

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**  
Кафедра журналістики

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему «Ідеї фемінізму в матеріалах українських ЗМІ»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0611-ж-з  
спеціальності 061 «Журналістика»  
(освітня програма «Журналістика»)

*Моргун В. А.*

Керівник: доц., к. ф. н. *Мірошниченко П. В.*

Рецензент: доц., к. ф. н. *Романюк Н. В.*

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

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики  
Освітній ступінь – «магістр»  
Спеціальність 061 - «Журналістика»  
Освітньо-професійна програма «Журналістика»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТКИ**

Моргун Валерії Антонівни

- 1 Тема роботи – «Ідеї фемінізму в матеріалах українських ЗМІ» («Ideas of feminism in the materials of the Ukrainian mass media»), керівник роботи – Мірошніченко Павло Васильович, к. ф. н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «29» червня 2022 року № 744-с.
- 2 Строк подання студентом роботи – 15.12.2022 р.
- 3 Вихідні дані до роботи – наукові праці дослідників, які розглядали специфіку фемінізму в Україні, зокрема його висвітлення в ЗМІ: А. Волобуєва, О. Кісь, Г. Конціцка, Л. Котлова, Т. Марценюк, Ю. Маслова, П. Мірошніченко, С. Оксамитна, В. Слінчук.
- 4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати актуальні науково-теоретичні підходи до визначення й інтерпретації поняття «фемінізм»; 2) дослідити сучасний стан і напрями діяльності руху за права та свободи жінок в Україні; 3) визначити провідні тенденції поширення ідей фемінізму в українському мас-медійному просторі; 4) охарактеризувати проблемно-тематичне розмаїття ідей фемінізму, способи та форми їх представлення в українських ЗМІ.

## 5 Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Мірошниченко П.В., доцент	01.08.2022	01.08.2022
I розділ	Мірошниченко П.В., доцент	01.10.2022	01.10.2022
II розділ	Мірошниченко П.В., доцент	01.11.2022	01.11.2022
Висновки	Мірошниченко П.В., доцент	01.12.2022	01.12.2022

## 6. Дата видачі завдання

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

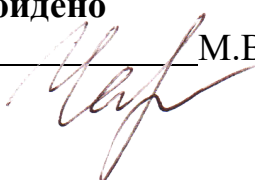
№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів і роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.	Травень 2022 р.	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту.	Серпень 2022 р.	Виконано
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	Жовтень 2022 р.	Виконано
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину.	Листопад 2022 р.	Виконано
5	Провести наукове дослідження і проаналізувати власний творчий доробок.	Листопад 2022 р.	Виконано
6	Написати практичну частину.	Листопад 2022 р.	Виконано
7	Пройти попередній захист на кафедрі.	Листопад 2022 р.	Виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки	Листопад 2022 р.	Виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	Грудень 2022 р.	Виконано

Студентка \_\_\_\_\_ В. А. Моргун

Керівник роботи \_\_\_\_\_ П. В. Мірошниченко

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ М.В. Чабаненко



## РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 50 стор., 36 джерел.

**Об'єктом** дослідження є онлайн-публікації «Бабель», «НВ», «ТСН», «УНІАН» з січня 2021 року до грудня 2022 року.

**Предметом** дослідження є риторика журналістських матеріалів із тематики/ проблематики фемінізму.

**Метою** дослідження є визначити спектр феміністичних ідей, їхню репрезентацію в матеріалах популярних ЗМІ України.

**Теоретико-методологічні засади:** ключові положення для дослідження сучасного стану медійного простору України в контексті феміністичного дискурсу (А. Волобуєва, О. Кісь, Г. Конціцка, Л. Котлова, Т. Марценюк, Ю. Маслова, П. Мірошніченко, С. Оксамитна, В. Слінчук).

**Отримані результати:** досліджено висвітлення тематики/проблематики *фемінізму* в українських *онлайн-медіа* з великою аудиторією на прикладі «Бабель», «НВ», «ТСН», «УНІАН». Встановлено контекст дискримінаційних матеріалів щодо *жінок* у популярних ЗМІ України впродовж 2021-2022 років. Виявлено актуальність подібної тематики для українського суспільства.

**Ключові слова:** *фемінізм, сексизм, об'єктивізація, онлайн-медіа, ЗМІ, жінки, сексуалізація.*

The relevance of the topic of the diploma paper is that gender roles have existed for thousands of years and are currently changing. Our society is also changing. Women continue to fight for their own rights and freedoms. Therefore, spreading sexism through advertising or mass media is incorrect and discriminatory. And vice versa - spreading the ideas of feminism helps to fight prejudices about the movement for women's rights and explains its importance to society. And so journalists need to understand exactly how to cover the ideas of feminism and what to avoid in order not to spread sexism, misogyny and so on.

The goal of the diploma paper is to determine the spectrum of feminist ideas, their representation in the materials of popular media of Ukraine.

Used methods of analysis and synthesis in the development of a scientific research concept, a monitoring method for diagnosing the current state of the media space of Ukraine in the context of feminist discourse, a method of comparative analysis of journalistic materials.

As a result of the research, it was found that the feminist discourse in the materials is not a priority. In addition, many texts and titles are openly discriminatory. Language is mostly used as a way to manipulate the audience to increase views.

***Key words:*** *feminism, sexism, objectification, online media, mass media, women, sexualization.*

## ЗМІСТ

Завдання.....	2
Реферат.....	4
Вступ.....	7
Розділ 1. Феміністичний дискурс в українських мас-медіа: суспільно-історичні передумови й актуальні соціокультурні виклики.....	9
Розділ 2. Спектр феміністичних ідей і їхня репрезентація в журналістських матеріалах: результати моніторингу.....	37
Висновки.....	54
Список використаних джерел.....	57

## ВСТУП

*Актуальність* теми магістерської роботи полягає в тому, що гендерні ролі, які існували протягом тисячоліть, наразі змінюються. Змінюється і наше суспільство. Жінки продовжують боротися за власні права та свободи. Тому поширення сексизму за допомогою реклами чи засобів масової інформації, є не коректним і дискримінаційним. І навпаки – поширення ідей фемінізму допомагає боротися з упередженнями щодо руху за права жінок і пояснює його важливість для суспільства. Отже, журналісти мають розуміти, як саме варто висвітлювати ідеї фемінізму та чого треба уникати, щоб не поширювати сексизм, мізогінію тощо.

*Мета:* визначити спектр феміністичних ідей, їхню репрезентацію в матеріалах популярних ЗМІ України.

У зв'язку з поставленою метою необхідно було вирішити такі *завдання*:

- визначити основне поняття фемінізм;
- проаналізувати історію фемінізму в українському суспільстві;
- визначити стан руху в сучасній Україні;
- визначити найбільш доречні засоби дослідження;
- обрати матеріали дослідження;
- провести аналіз вибраних видань з 2021 по 2022 роки;
- окреслити основні принципи та тенденції висвітлення матеріалів на феміністичну тематику.

*Об'єкт дослідження:* онлайн-публікації «Бабель», «НВ», «ТСН», «УНІАН» з січня 2021 року до грудня 2022 року.

*Предмет дослідження* – риторика журналістських матеріалів із тематики/проблематики фемінізму.

У роботі використані такі *методи дослідження*: аналізу та синтезу при виробленні наукової концепції дослідження, метод моніторингу для діагностики сучасного стану медійного простору України в контексті феміністичного дискурсу, метод порівняльного аналізу журналістських матеріалів.

*Методологічну і теоретичну* основу дослідження складають праці таких вчених: А. Волобуєва, О. Кісь, Г. Конціцка, Л. Котлова, Т. Марценюк, Ю. Маслова, П. Мірошніченко, С. Оксамитна, В. Слінчук.

*Наукова новизна* одержаних результатів полягає в тому, що:

- *узагальнено* вітчизняний науковий досвід із проблематики фемінізму;
- *конкретизовано* діапазон актуальних для українського медійного простору феміністичних принципів;
- *набуло подальшого розвитку* вивчення особливостей висвітлення та просування ідей фемінізму в журналістських матеріалах.

*Теоретичне значення дослідження* – дослідження сучасного стану медійного простору України на предмет риторики матеріалів із проблематики фемінізму, аналіз їх особливостей і різновидів.

*Практичне значення дослідження* полягає в тому, що його можна використовувати для висвітлення феміністичної тематики журналістами. Також результати можна використати в наступних дослідженнях фемінізму.

*Структура.* Робота складається з двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основної частини роботи складає 50 сторінок. Кількість використаних джерел складає 36.



## РОЗДІЛ 1

### ФЕМІНІСТИЧНИЙ ДИСКУРС В УКРАЇНСЬКИХ МАС-МЕДІА: СУСПІЛЬНО-ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ Й АКТУАЛЬНІ СОЦІОКУЛЬТУРНІ ВИКЛИКИ

Загальноприйнятого чіткого терміна для слова «фемінізм» не існує.

Зазвичай його трактують досить широко. Наприклад, даному поняттю дають визначення, що фемінізмом є ідеологія рівноправності жінок із чоловіками. Або пояснюють, що фемінізм – це громадський рух жіночої статі за зрівняння прав і можливостей з чоловічою статтю.

Г. Конціцка зазначає, що «фемінізм охоплює доктрини, які містять вимоги рівних прав для жінок в теорії та практичному житті. Він є як організованим рухом за права жінок так і ідеологією суспільних перетворень, метою яких є не лише громадянська рівність, а й вимога творення особливого — світу, який би був також і світом для жінок» [18].

Дослідники часто підкреслюють, що цей напрям діяльності спрямований на поліпшення життя в суспільстві й утвердження гендерної демократії в усіх можливих сферах і галузях. Ще рух виступає за вільний вибір жінками своїх життєвих цілей, принципів, переконань, професії, фаху тощо, зумовлений лише власними бажаннями жінки, а не гендерними рамками, які суспільство створювало століттями.

Г. Конціцка наголошує, що «предметним завданням фемінізму залишається прагнення ліквідувати "систематичне вивищення чоловіків над жінками", з'ясувати та показати всі наявні, актуальні форми, приклади такої домінації, щоб суспільство могло припинити цю дискримінацію» [18]. Рух з самого початку був спрямований на досягнення рівних прав між двома статтями, які повинні відбуватися в рамках перетворення, удосконалення суспільства.

С. Оксамитна пише, що побудова демократичного суспільства зазвичай супроводжується трансформацією гендерних відносин у напрямі до гендерної рівності чи гендерного паритету [26]. Тобто без гендерного компоненту

формування демократії неможливо.

Словник гендерних термінів трактує фемінізм як теорію рівності двох статей, яка творить ідейну основу організованого руху жінок. Суттю феміністичних переконань є думка, що жінка зазнає суспільної дискримінації, насамперед через приналежність до своєї статі [29].

В. Сухомлін пише, що «феміністична ідея полягає в тому, щоб найвищі сенси категорії "людина" наблизити до поняття "жінка" [33].

Зазначається, що наявність фемінізму в суспільстві є ознакою добробуту цього самого суспільства, де всі верстви населення здатні реалізувати свої свободи. Тому досліджувати поширення подібної ідеології засобами масової інформації є актуальним і важливим.

Основою жіночих політичних рухів є:

- Визнання за жінками аналогічних з чоловіками цивільних прав;
- Інтелектуальна емансипація;
- Досягнення початково рівних політичних прав, а згодом – рівної участі у політичній діяльності [18].

