RSS, and a speech bubble.

ДОДАТОК Л



Легкі новини

- Головна
- Коронавірус
- Погода
- Політика
- Економіка
- Війна
- Спецпроекти
- Регіони
- Суспільство
- Спорт
- Світ
- Наука та IT
- Лайт
- Ігри
- Інциденти
- Здоров'я
- Туризм
- Курйози

- Фото
- Відео
- Думки
- Публікації
- Інтерв'ю
- Зарубіжна преса

- Архів
- Контакти
- Редакція

Зробити стартовою Кривий Ріг +4° USD 28.10 EUR 34.03 Послуги Соцмережі Укр


Зірки Кіно і музика Астрологія Свята Краса та стиль Рецепти

этот материал доступен на русском >

Юлії Тимошенко - 60: найстильніші образи головної опозиціонерки України

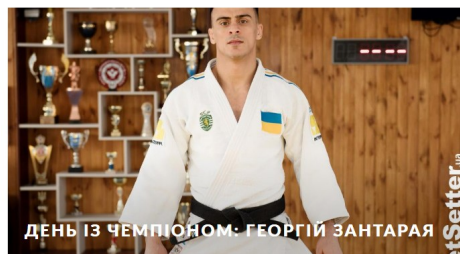
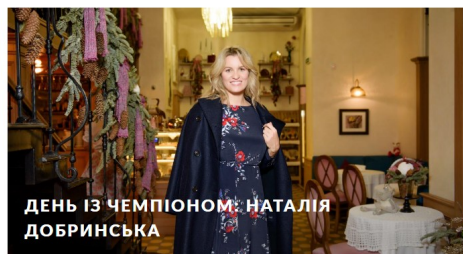
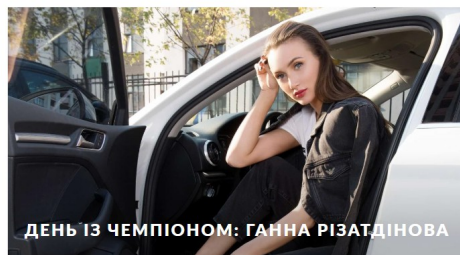
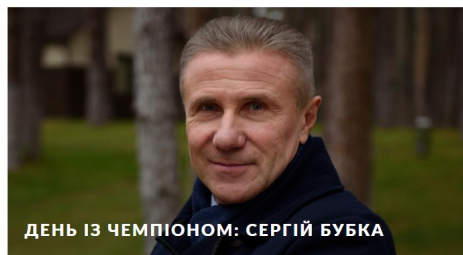
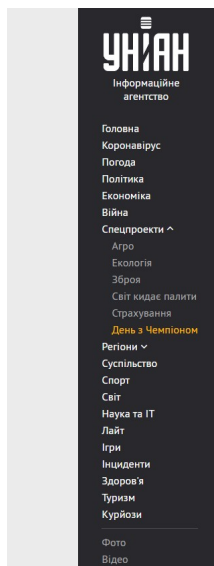
13:30, 27.11.20 Краса та стиль 2 хв. 22195

27 листопада депутат святкує своє 60-річчя.

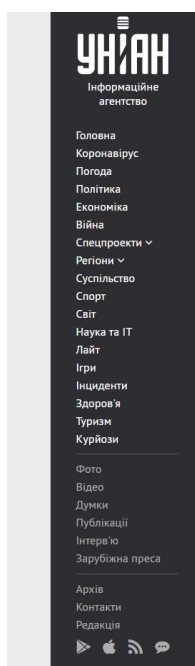


Юлія Тимошенко / instagram.com/yulia_tymoshenko

ДОДАТОК М



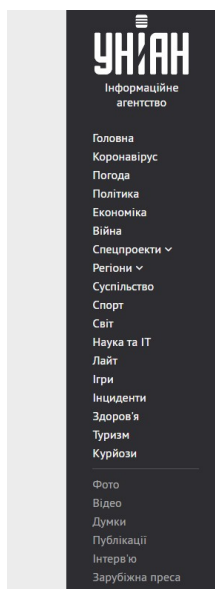
ДОДАТОК Н



Катерина Глімбовська – кандидатка від «Батьківщини» на одному зі столичних округів / фото facebook.com/GlimbovskaK

Чим же планує займатися в Київській бізнес-леді і мами трьох дітей?
Будівництвом! Зокрема, боротися з тим, яке незаконне, хаотичне і...
корупційне.