З одного боку, медіа здатні демонструвати обстановку та громадську думку, панівну в соціумі. Але з іншого – вони самі формують цю думку та відіграють визначну роль у стані суспільства, адже журналістика є «четвертою владою». Медіа здатні вплинути на свідомість людей, а також змінити їхню соціальну ідентифікацію.

Ю. Маслова зазначає, що «сучасні ЗМІ – надзвичайно вагома ланка у ствердженні, тиражуванні або руйнації гендерних стереотипів, які є основоположними та пронизують усі сфери буття людини» [23]. Отже, ігнорувати чи протидіяти стереотипам, які нав'язують медіа, досить складно.

ЗМІ здатні передавати інформацію в будь-якому форматі дійсно великим групам людей, що надає їм змогу не просто транслювати ідеї та точки зору, а маніпулювати та нав'язувати думки і принципи великій кількості населення. Тому засоби масової інформації – ідеальний інструмент для впливу на людську свідомість.

В. Слінчук наголошує, що «засоби масової комунікації є тією важливою соціальною цариною, де закріплюються значущі концептуальні поняття (традиційні, нові, актуалізовані) і це стосується, зокрема, осмислення ролі й місця чоловіка та жінки 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» [26].

Саме тому фемінізм може активно використовувати медіа для транслявання власних ідей.

Суворова А. зазначає, що «життя сучасної людини з кожним роком дедалі менше нагадує нав'язану з дитинства патріархальну пастораль. Застарілі стереотипи не відповідають реаліям нашого життя, і щодалі більше людей це розуміють» [32]. Наразі жінки обіймають важливі посади, керують компаніями і навіть цілими країнами. Вони отримують вищу освіту та наукові ступені, нагороджуються відзнаками в тих сферах, які століттями були призначені лише «для чоловіків».

Гендерні стереотипи дійсно припинили вписуватися в сучасне життя. Але нікуди не зникли. Нам усе ще намагаються їх нав'язувати з покоління в покоління. Вони продовжують функціонувати як уявлення стандартної поведінки, зовнішності, характеру жінки та чоловіка. І ЗМІ, реклама беруть участь у подібному процесі. Тому фемінізм має за мету боротись із сексизмом у цих сферах.

Отже, чому це дійсно важливо для України?

У всіх пострадянських країнах зародок фемінізму сприймався досить негативно. Президентка Української асоціації дослідниць жіночої історії О. Кісь пише, що «спотворені комуністичною пропагандою про "гнилий Захід" і дискредитовані радянською практикою ідеї фемінізму не сприймалися, адже емансиповані згори жінки вірили в те, що вони найповноправніші у світі» [15].

Варто зазначити, що перша хвиля фемінізму відбувалася в Україні

одночасно з рештою іншого світу. Це був кінець ІХ — початок ХХ століття.

Основними ідеями фемінізму першої хвилі були:

- Емансипація жінок в освіті, праці, а також громадянських правах.
- Право голосу (або суфражизм).
- Право на власність, право на спадок, право розпоряджатися власним заробітком, право опіки над дітьми, право на навчання, право відстоювати себе у суді, бути присяжною, можливість ініціювати розлучення.

Але друга хвилю фемінізму оминула Україну через радянський режим. Ріноправ'я часів СРСР мало подвійні стандарти. З одного боку, жінки мали не тільки повні громадянські права, а ще й доступ до освіти і професійної праці. З іншого боку, обговорювати наявність дискримінації у тоталітарному суспільстві не є можливим.

Друга хвиля боролася за репродуктивні права, гідну оплату праці, акцентувала увагу на проблемах домашнього насилля та розповсюдження зґвалтувань у шлюбах.

Всі ці проблеми не були важливими для радянського суспільства.

У Європі й Північній Америці саме феміністський активізм «другої хвилі» спричинився до соціальних змін та до становлення жіночих і згодом гендерних студій в університетах і дальшої формалізації їх в окрему ділянку гуманітарного знання у 1980–1990-х роках. В Україні цей процес відбувався інакше [15]. Саме в 1990-х починається академічний активізм: відбувається заснування академічних видань, вивчаються західні феміністичні джерела та дослідження, відбувається пропагування та розповсюдження отриманих знань.

1990–2000 роки стали справжнім початком для феміністичних організацій України.

Радянський Союз ніколи не давав можливості жінкам висловлюватися стосовно утисків і стереотипів, з якими вони зіштовхувалися регулярно.

І лише на початку 1990-х років дорадянські жіночі організації почали «відроджуватися». Також стали створюватися нові, а разом з ними жіночі та гендерні студії.

О. Кісь наголошує, що як і в інших країнах, в Україні активізм і дослідження, пов'язані з дискримінацією жінок, щільно переплелися, а тому розмежувати фемінізм як дослідницьку стратегію та фемінізм як суспільний рух можна хіба що умовно, для аналітичних потреб [15].

Варто зазначити, що однією з проблем фемінізму в Україні було (і залишається) відсутність знань про нього як ідеологію. Тому на початку 1990-х існували різні непорозуміння стосовно фемінізму, що допомогло створити та поширити сотні упереджень про рух та феміністок зокрема.

О. Дутчат зауважила, що переважна більшість наших співгромадян, чуючи про фемінізм, подумки чи вголос висловлює своє здивування (у кращому разі) і починає сприймати співрозмовника через деякий бар'єр (ярлик малоадекватності). Причина для цього досить проста – фемінізм у нас сприймається як набір певних маргіналізованих радикальних стереотипів (екстремізм, войовничість, чи навіть автоматичне зачислення до лесбійок) [9].

Подібна проблема актуальна і зараз. Багато активісток, науковиць тощо не називають себе феміністками та відрікаються від подібного «звання».

Проте від початку 1990-х до сьогодні ситуація змінилася, хоча залишається неоднозначною. Наразі українське суспільство має «ґрунт», аби розвивати та поширювати гендерну рівність. Подібний результат був досягнутий за допомогою дослідниць та активісток.

Ідеологія фемінізму продовжує поширюватися Україною. Феміністичні організації народжуються і ростуть в усіх сферах громадського життя.

В Україні існують незалежні центри гендерних досліджень (Київ, Харків, Львів тощо), відбуваються наукові конференції, публікуються феміністичні праці: хрестоматії, збірники, посібники і тому подібне.

Подібний всплеск свідомості є великим проривом для українського суспільства, який завжди існував при патріархаті.

О. Кісь наголошує, що «матріархату в українців ніколи не було, натомість була дещо м'якша ніж у сусідів форма патріархату» [11]. Наприкінці XIX - початку XX століття існувала теорія українського матріархату. Вона дозволяла робити здогадки стосовно того, що жінки в українському суспільстві завжди користувалися шаною і повагою, а їхні права не були дискриміновані, як в інших культурах.

Але це не так. Насправді в жінок ніколи не було власної історії. Вони були залучені до неї так само, як і чоловіки, але їхнє життя ніколи не описували і не висвітлювали належним чином.

Літописи створювали чоловіки. І жінки ніколи не були героїнями цих літописів, бо не були цікавими чи важливими для тогочасної спільноти. Їхня праця та вклад у функціонування суспільства не вважалися цінними. Світ наче бачив жінок, але дивився крізь них.

Тому твердження про те, що в Україні колись панував чи наразі панує матріархат, є хибним. До того ж, більшість людей, які стверджують подібне, навіть не знайомі з визначенням слова матріархат і не розуміють, як насправді працює ця соціальна система.

О. Кісь зазначає, що «матріархат – це така форма суспільного устрою, при якому влада належить жінкам, успадкування та облік спорідненості здійснюються по жіночій лінії; у вужчому розумінні – тип сімейних відносин, де головою сім'ї є мати» [12]. Лише тільки термін дає зрозуміти, що наразі в Україні немає подібної системи влади чи домінування жіночої статті у більшості галузей життя.

А що ж відбувалося протягом минулих століть?

Багато упереджень викликано мистецтвом, зокрема літературою, тих часів. Українські митці зображували у своїх творах сильних, яскравих, незалежних, самостійних жінок. Але подібні героїні не являються аргументом, який може підтвердити теорію матріархату. О. Кісь пише, що «дехто з тих письменників належав до кола народовців, які значною мірою ідеалізували українську селянську культуру, інші ж – не лише були знайомі з ідеями фемінізму, але й

активно долучились до жіночого руху! Тому така література – не лише творчий, але й ідеологічний продукт, але аж ніяк не дзеркало, що відображає реалії життя» [12]. Тобто стверджувати, що на українських територіях панував матріархат, а потім його змінив інший устрій, є некоректним, адже мистецтво не є вагомим доказом існування подібного домінування жінок над чоловіками.

За словами О. Кісь, «антропологам і етнографам так і не вдалось віднайти жодного суспільства, де б жіноча стать була престижнішою за чоловічу, а самі жінки посідали верхні щаблі соціальної ієрархічної драбини, мали легітимні владні повноваження чи вирішальний голос у прийнятті загальносуспільних рішень» [12]. Нині нема жодних доказів того, що жіноча стать могла стояти на чолі ієрархії, домінувати над чоловіками фізично, матеріально та психологічно, а також і принижувати їх так само, як це робить патріархат стосовно жінок. Отже, висловлювання про те, що жінки домінують у сучасному світі чи хоча б в більшості країн панує (або колись панував) матріархат, є нічим неаргументованими та науково не підтвердженими.

Таким чином, домінантною формою соціальною організації є патріархат.

«Патріархат – це універсальна система влади та домінування чоловіків, що є – завдяки дії суспільних, політичних, економічних інституцій – джерелом гноблення жінок» [12]. У подібному типі суспільства жінки не є головою родини, вся влада належить чоловікам, а права та можливості жіночої статі обмежені.

Наприклад, робота по господарству завжди розподілялась між жінкою та чоловіком. Але дружина відповідала за прибирання, виховування дітей, одяг. А чоловік займався будівництвом, худобою та землеробством, які були визначальними. Від чоловічих обов'язків залежав добробут родини. Тому він був володарем будинку, землі, а значить і головою сім'ї.

На рівні повсякденного етикету спостерігається багато свідчень про другорядне становище жінки. Взагалі, чоловік мав виховувати свою дружину та був відповідальним за її поведінку. Є навіть приказка: «Як добра жінка, то треба бити, щоб це не добавила, а як збавлена – аби це поправила» [10]. Зазначається, що подружньою зрадою для жінок вважалось мати коханця на стороні.

Чоловічою зрадою ж називали обставини, коли чоловік мав декілька родин.

Також існує ідеалізація образу матері в українській культурі. Але, як вже зазначалося раніше, треба відрізнити культурні образи від реальності.

О. Кісь стверджує, що існує статистика кінця 19 сторіччя, що смертність немовлят під час жнив досягала 20 %, а часом — 30 % [10]. Жінка мусила жати, бо якщо ні – голодувала її родина. Немовля ж залишали дітям, або старим, які вже не могли працювати по господарству. А «цінність» дитини вимірювалася тим, як багато вона може зробити для сім'ї. Таким чином, чим старшою була дитина, тим трагічніше сприймалася її смерть.

Також існує стереотип про освіченість українок. Але в 1897 році відбувся останній перепис в Російській імперії: частка письменних українок, що жили на її території, була 4 % (включно з жінками, що жили в містах) [10]. Насправді дівчат зазвичай не віддавали в школу. Їхнє життя мало складатися зі шлюбу, народження та виховування дітей, ведення господарства. Отже, жінки не отримували освіти, бо вважалися непривілейованою частиною населення.

Важливо відзначити те, що подібний соціальний устрій аж ніяк не робив жінок морально чи фізично слабшими за чоловіків. О. Кісь наголошує, щонайменше, чого ми можемо навчитися з жіночої історії, принаймні ХХ століття абсолютно однозначно, це те, що жінки — не слабка стать [11].

Наприклад, роль жінки у війні не була меншою, другорядною чи незначущою. Вона була іншою, але не менш важливою.

Протягом поколінь жінки працювали на рівних з чоловіками, але при цьому не мали жодних привілеїв. Також вони з підліткового віку витрачали власне здоров'я на народження великої кількості дітей, і це вважалося буденністю. Жінки не могли вчитися, працювати, бути самостійними та незалежними, мати право голосу. Патріархальний світ брав усе, що йому дають жінки, та нічого не давав натомість.

Варто зазначити, що в сучасному світі життя жінок теж не можна назвати легким та «безхмарним». Жінки тепер можуть отримувати освіту та працювати, але суспільство все ще нав'язує «обов'язки березині». На роботі багато жінок все



ще стикаються з дискримінацією (зокрема сексизмом), домаганнями, проблемою «скляної стелі» тощо.

О. Кісь визначає сексизм як ідеологію і практику дискримінації людей за ознакою статі. Як правило, під сексизмом розуміють дискримінацію та/або нетерпимість до людей на підставі радше їхньої статі, аніж певних особистих рис чи конкретних вчинків. В широкому сенсі це поняття також вживають на позначення будь-якої систематичної різниці між людьми лише на підставі їхньої статі, тобто існування в суспільстві та культурі подвійних – різних для осіб різної статі – очікувань і норм щодо поведінки, зовнішності, рис вдачі, здібностей, освіти, сфер та способів самореалізації, обов'язків та прав, тощо [14]. У патріархальному суспільстві (яким якраз є українське суспільство) сексизм направлений на жінок.

Подібне домінування вважається чимось звичним і природним. Тому такий формат суспільства сприймається справедливим, а дискримінація залишається непомітною для більшості населення. Ю. Маслова пише, що «проблема полягає не в тому, що для характеристики представників різної статі пропонуються різні стереотипи й шаблони, а в тому, що цю "різницю" ми просто не помічаємо й не сприймаємо як щось суттєве, а якщо й помічаємо, то не надаємо ніякого значення, вважаючи це природним і нормальним» [22].

Варто зазначити, що в Україні сексизм нікуди не зникає, зокрема за допомогою медіа. ЗМІ використовують гендерні стереотипи для створення образів ідеальних жінки та чоловіка, яким притаманні певні риси характеру, зовнішності тощо.

А. Волобуєва наголошує, що люди не лише створюють судження про представників іншої статі на основі стереотипів, але й формують власну поведінку, відповідно до нав'язаних їм стереотипних образів ідеальної жінки або чоловіка. Як наслідок, порушується право на індивідуальність [5]. Журналісти прибігають до гендерних стереотипів, аби спростити розуміння героїв своїх текстів. Але замість цього формується викривлена реальність, яка заснована на старих упередженнях.

Таким чином вибудовуються поняття гегемонної маскульності та традиційної фемінності.

О. Кісь відносить до гегемонної маскульності такі риси: логічне мислення, раціональність, незалежність, домінування, лідерство, досягнення, ризик, агресивність, хоробрість, стабільність, фізична сила, орієнтація на роботу і кар'єру, егоїстичність, фінансова спроможність, сексуальна активність, технології, зрілість [14].

До терміна традиційної фемінності належать абсолютно протилежні характеристики: інтуїція, емоційність, залежність, підлеглість, пасивність, стосунки, виваженість, миролюбність, лякливість, мінливість, фізична слабкість, орієнтація на сім'ю та дім, жертвовність, тілесна краса, сексуальна чуттєвість, природа, молодість.

Варто зазначити, що перелічені категорії насправді не належать безпосередньо до певної статі. Таким чином створюється поняття сексуального об'єкта, яким зазвичай є жінка.

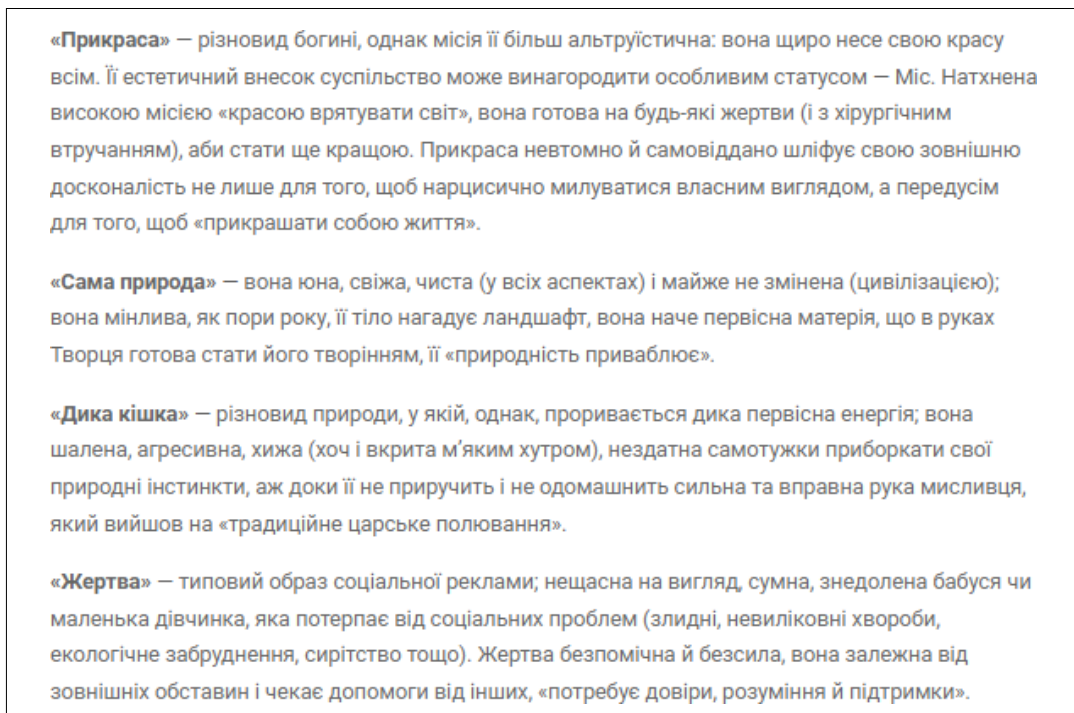
О. Кісь наводить декілька прикладів стереотипних жіночих образів, які використовують медіа: Щаслива Домогосподарка, Турботлива Матуся, Жертва, Богиня (рис. 1.1) , Прикраса, Сама Природа, Дика Кішка (рис. 1.2) [14].

«Турботлива матуся» – різновид домогосподарки, яка має дітей (одним із яких часто є і її чоловік). Саме на них вона спрямовує всю свою енергію та вміння, невпинно й самовіддано годуючи, лікуючи, перучи одяг та прибираючи для них оселю. Усі її інтереси зосереджені тільки на родині, а межа її мрій – оптимізація згаданих процесів і якнайповніше задоволення інтересів сім'ї, адже «щастя – дарувати радість близьким» (рекламне гасло банку «Аваль»).

«Щаслива домогосподарка» – переважно молода або зріла, вродлива й доглянута жінка, яка радіє можливості використати найновіші розробки побутової техніки, хімії, кулінарії тощо, аби догодити своєму господареві. Квартира – то увесь її мікрокосм, за межі якого вона виходить лише для того, щоб купити все те, що наповнює сенсом її життя (продукти, засоби для чищення тощо).

«Богиня» – вона прекрасна, вишукана й гламурна, проте її досконалість ексклюзивна, призначена лише для обранця. За це він має поклонятися Богині та приносити коштовні дари, захоплюватися нею й доводити свою відданість. Повсякденне життя простих смертних (жінок) їй не цікавить: у своєму храмі, відсторонена від мирської суєти, вона насолоджується своїм винятковим статусом, а єдине її поклонання – «дозволяти себе обожнювати».

Рис. 1.1. Детальний опис прикладів стереотипних жіночих образів.



*Рис. 1.2. Детальний опис прикладів стереотипних жіночих образів.*

Отже, всі ці образи жінок є залежними від чоловіка. Чоловік потрібен, щоб допомагати, підтримувати, виховувати, наповнювати життя сенсом тощо. Таким чином подібні образи виникають і в реальному житті.

О. Кісь вважає, що в сучасній Україні продовжують домінувати ті моделі фемінності, що репродукують гендерні стереотипи та орієнтують жінку на самореалізацію через зв'язок із чоловіком, у межах традиційних ролей матері, домогосподарки, дружини/коханки. Вони не віддзеркалюють тих соціально-економічних змін, що відбулись у становищі жінки упродовж ХХ століття, і, по суті, є нерелевантними в сучасному українському суспільстві [13]. Тим часом більш сучасні образи недостатньо сформовані, щоб жінки змогли ототожнювати себе з ними.

Л. Котлова пише, що жінці приписується менша вартість, аніж чоловікові [19]. Ця яскрава ієрархія є одним з численних доказів існування сексизму в українському суспільстві.

У підручнику із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей акцентується увага на гендерній різниці в оплаті праці жінок та чоловіків. Зазначається, що згідно з українською державною статистикою, жінки отримують на сьогоднішній день у середньому на 22% менше, ніж чоловіки. Найбільша гендерна різниця існує наразі в таких сферах: промисловість (32%), фінансова діяльність (29%), діяльність у сфері культури та спорту, відпочинку і розваг (34%), надання комунальних та індивідуальних послуг (30%) [3].

Також статистика повідомляє про великий відсоток домашнього та сексуального насилля серед жінок, зокрема в нашій країні.

Наприклад, згідно з результатами дослідження ОБСЄ в Україні за 2018 рік, 11,25 мільйон жінок пережили якусь із форм сексуального домагання, переслідування, насильства, вчиненого інтимним партнером або іншою, ніж партнер, особою (включно з психологічним, фізичним або сексуальним насильством), починаючи з того часу як їм виповнилося 15 років [7] (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Дослідження ОБСЄ в Україні за 2018 рік.

Також зазначається, що великий відсоток жінок не звертається по допомогу (рис. 1.4), адже наше суспільство звикло толерувати насильство та нав'язувати жертвам почуття сорому та провини. Подібне явище ще називається віктімблеймінг.

Віктімблеймінг відбувається, коли на жертву або декілька жертв злочину, будь-якого виду насильства покладається повна або часткова відповідальність за вчинене щодо них порушення. Злочинця ж навпаки намагаються виправдати.

Зазвичай постраждалих звинувачують у тому, що вони були неправильно одягнені, неправильно себе поводити, мали можливість відмовити чи захистити себе, отримували задоволення від процесу тощо.

Також варто зазначити, що зазвичай жертвами віктімблеймінгу стають жінки. Це пов'язано з тим, що звинувачення жертви (наприклад, сексуального чи домашнього насилля) є частиною патрархального світу.



Рис. 1.4. Дослідження ОБСЄ в Україні за 2018 рік.

Також багато з постраждалих не знають, куди саме звертатися по допомогу чи не довіряють організаціям, які займаються подібними проблемами. Жерти вважають подібні звернення ненадійними, марними тощо (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Дослідження ОБСЄ в Україні за 2018 рік.