ДОДАТОК П



Олег Ляшко з дружиною Росією / фото УНІАН, Ратинський Вячеслав

Офіційно Росіа стала його дружиною лише у 2018 році. А пізніше тому, у свої 49, подарувала Ляшкови сина Олександра. Та, судячи з усього, засиджуватися у декретній відпустці не хоче чи не може. Тож йде першим номером від радикальної партії чоловіка – в Київську обласну раду. І як мама, планує захищати там матерів і дітей.

Якими б амбітними не були плани кожної з цих жінок, вплив чоловіків-політиків не можна відкидати. Але цікаво буде спостерігати: кому з них все-таки вдасться вийти з політичної тіні благовірного.

Наталія Ярмола

SUMMARY

Master's thesis "Gender-sensitive journalism as a means of stereotyping in online media" – main text – 70 pages. 70 sources were processed for the thesis.

The object of the study are two sites of well-known Ukrainian media: "TSN" and "UNIAN".

The subject of the research is the peculiarities of the functioning of gender-sensitive journalism in the Internet media resources "TSN" and "UNIAN".

The purpose of the study: to identify the features of the functioning of gender-sensitive journalism as a means of stereotyping.

Research methods: The paper uses a combination of scientific approaches and principles that have allowed a comprehensive and comprehensive study of the problem of stereotyping within gender-sensitive journalism. Using a systematic approach, it was possible to analyze the mechanisms of formation of gender stereotypes through online media. The most important role in the study is played by a group of linguistic methods, among which the main position is occupied by content analysis, which allowed to determine the tone of texts through the use of emotionally colored vocabulary. Methods of description and systematization, generalization, sociological method were also used to identify and describe the peculiarities of the functioning of gender-sensitive journalism, as well as conclusions about the use of gender-sensitive journalism as a means of stereotyping.

To achieve this goal it is necessary to perform the following tasks:

1. To study the definitions of "gender sensitivity", "stereotype", "stereotyping", "Internet media", as well as to give a comprehensive interpretation of the term "gender sensitive journalism".

2. To outline the mechanisms of emergence and existence of stereotypes in the media.

3. To describe the main types of stereotypes in modern media.

4. To identify the specifics of the spread of gender-sensitive journalism in the Ukrainian Internet media on the example of online resources "TSN" and "UNIAN".

5. To consider possible ways to break stereotypes in the media and identify the most relevant in the context of the identified shortcomings of the functioning of gender-sensitive journalism in the Ukrainian online media.

The methodological and theoretical basis of the study are scientific research on the psychology of the media and the theory of stereotypes by such authors as W. Lippman, G. Melnik, R. Harris. The works of domestic and foreign scientists N. Adzhikhina, N. Hakobyan, S. Kuzin and V. Popov and others were also studied and analyzed.

The scientific novelty of the results is a comprehensive analysis of basic concepts on the topic: "gender sensitivity", "gender sensitive journalism", "stereotyping", as well as an attempt to investigate in detail the functioning of gender sensitive journalism, to identify features of stereotypes by journalism.

Scope: the materials of the study can be used in the professional activities of television, producers, media psychologists. This work can be useful for public organizations that care about gender norms, and can also be used in the study of television journalism, social issues of the media in universities.

Key words: gender, gender sensitive journalism, stereotyping, television, gender, gender rules, feminism, media discourse.

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Залізник Олена Анатоліївна, студентка 2 курсу, групи 8.0616-жз,
форми навчання заочної, факультету журналістики,

спеціальність «Журналістика», адреса електронної пошти
zaliznaolena27@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Гендерно чутлива журналістика як засіб стереотипізації в інтернет-медіа»
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що
визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/
ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою
інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї
системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Залізник О.А.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) Романюк Н.В.