І, незважаючи на всі вище перелічені проблеми, нашому суспільству все ще притаманно демонізувати фемінізм. Одна з причин тому – СРСР. Як зауважила О. Кісь «термін "фемінізм" з'явився в європейському публічному просторі у середині ХІХ століття. Проте відгомін його несприйняття на наших теренах спричинений тим, що в СРСР і це поняття, і образ феміністок було демонізовано, цілеспрямовано спотворено комуністичною пропагандою та дискредитовано практикою "емансипації згори"» [34]. Саме слово вважалося чужим, іноземним, «буржуазним». А феміністка мала образ неприємної, злої жінки, що має проблеми з особистим життям. Подібне упередження притаманне всім країнам пострадянського простору.

Також причиною несприйняття руху є розходження ідей фемінізму з постулатами патріархату та традиційними цінностями. Як зазначалося раніше, українське суспільство кінця ХІХ – початку ХХ було повністю патріархальним. Наразі на сприйняття фемінізму впливає багато чинників: вік, місце проживання, освіта. Наприклад, люди старшого віку більш консервативні та упереджені, схильні підтримувати якраз традиційні цінності. Люди з маленьких міст мають менший доступ до інформації та менше ресурсів для її споживання. А чим більш освічена людина, тим менше вона схильна займатися

стереотипізацією.

О. Кісь наголошує, що з точки зору розвитку феміністського руху Україна вже доволі зріла країна [34]. Це викликано тим, що в Україні є цілий спектр жіночих організацій і рухів – від консервативних до радикальних. Гендерна свідомість серед жінок постійно зростає.

Т. Марценюк також вважає, що Україна перебуває у процесі трансформації до демократичного суспільства [20]. Важливими пунктами для покращення стану гендерних відносин вона називає: Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей для чоловіків і жінок», засновані гендерні центри та жіночі організації, наявність досліджень з тематики гендерних відносин і тому подібне. Також варто зазначити, що Україна демонструє дуже великий розвиток у питанні гендерної рівності. О. Кісь пише, що «прийняті Україною закони про запобігання сімейному насильству, про гендерну рівність та протидію торгівлі людьми (2011) виявилися першими у своєму роді в регіоні Центрально-Східної Європи» [15].

Але з іншого боку країна все ще має великі проблеми з гендерною соціалізацією. Дітей з раннього дитинства виховують шаблонно. І на це впливають не тільки батьки, але й книжки, іграшки, медіа тощо.

До того ж, упередження не зникають і серед дорослих. Стереотипне уявлення про феміністку як мужеподібну, грубувату, статево-невдоволену, озлоблену й агресивну, схильну до сексуальних збочень чоловіконенависницю все ще характеризує публічний і жіночий дискурс сучасної України [12]. Багато людей знайомі з принципами фемінізму лише за допомогою кліше.

У жовтні 2021 року Центр прав людини ZMINA провів опитування щодо ставлення українців до сучасного фемінізму (рис. 1.6).

- 54% нефеміністів/-ок не погодилися з твердженням, що феміністки здебільшого непривабливі;
- 52,7% думають, що феміністка може бути хорошою мамою, а 50,9% вважають, що феміністка може створити хорошу сім'ю;

- 70% нефеміністів/-ок переконані, що жінки й чоловіки можуть підтримувати фемінізм;
- 51,6% не погоджується з тим, що ідеї фемінізму суперечать сімейним цінностям;
- 47,5% вважають флірт і романтику цілком сумісними з ідеями фемінізму;
- 51,4% не погоджуються з думкою, що феміністками переважно стають віднедостатньої чоловічої уваги;
- 65,8% нефеміністів/-ок цілком погоджуються, що феміністка може бути жіночною та сексуальною;
- 67,3% нефеміністів/-ок підтримують ідею про те, що фемінізм передбачає рівномірний розподіл обов'язків з хатньої праці та догляду за дітьми між подружжям / партнерами;
- 51,8% з них не вважають, що феміністки прагнуть бути схожими на чоловіків;
- 80,4% погоджуються з думкою, що феміністки виступають проти насильства та сексуальних домагань [35].

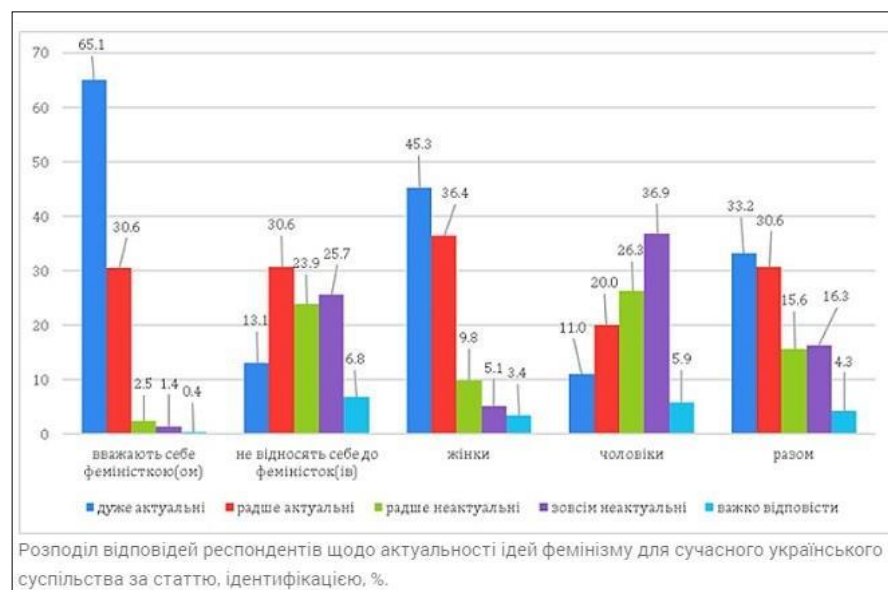


Рис. 1.6. Результати онлайн-опитування, проведеного Центром прав людини ZMINA.



Результати дуже легко підвередили дві тези. Перша – більшість людей (як і чоловіків, так і жінок), не знайомі з постулатами фемінізму. Вони можуть його підтримувати, але не усвідомлюють цього. Друга – Україна все ще залишається патріархальною державою.

Якщо майже 51% респондентів вважає, що феміністка може створити гарну родину, то 49% не підтримують таку точку зору. Для цих людей жінка, яка прагне незалежності та рівноправ'я з чоловіками, не здатна бути в гармонійних стосунках.

46% нефеміністів (як вони себе називають) згодні з думкою про те, що феміністки є некрасивими жінками та підтримують подібний рух від нестачі чоловічої уваги. Тобто, знов мова йде про чоловіків та їх схвалення, а не про жінок та їхні права.

Отже, українське суспільство потребує того, аби йому нагадували, що фемінізм потрібен, а проблеми жінок треба висвітлювати. Зокрема, цим усім мають займатися засоби масової інформації. Залучення журналістів є необхідним для просування ідей гендерної рівності та діалогу з владою країни.

М. Смик робить висновок, що матеріали «про фемінізм» цікаві п'яти типам аудиторій.

- феміністки і феміністи — люди, які в прямому сенсі борються за рівні права через свою професійну або громадську діяльність;
- профемініст(к)и — люди, які не роблять чогось заради фемінізму самі, але поділяють погляди фемінізму;
- люди, які просто не замислюються про те, чи належать до категорій вищеї мають більш-менш нейтральну позицію;
- сексисти, які обов'язково пояснять, що вам просто потрібен «нормальний чоловік». Але не будуть надто агресивними.
- відверті прихильники так званих «традиційних сімейних цінностей» — ті самі, від яких поліція мусить оберегати людей, що приходять на марші за права жінок [30].

Отже, публікації на тему фемінізму можуть збирати коментарі і відгуки навіть від людей, які не згодні з його принципами. Зазвичай подібний контент (будь то професійний матеріал, чи публікації звичайної людини в соцмержах) отримують великий фідбек, нехай і не завжди позитивний.

Таким чином, текст може не описувати детально ідеї фемінізму або його історію, але бути феміністичним, бо він присвячений жінкам, робить акцент на їхніх труднощах, наголошує наявність дискримінації в побутовому житті чи обирає як фахівчинь, експерток саме жінок, а не чоловіків.

ІМІ провів моніторинг гендерного балансу в медіа в серпні-вересні 2022 року. Зазначається, що в третьому кварталі 2022 року дослідники зафіксували, що в середньому експерток цитують у 15% матеріалів, відповідно чоловіків як експертів представлено у 85% матеріалів з цитатами експертів в українських онлайн-медіа. Порівняно з попереднім кварталом, показник гендерного балансу в медіа знизився на 1% на користь чоловіків [2]. Натомість відсоток присутності жінок як героїнь матеріалів збільшився на 8%, порівняно з минулим кварталом. Жінки згадуються в 30% матеріалів, тоді як чоловіки – в 70% матеріалів онлайн-медіа (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Гендерний баланс у медіа за серпень-вересень 2022 року.

Також дослідники ІМІ зафіксували, що 30% медіа, які вони обрали для моніторингу, досі не вживають фемінітивів, що теж є ознакою далекого від матріархату суспільства.

О. Довженко заявляє, що якщо в європейській журналістиці досі переважають чоловіки, то в редакціях українських ЗМІ вже на початку десятиліття було 59% жінок [8]. Отже, не тільки автори, а ще й авторки цих матеріалів можуть уникати використання експертної думки жінок та фемінітивів.

Наголошується, що «зазвичай ЗМІ пишуть про жінок доволі зневажливо. Це якщо взагалі пишуть. У кращому випадку це 30 відсотків матеріалів на місяць. Причому у цю статистику входять зображення жінки в купальнику як ілюстрації до кросворду. Таке медійне дзеркало несправедливо відображає ситуацію» [1]. Багато українських ЗМІ розміщують сексистські публікації щодо жінок, виставляючи їх як сексуальний об'єкт. Особливо розповсюджені подібні заголовки серед новин чи статей, бо вони привертають увагу аудиторії.

Таким чином, висновуємо, що навіть у двадцять першому столітті образ жінки в медіа часто нівелює її особистість. Для багатьох ЗМІ жінка є прикрасою або картинкою, а не людиною.

С. Клінова виявила такі причини сексизму у ЗМІ:

- Гендерні стереотипи та гендерні ролі, їх передача з покоління в покоління, як варіант єдино правильної поведінки в суспільстві, як певна «норма»; (сприйняття в суспільстві чоловіка як суб'єкта, людини, а жінки – як «відхилення» – як наслідок гендерна нерівність).
- Нечутливість до різних проявів дискримінації – неосвіченість суспільства в питанні прав людини і громадянина (поваги до людської честі та гідності);

- Низький рівень правової обізнаності населення – відсутність покарання за дискримінацію в різних формах і сферах життя;
- Замовчування про велику кількість сексистської реклами (телебачення, соціальні мережі, біл-борди тощо) – суспільство звикає до такої дискримінації і дана проблема стає «суспільною нормою [17]».

Отже, як зазначалося раніше, упередження передаються людям ще з самого дитинства від людей середнього та похилого віку, які зазвичай і займаються вихованням дітей.

Також свій вплив має низька освіта та нестача інформації.

Тому більшість людей вважає подібну дискримінацію варіантом норми.

Меншість же її просто ігнорує, бо не знає та не вміє боротися з цим.

Ю. Маслова наголошує, що «працівники мас-медіа створюють низку кліше, лозунгів, слоганів за допомогою яких можна конструювати й пропагувати гендерні стереотипи. Однією з визначальних ознак мови сучасних ЗМІ є залучення до активного вжитку лексики з гендерним маркуванням – сексизмів» [23]. Одним з прикладів подібних сексизмів може бути уникання фемінітивів.

М. Маранчук пише, що «сексизм в сучасній рекламі помічають близько чверті респондентів (26%). 36% не помічають, 38% не змогли відповісти. Серед тих, хто помічає сексизм в рекламі 44% вважають, що його прояви характерні переважно щодо жінок, 5% – чоловіків, 45% – як жінок, так і чоловіків в рівній мірі» [20] (рис. 1.8).

Тобто велика частина суспільства (зокрема жінки) не відчуває ніяких негативних почуттів, коли бачить дискримінацію у засобах масової інформації. Тому ніхто і не зацікавлений у тому, аби прибирати її зі статей, новин, реклами тощо.

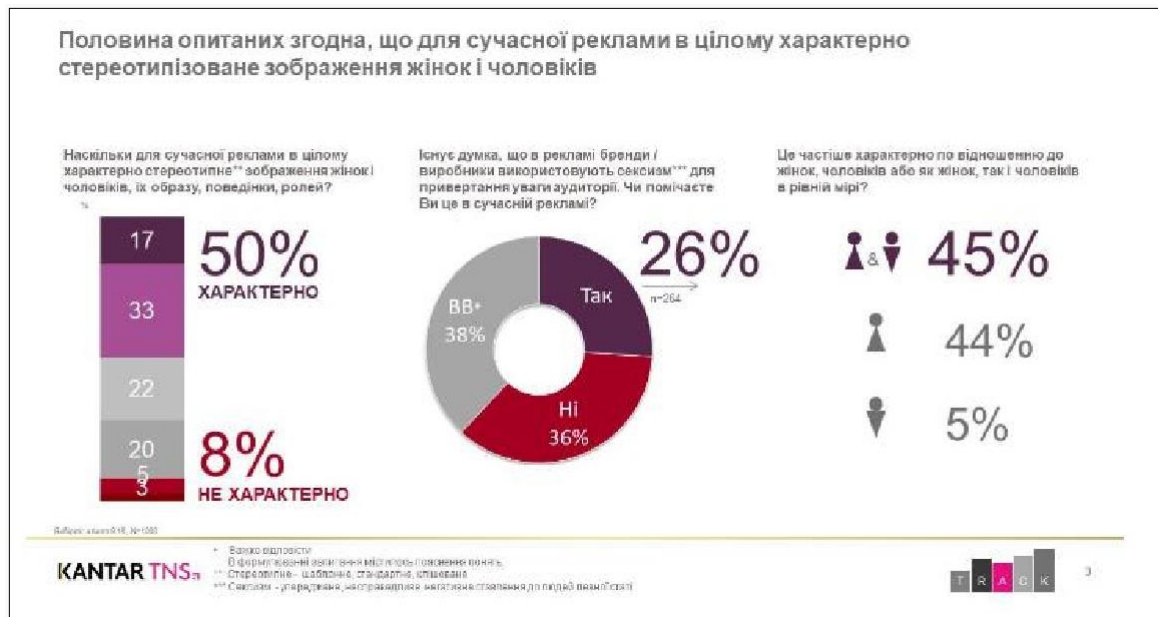


Рис. 1.8. Результати дослідження Kantar TNS Online Track.

Зазначається, що найбільше стереотипних уявлень можна зустріти у матеріалах про стиль життя та шоу-бізнес. Це проаналізував Vox Ukraine за 3 місяці 2021 року [31].

Жінки мають певні клішовані образи: мати, дружина, домогосподарка чи сексуальний об'єкт. Вони повинні викликати у людей позитивні емоції та демонструвати власну привабливу зовнішність. Ю. Маслова пише, що «відповідно до усталених у нашому суспільстві стереотипів, жінкам приписується менша цінність, ніж чоловікам.» [21]. Чоловіки висвітлюються більш успішними, а жінкам зазвичай надається статус жертви.

Також жінок частіше називали звабливими чи красивими, ніж чоловіків. Ще у матеріалах про них частіше використовували слова фігура, позувати, сім'я. А от чоловіки частіше виступають фахівцями певних галузей і представниками професій. Зазначається, що «у категоріях Політика й Економіка такі слова як директор, керівник, начальник у 84% випадків вживаються у реченнях з чоловіками, і всього у 16% — з жінками. Сумарно в усіх категоріях відповідні частки становлять 80% та 20% (рис. 1.9). Такий показник цілком відповідає результатам нашого дослідження, згідно з яким жінки займають керівні посади лише на 27% підприємств» [31].



Рис. 1.9. Статистика зі стереотипною лексикою про жінок та чоловіків.

Жінкам частіше приписують важливість родини у житті, адже у більшості матеріалів називають їх сімейну роль. Жінок вдвічі більше разів назвали мамами, ніж чоловіків назвали батьками. Також жінок у сім разів частіше представлять у ЗМІ чиймись дружинами, ніж чоловіків чиймись чоловіками.

Варто ще зазначити, що в жінок удвічі частіше наголошують вік. Це відбувається тому, що для патріархального світу є важливим привабливість жінки. А привабливість асоціюється з молодістю. У патріархаті вік жінки визначає її цінність.

Отже, українські ЗМІ та реклама очевидно об'єктивізують жінок, бо сподіваються таким чином зацікавити як наявну, так й майбутню аудиторію. І у цьому дійсно є сенс.

Н. Антощенко, яку у якості експертки обрала редакція PostEat, стверджує, що об'єктивація жінок в рекламі викликана зовсім не бажанням рекламних агентств чи замовників [36]. Вона розповідає про підхід «Що споживач хоче, те ми йому й дамо» та наголошує, що кожна рекламна кампанія має свою цільову аудиторію. На них вона і спрямована.

Н. Данькова описала дискримінаційну рекламу так:

- принижує гідність людей за ознакою статі;
- трансліює стереотипні уявлення про інтелектуальні, фізичні, соціальні чи іншого роду переваги однієї статі над іншою;
- тиражує стереотипні ролі, що обмежують свободу життєвого вибору людини;
- використовує людину як сексуальний об'єкт з метою привернення уваги споживачів, або будується на неоднозначних виразах із натяками на сексуальні стосунки;
- демонструє фізичне насильство представників однієї статі над іншою [6].

Тобто наразі реклама має демонструвати обидві статі реалістично, не навішувати ярликів, не застосовувати об'єктивізації стосовно обох статей і непропагувати фізичного насилля.

Т. Марценюк пояснила різновиди (прояви) сексизму у рекламі:

- Еротизація (англ. eroticization) — один з виявів сексизму, суть якого у тому, що за допомогою оголення усього тіла чи його інтимних частин (сідниць, стегон, грудей, живота), відповідних поз (лежачи чи напівлежачи), контексту (серед чоловічих атрибутів - наприклад, машини) підсилюється ідея пасивності, підлеглості, залежності і беззахисності жінки щодо чоловіка.

- Оречевлення (або об'єктивація, комодифікація) (англ. objectification, commodification) — один з виявів сексизму у культурі масового споживання, який полягає у репрезентації жінки, жіночого тіла як частини рекламованого товару, розрахованого на споживача-чоловіка.

- Фейсизм (англ. faceism) — вияв сексизму у масовій культурі, якій полягає у суттєво-відмінних способах зображення чоловіків та жінок: у першому випадку акцентується голова та обличчя, в другому — тіло та його частини.

Чоловіків подають як експертів, а жінок — красунь, причому підкреслюється краса певної частини тіла.

- Мачизм (англ. machismo) — вияв сексизму у повсякденній культурі, який полягає у наголошенні чоловічого домінування над жінками та зверхньо-зневажливого ставленні до них. Він виявляє себе у хизуванні традиційними ознаками маскулінності, насамперед фізичною силою, демонстративною брутальністю, агресивністю та сексуальною гіперактивністю [20].

Отже, така реклама не може називатися професійною, адже професійна не стане створювати подібні дискримінаційні механізми для привернення уваги до своєї компанії, продукту, послуг тощо.

Приклади дискримінаційної реклами:

1. Реклама, що трансліює стереотипні уявлення про інтелектуальні, фізичні, соціальні чи іншого роду переваги однієї статі над іншою.
2. Реклама, що тиражує стереотипні ролі, які обмежують свободу життєвого вибору людини.
3. Реклама використовує людину як сексуальний об'єкт із метою привернути увагу споживачів.
4. Реклама, що будується на неоднозначних висловах із натяками на сексуальні стосунки.
5. Реклама, що принижує гідність людей за ознакою статі.
6. Реклама, що демонструє фізичне насильство представників однієї статі над іншою [6].

Подібних роликів, постерів, банерів в Україні було чимало. Жінок у рекламі частіше сексуалізують та нав'язують їм певні стереотипи. Наприклад, жінка мріє отримати у подарунок нову сковорідку, бо для неї дуже важливо бути ідеальною мамою, дружиною та домогосподаркою. Чоловіків теж можуть використовувати для дискримінаційної реклами, але їх рідше демонструють як сексуальний об'єкт чи набір кліше. Також жінок частіше можна побачити у рекламі з натяками на сексуальні стосунки (рис. 1.10).





Рис. 1.10. Приклад дискримінаційної реклами з сайту «Детектор медіа».

Подібних роликів, постерів, банерів в Україні було чимало. Жінок у рекламі частіше сексуалізують та нав'язують їм певні стереотипи. Наприклад, жінка мріє отримати у подарунок нову сковорідку, бо для неї дуже важливо бути ідеальною мамою, дружиною та домогосподаркою. Чоловіків теж можуть використовувати для дискримінаційної реклами, але їх рідше демонструють як сексуальний об'єкт чи набір кліше. Також жінок частіше можна побачити у рекламі з натяками на сексуальні стосунки.

Наслідками подібної дискримінації є:

- Дискримінація за ознакою статі та/ або гендеру є порушенням прав людини і перешкоджає реалізації прав людини та основоположних свобод, як це було визнано Комітетом ООН з ліквідації дискримінації щодо жінок у його Загальній рекомендації №28, яка стосується основних обов'язків держав-учасниць відповідно до статті 2 Конвенції про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок;
- Сексизм є проявом таких історично нерівноправних взаємин між жінками та чоловіками, які призводять до дискримінації та перешкоджають повноцінному покращенню становища жінок у суспільстві;

- Сексизм посилює гендерні стереотипами, які стосуються жінок і чоловіків, дівчат і хлопців, а також суперечить досягненням гендерної рівності та відкритості суспільства;

- Сексизм є перешкодою до розширення прав і можливостей жінок та дівчат, які непропорційно страждають від сексистської поведінки; і далі відзначаючи, що гендерні стереотипи та власні упередження формують норми, поведінку та очікування чоловіків та хлопців, а відтак призводять до сексистських дій;

- Сексизм пов'язаний із насильством стосовно жінок і дівчат, а тому «повсякденний» сексизм є частиною насильницького середовища, що формує атмосферу залякування, страху, дискримінації, виключення та незахищеності, які обмежують можливості й свободу [17].

Таким чином, стає зрозуміло, що сексизм руйнує суспільство. Він позбавляє людей їх прав та свобод, погіршує становище жінок у сучасному світі, а також поширює страх і насилля.

Крім засобів масової інформації, в Інтернеті є й інші джерела сексизму. Наприклад, акаунти різних компаній, які рекламують власні послуги чи товари. Вони спокійно використовують зображення жіночого тіла для збільшення власної аудиторії, нав'язують нереалістичні ідеалізовані стандарти краси та роблять акцент на тому, що для жінки не існує нічого важливішого за зовнішність.

Також вони можуть використовувати сексистські вислови, робити з жінки не людину, а прикрасу чи об'єкт, містити натяки на статеві стосунки чи сексуальність людини, хоча це ніяк не пов'язано з послугами чи товарами, які рекламуються.

Варто зауважити, що жінки ще можуть описуватися зневажливо, негативно, принизливо. Робиться це не тільки за допомогою мови, а ще й поз, жестів, вербальних і невербальних натяків тощо.

Що можна зробити, якщо натикаєшся на дискримінаційне висловлювання на сторінках компаній у соцмережах:

- Залишити коментар, обґрунтувати свою позицію;
- Поширити інформацію про цей випадок на своїй сторінці або в спільнотах, присвячених боротьбі з гендерною дискримінацією;
- Поставити сторінці чи закладу відповідний бал у рейтингу;
- Не купувати товари і не користуватися послугами компаній із сексистською рекламою [32].

Варто зауважити, що коли ми говоримо про дискримінацію в рекламі або ЗМІ, то треба говорити не тільки про саму рекламу чи видання, а ще й про людей, які є цільовою аудиторією для подібного контенту. Дискримінаційні новини читаються, поширюються та обговорюються великими групами людей. На цей контент існує попит.

Ю. Маслова пише, що «мас-медіа – той ресурс, який миттєво реагує на найменші зміни в суспільстві». Саме тому можна зробити висновок, що українське суспільство ще не позбавилося стереотипів щодо жінок. Тому ЗМІ продовжуть нести їх у маси [21].

Ховелл А. зазначає, що «бізнес не буде нічого змінювати. Коли через свою поведінку, недоречну рекламу він почне втрачати гроші, тобто отримає покарання — одразу почнуться зміни» [36]. Тобто аби подібної реклами чи новин, статей стало менше, на них треба реагувати. Треба висловлюватися, що подібний контент є неприйнятним.

Аби позбутися поширення подібної дискримінації через ЗМІ або рекламу, потрібно вчиняти розголос і не закривати очі на недотримання журналістських стандартів і порушення законів.

Боротьба за толерантність і рівність – це довгий і складний процес, адже про це необхідно постійно писати, говорити. Але це необхідний розвиток для сучасного суспільства.

Г. Конціцка наголошує, що етапи розвитку жіночих рухів та формування в їх рамках феміністських вимог пов'язані із еволюцією перших гуманістичних поглядів щодо жінки у стародавніх цивілізаціях до сьогоденного багатовекторного фемінізму, який визначається рівнем суспільнополітичних змін, здатністю громадянських інституцій до вирішення гендерної проблематики, змістом роботи самих жіночих організацій і товариств [18].

Отже, фемінізм поступово, але впевнено входить у різні галузі суспільного життя України. Він потрібен сучасним людям: і жінкам, і чоловікам.

Тому попит на матеріали, що висвітлюють фемінізм, пояснюють і пропагують його ідеї, продовжить зростати далі. Так само, як і боротьба з дискримінацією, яку не припиняє поширювати більшість популярних українських ЗМІ.

Варто зауважити, що гендерна рівність — питання справедливості та прав людини, а не чисті примхи. Розвиток демократії в країні неможливий без впровадження гендерної рівності [4]. Толерантне, європейське суспільство, до якого прагне Україна, неможливе без надання рівних прав і свобод жінкам і чоловікам. Тому подібний рух має стати важливим елементом сучасного життя українців.

Медіа якраз є важливим показником стану суспільства. Але засоби масової інформації не просто демонструють соціальні ролі, які йому притаманні. Вони здатні створювати, оновлювати та знищувати ці ролі.

Медіа можуть як підтверджувати, так і заперечувати стереотипи, які створені патріархатом. Їм під силу висвітлювати проблеми та нюанси феміністичного дискурса. Але також ЗМІ можуть продовжувати поширювати упередження, створювати матеріали на основі сексизму та інших відів дискримінації.

Отже, журналісти та журналістки здатні впливати на зміни в суспільстві, прискорювати його «вдосконалення», тому мають пропагувати гендерну рівність і демократію серед населення.

## РОЗДІЛ 2

### СПЕКТР ФЕМІНІСТИЧНИХ ІДЕЙ І ЇХНЯ РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ В ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛАХ: РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ

Для дослідження основним методом роботи був обраний метод моніторингу, який проводився з метою оцінювання кількості текстів з порушеннями журналістських стандартів, а також матеріалів, де присутня тематика фемінізму.

У рамках моніторингу аналізувалися матеріали з січня 2021 року по грудень 2022 року чотирьох популярних онлайн-ЗМІ: «Бабель», «НВ», «ТСН», «УНІАН».

Варто зазначити, що 29 вересня 2022 року ІМІ виклали список найякісніших і відповідальних онлайн-медіа. Онлайн-ЗМІ «Бабель» та «НВ» увійшли до нього.

Отже, обидва медіа мають відповідати журналістським стандартам, зокрема не використовувати об'єктивізації, сексизму та будь-яких різновидів дискримінації.

Варто наголосити, що до журналістських стандартів варто відносити:

- збалансованість (баланс думок, точок зору);
- оперативність подачі інформації;
- достовірність інформації (посилання на джерела);
- відокремлення фактів від коментарів;
- точність поданої інформації;
- повноту фактів інформації (фактів).

Отже, якщо задати слово «жінки» в пошуку на сайті «Бабель», то одержуєш матеріали про волонтерок, домашнє насилля, активісток, домагання до жінок, які служать у лавах Збройних Сил України, новини про жінок у Талібані, військовий облік жінок, жінок із «Азовсталі», які перебувають у полоні. Це все матеріали з початку повномасштабного російського вторгнення, в яких змальовано внесок

жінок у драматичні події сьогодення.

Отже, роль жінки змінилася з 24 лютого 2022 року. Вона стала більш помітною та значущою. Особливо для українського суспільства.

Очевидно, що проблеми патріархального світу нікуди не поділися. Саме тому «Бабель» не замовчує проблему домашнього насильства та домагань в армії. Висвітлення подібних фактів вже є великим кроком для подолання дискримінації.

Взагалі сексистських матеріалів, зображень чи заголовків виявлено не було. Зазвичай жінок використовували як експерток чи головних героїнь історій, а не як об'єкт для привернення уваги.

Для порівняння варто навести приклади матеріалів цих видань минулого року. Новина «У США закрили справу про виплату грошей порноакторці за мовчання про її зв'язок із Трампом» за 07.05.2021 не надає фото Стормі Деніелс, які можна було б назвати об'єктивізацією (рис. 2.1), не використовує принизливих коментарів ні в заголовку, ні в тексті. Журналістські стандарти були дотримані.

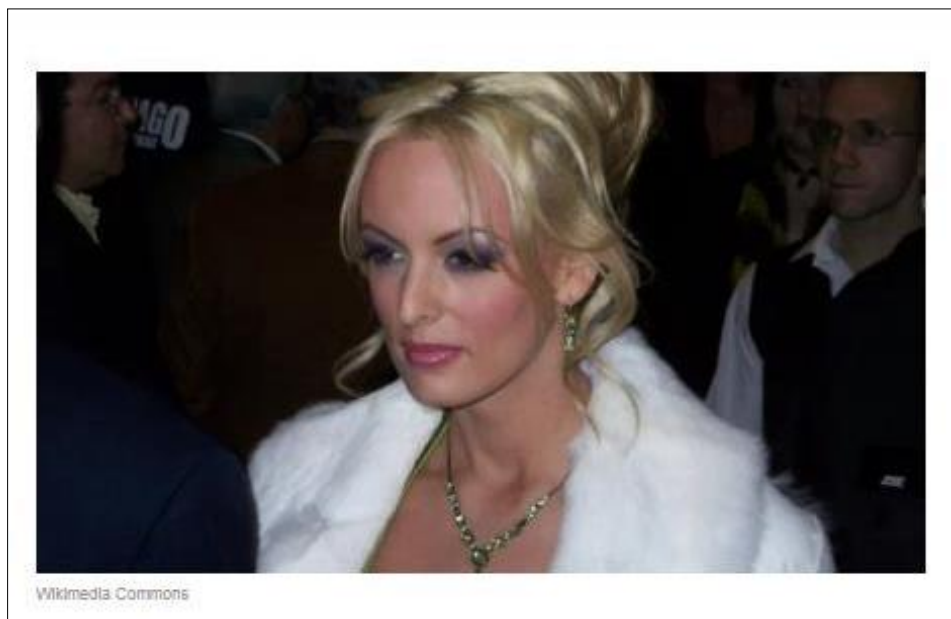


Рис. 2.1. Фото з новини на сайті «Бабель» за 07.07.2021.

Матеріал «Переможницею конкурсу «"Міс Всесвіт-2021" стала представниця Мексики» за 17.05.2021 теж не використовує сексуалізації учасниць конкурсу ні за допомогою фото, ні за допомогою слів. Також відсутні коментарі стосовно вбрання, зовнішності тощо. Але не використовуються фемінітиви: «Меца — модель, візажист та програміст, до того ж вона активно виступає проти гендерного насильства».

Ще одна новина «З осені бортпровідниці SkyUp ходитимуть у кросівках, а не туфлях — лоукостер змінив форму» 23.07.2021 також не містить дискримінаційних елементів стосовно зовнішнього вигляду бортпровідниць. Їхньої професії не сексуалізують, а самих жінок не виставляють привабливим об'єктом (рис. 2.2).



Рис 2.2. Фото з новини на сайті «Бабель» за 23.07.2021.

Новина «Влада Амстердаму планує перенести квартал «червоних ліхтарів» в інший район» 04.02.2021 теж є якісною. ЗМІ не використовували упередження чи об'єктивізації у своїх словах і фото. Також не була використана лексика з негативним забарвленням – жінок «Бабель» називає співробітницями секс-індустрії (рис. 2.3).

Мер Амстердаму Фемке Халсема запропонувала закрити «еротичний центр» міста – квартал «червоних ліхтарів» – і перенести його далеко від центру міста. Її пропозицію підтримала більшість політичних партій.

Про це повідомляє [The Guardian](#).

У Нідерландах проституція легальна, але співробітникам секс-індустрії не можна стояти на вулиці, тому вони працюють у спеціальних вітринах. Наразі вони стоять у скляних кабінах, які підсвічуються червоними ліхтарями, у районі Де Валлен.

Рис 2.3. Скриншот новини на сайті «Бабель» за 04.02.2021.

Якщо говорити про матеріали зі словом «фемінізм» чи «феміністки», то вони майже відсутні. У 2022 році про них є згадка в новинах «Злет і падіння шойгу та чому важливо не піддаватись на ядерний шантаж рф. Провідні видання світу про війну 8 листопада» 09.11.2022 та «"Чому диктатори бояться дівчат"» та враження від росії репетитора з англійської. Провідні видання світу про війну 7 листопада 07.11.2022. Також є подкаст «Теза про "не на часі" — це херня». Інші опубліковані тексти містять у собі слово фемінізм, але самі матеріали йому не присвячені.

Торік опубліковані лише два тексти «35 років тому померла ідеолог фемінізму Симона де Бовуар» 14.04.2021 і «"Ви — тварини"». Правозахисники представили доповідь про тортури жінок білоруськими силовиками» 22.02.2021.

Отже, онлайн-видання «Бабель» присвячує не дуже багато уваги фемінізму. Але якщо подібна тематика трапляється, то вона доречна та якісна. Також автори й авторки матеріалів дотримують журналістських стандартів та не використовують сексистські вислови.

Варто зазначити, що наразі на найбільшу кількість дискримінаційних новин можна натрапити в розділах на кшталт знаменитості, шоу-бізнес, краса тощо. Але «Бабель» не має подібних розділів. На відміну від нього, «НВ» містить на сайті рубрики, де пише про моду, медійних особистостей і тому подібне.



Матеріал «Елегантно і стримано. Чотири стильних образи Олени Зеленської під час історичного візиту до Великої Британії» 03.12.2022 виглядає досить лаконічно. Описується в першу чергу вбрання Зеленської, а не її тіло, обличчя тощо, як звикли робити багато засобів масової інформації. До того ж, «НВ» утрималися від власних оцінок та коментарів. Аудиторія бачить лише вбрання та його опис (рис. 2.4).

#### **Виступ у Палаті громад та зустріч із королевою-консортом Камілією**

На другий день візиту Олена Зеленська виступила із промовою у Палаті громад Великої Британії, а також взяла участь у прийомі королеви-консорта Камілли у Букінгемського палаці за нагоди Дня боротьби за ліквідацію насильства щодо жінок.

Для цих зустрічей вона обрала елегантний та стриманий костюмі від бренду A.M.G. Він складається із піджака із закритою планкою та акцентним воротом та спідниці довжини міді. Образ вона доповнила брошкою Дерево життя з колаборації Gunia x Guzema.

*Рис 2.4.* Скриншот новини на сайті «НВ» за 03.12.2022.

НВ публікує матеріал з неоднозначною назвою «За 3500 доларів. Меган Маркл одягла на зустріч із поетесою Амандою Горман особливе намисто» 26.11.2022. Пряма дискримінація не присутня. Але заголовок акцентує не на зустрічі двох людей, а на аксесуарі Меган Маркл. Подібні назви досить рідко пов'язані з матеріалами про чоловіків. Це викликано тим, що важливість одягу та зовнішності патріархат відносить до жінок.

Новина «"Гаряча". Журналістка та дружина футболіста Шахтаря оголила груди у відвертому купальнику — фото» 27.01.2022 (див. стор. 60, рис. А.1) викликає багато запитань. По-перше, і в заголовку, і в тексті дівчину назвали дружиною футболіста Шахтаря, що знецінює її діяльність та прирівнює просто до родини відомого спортсмена, хоча вона є телеведучою та журналісткою. У назві матеріалу навіть не фігурує її ім'я. По-друге, назва нехай і цитує коментарі підписників із соцмережі зірки, але однозначно є сексистською. До того ж, виникає питання, чи потрібні якісному та впливовому онлайн-виданню матеріал,

що присвячений тілу жінки та його оцінюванню. Також тут вже є порушення стандартів: факти не відокремлені від коментарів.

Заголовок «"А що по манікюру? ". Дружина ексфутболіста Динамо розкритикувала Брітні Спірс» 26.07.2021 є сексистським і мізогінним, бо поширює ворожнечу між жінками (рис. 2.5).

Варто зазначити, що мізогінія – це ненавсть, зневага чи взагалі будь-яке упередження ставлення до жінок. Також можуть використовуватися терміни женоненависництво, жінконенависництво тощо.

Подібними матеріалами «НВ» наче нормалізує подібну поведінку.



Рис 2.5. Скриншот новини на сайті «НВ» за 26.07.2021.

Зазвичай матеріалів, присвячених фемінізму, «НВ» має більше, ніж «Бабель». У 2021 році тільки напередодні 8 березня були опубліковано 8 матеріалів про жінок. Вони розповідали про сенс Міжнародного жіночого дня, жінок у мистецтві, Марш жінок, історію українського фемінізму (рис. 2.6).



Рис 2.6. Скриншот новин на тему «фемінізм» на сайті «НВ» за 2021 рік.

Хоча за останній рік були опубліковані лише три матеріали за подібною тематикою:

- «Фемінізм у неоліті. Вчені знайшли останки жінки-воїна кам'яного віку» 03.05.2022;
- «Жінки на війні. Artnet написав про нью-йоркську виставку 12 українських художниць» 02.08.2022;
- «"Для РФ втратити Київ — це втратити імперію". Шість цитат Віри Агєєвої з інтерв'ю Жадану — про Шевченка, Росію та фемінізм» 04.02.2022.

Отже, здебільшого «НВ» висвітлює важливість і значення фемінізму для сучасного суспільства, але саме видання не завжди дотримується стандартів гендерної рівності та має проблеми з публікаціями стосовно медійних особистостей жіночої статі.

Але не всі ЗМІ підтримують подібні стандарти. Наприклад, «ТСН», яке є одним з найпопулярніших медіа України, не потрапляє в рейтинги відповідальних чи якісних засобів масової інформації. Пов'язане це з недотриманням стандартів журналістських матеріалів.

Наприклад, «НВ» має на своєму сайті новину з назвою «Попри відключення води і світла. Українські зірки жартують і діляться лайфхаками виживання у блекаут» 01.12.2022 (рис. 2.7). Новина зроблена якісно та без використання дискримінації.

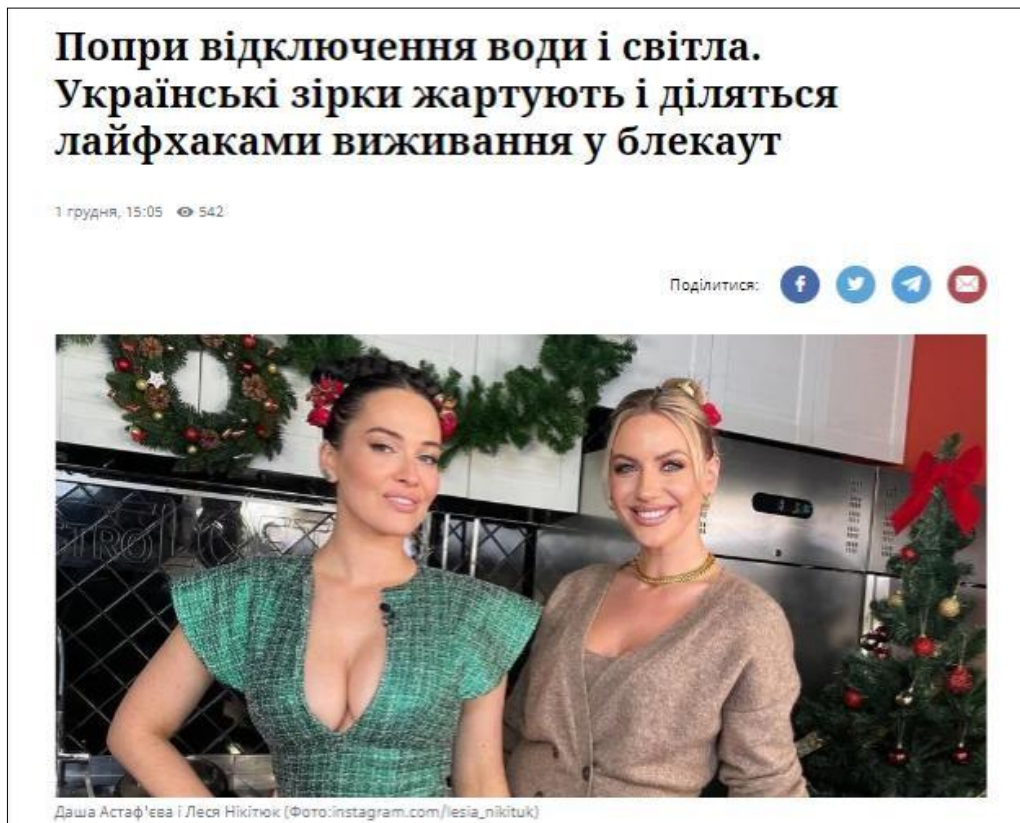


Рис 2.7. Скриншот новини на сайті «НВ» за 01.12.2022.

Тим часом «ТСН» вирішили створити статтю «Астаф'єва в обтислій сукні з пікантним декольте показала, як з Нікітюк борщ варила» 30.12.2022, (див. стор. 61, рис. А.2) де зірка була максимально сексуалізована. І це не єдиний приклад подібного сексистського контенту.

«ТСН» не цурається регулярно випускати матеріали з неоднозначними коментарями щодо жіночих тіл. Новина з назвою «Тримається на чесному слові: американська співачка вразила своїм декольте нижчим за пупок» від 06.11.2022 виглядає не професійно.

Матеріал «Без бюстгальтера: 62-річна американська акторка блиснула приплюснутими грудьми на прем'єрі комедії» 18.11.2022. теж має намір привернути увагу аудиторії за допомогою об'єктивізації. Назва є провокаційною, адже увагу читачів привертають до жіночого тіла. Також вказали вік акторки, щоб викликати ще більше емоцій до новини.

Варто додати, що подібні новини зазвичай не несуть у собі ніякого сенсу, бо це просто інформація про допис якоїсь знаменитості у соцмережах.

«Ого, яка: 57-річна Елізабет Герлі у бікіні похизувалася сексуальним декольте і стрункою фігурою» 16.11.2022, «Британська телезірка костюмом у сітку підкреслила сексуальні форми» 09.11.2022, або «В обтислом комбінезоні і високих ботфортах: Глоє Кардашян похизувалася пишними сідницями» 09.10.2022 (рис. 2.8) є лише трьома прикладами з десятка подібних публікацій на сайті.

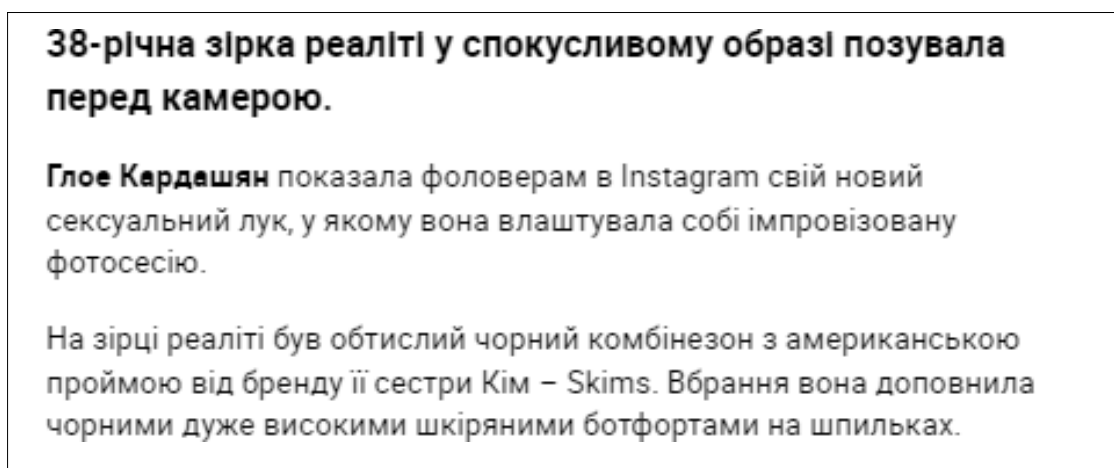


Рис 2.8. Скриншот новини на сайті «ТСН» за 09.10.2022.

«ТСН» регулярно використовують слова «купальник», «білизна» тощо, коли публікує дописи про жінок.

Також у таких заголовках зазвичай є слова «звабливий» «сексуальний», які стосуються зовнішнього вигляду та образу лише жінок. Чоловіків подібними прикметниками не описують.

Ще поруч з жіночими іменами досить часто трапляються назви частин тіла: груди, бюст і тому подібне.

Стаття «10 найсексуальніших образів зі знаменитих фільмів» 14.02.2022 містить у собі образи лише акторок (рис. 2.9). Це вкотре підкреслює, що сексуалізація жінок у нашому суспільстві є поширеним явищем.

**Згадуємо культові фільми й образи, в яких з'являлися їхні героїні.**

Є сексуальні сукні, а є суперсексуальні, небезпечні, такі, що шокують і привертають увагу. Саме в таких вбраннях з'являлися героїні нашої сьогоднішньої добірки. Ці образи з прозорими вставками, незвичайними топами та неймовірно глибокими вирізами на багато десятиліть запам'яталися фанатам і прославили акторок, які в них знімалися.

У День усіх закоханих ми зібрали 10 найсексуальніших образів кіногероїнь і, хто знає, можливо, один із них надихне вас на створення свого аутфіту для романтичного вечора.

*Рис 2.9. Скриншот новини на сайті «ТСН» за 14.02.2022.*

21.08.2022 на сайті «ТСН» з'явилася новина «На Тернопільщині чоловік зайнявся сексом з повією в стародавньому замку», хоча краще використати слова «працівниця секс-індустрії». Отже, таку негативно забарвлену лексику було використано саме для привертання уваги.

Матеріалів про фемінізм за 2022 рік знайдено не було.

«Чи наважиться феміністка Емма Уотсон нарешті вийти заміж» 15.02.2021 є дискримінаційним, бо назва натякає на стереотип, який згадувався раніше: феміністки є жінками з невдалим особистим життям.

Також існує упередження, що «справжні феміністки» не можуть виходити заміж і мати родину, бо це суперечить ідеології руху. Отже, будь-який з цих варіантів зображає фемінізм негативно та вимагає від феміністок дотримуватися певних кліше.

Статті «Всі жінки – відьми: як неоязичництво допомагає фемінізму» 08.03.2021 та «Корсети, мініспідниці і революційний показ Chanel: як фемінізм вплинув на моду» не присвячені фемінізму в контексті руху за права жінок.

Єдиний матеріал, який може розповідати про важливість боротьби з сексизмом і ставленням до фемінізму в Україні, є досить простим, невеликим і містить у собі банальні питання (рис. 2.10). Це «Вона придумала "Вісник сексизму": інтерв'ю з Оксаною Павленко — редакторкою і феміністкою» за 08.03.2021.

**Напередодні 8 Березня ми поставили п'ять запитань про сексизм і фемінізм редакторці-феміністці Оксані Павленко.**

**Оксана Павленко** — головна редакторка The Devochki розповіла нам про найгучніші сексистські скандали і про позитивні зміни в нашому суспільстві щодо фемінізму.

*Рис 2.10.* Скриншот новини на сайті «ТСН» за 08.03.2021.

За 08.08.2021 є ще новина «"Фемінізм у кожную хату": у Києві відбувся Марш жінок», яка взята з «Суспільного».

Отже, «ТСН» має великі проблеми як із заголовками, так і з контентом, зокрема. Більшість новин є лише інфоприводами заради «клікбейту». Багато текстів порушують стандарти журналістської етики: у матеріалах суб'єктивні коментарі журналістів і журналісток щодо зовнішності чи вбрання жінок не відокремлені від фактів.

На сайті публікуються сотні новин, єдина мета яких – обговорення жіночого тіла. Зовнішність жінок описують детально, часто критикують і засуджують.

Також до жінок, окрім сексизму, застосовують ще один вид дискримінації. Це ейджизм. Ейджизмом є підвид дискримінації, який заснований на підставі віку людини.

Патріархальне суспільство вимагає від жінок виглядати молодо, бо молодість дорівнює краса та сексуальність. Тому, аби викликати емоції у читачів, журналісти та журналістки акцентують увагу на віці знаменитих жінок. Такі зірки можуть обговорювати та засуджувати за те, що вони виглядають чи поведуться інакше, ніж цього хоче патріархат.

«ТСН» дуже активно використовує подібний прийом. Подібні проблеми притаманні і видавництву «УНІАН». Наприклад, «16-річна дочка Фреймут блиснула пишними грудьми (фото)» 30.10.2022 (див. стор. 62, рис. А.3) є не просто сексуалізацією, а ще й сексуалізацією неповнолітніх. До того ж, новина

не містить ніякого сенсу. Вся вона присвячена тому, що донька знаменитості виклала фотографії у профіль соцмережі.

«Зірка "Сватів" ледь втиснула пишні груди в мініатюрний корсет» 19.10.2022 теж є об'єктивізацією жіночого тіла. Знову обговорюються зовнішність акторки, зокрема – груди (рис. 2.11). Подібних новин, які були б пов'язані з тілом чоловіків, немає. Також чергове порушення журналістських стандартів, де коментарі змішані з фактами чи навіть зовсім заміняють факти.

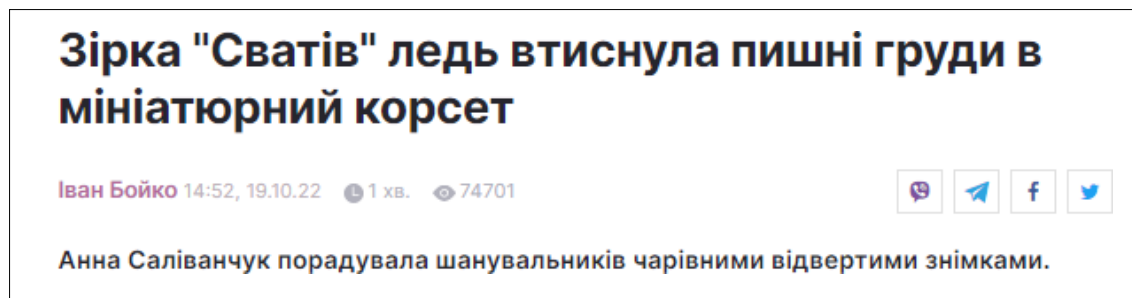


Рис 2.11. Скриншот новини на сайті «УНІАН» за 19.10.2022.

«Олімпійська призерка з України зачарувала прихильників сексуальним фото» 17.11.2021. Подібний заголовок звучить безглуздо, коли мова йде про чоловіків, що також є ознакою сексизму. Це чергова демонстрація журналістського матеріалу, що містить у собі об'єктивізацію.

«"Заворожуєш сексуальністю": зірка українського спорту показала спекотне фото в купальнику» 18.12.2021. Ще одна новина, мета якої – це створити «клікбейт» на основі фотографій жінки.

Також варто зазначити, що в тексті використовується слово «соковитий». Це важливий факт, адже саме фото жінок часто підписують словами, які більше асоціюються з, наприклад, їжею, ніж людиною. Це якраз слова на кшталт «спокуслива», «гаряча» і тому подібне.

Таким чином у репрезентації ЗМІ жінки мають більше спільного з чимось неживим і бездушним, ніж з людьми.

«40-річна Надія Мейхер блиснула сідницями без білизни (фото)» 19.10.2022. Для матеріалу інфоприводом послугувало те, що українська співачка



та дизайнерка виставила нову фотографію в соціальні мережі. Це чудова демонстрація подвійних стандартів, адже подібних новин, де чоловік викладає фото свого тіла, просто немає.

Знову акцентується вік. Автори навмисно уточнюють подібні цифри, щоб викликати інтерес до своїх матеріалів. Таким чином працівники ЗМІ наче кричать, що аудиторія має це подивитися та оцінити медійну персону.

Також детально описується фігура та зовнішній вигляд Надії Мейхер, що є не професійним (рис.2.12).

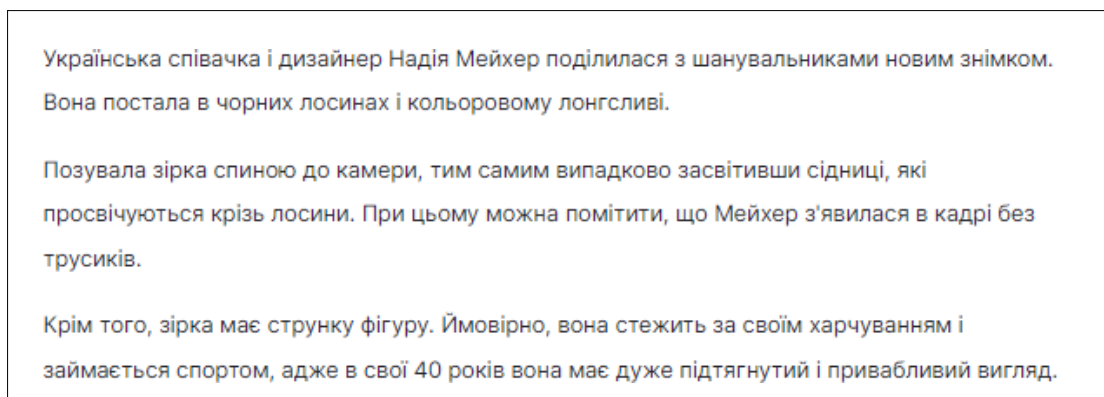


Рис 2.12. Скриншот новини на сайті «УНІАН» за 19.10.2022.

«Ольга Сумська шокувала зовнішнім виглядом і показала власне укриття від обстрілів» 19.10.2022. Матеріал цікавий тим, що тут сексизм відбувається інакше, ніж у попередніх новинах.

Тут ЗМІ демонструють нам новину про українську актрису, яка начебто погано виглядає та шокувала своїм зовнішнім виглядом власну аудиторію. Про це вказано як у заголовку, так і в тексті (рис. 2.13).

Медіа таким чином нормалізують той факт, що жінка без укладки, макіяжу не може виглядати привабливо. Подібний зовнішній вигляд не є нормальним. Він лякає та відштовхує.

Варто ще зазначити, що мова йде про повномасштабну війну. Актриса показала своє «домашнє укриття», але навіть для подібної ситуації була недостатньо красива.

Такі тексти є черговим доказом існування нереалістичних стандартів

красидля жінок.

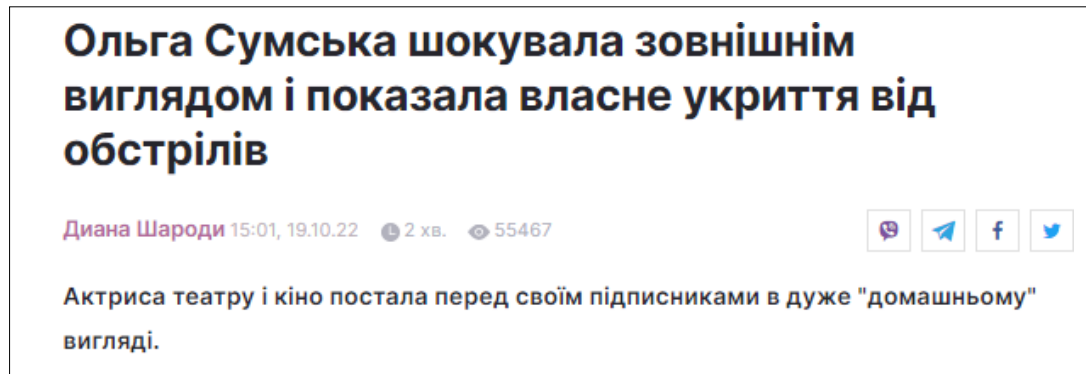


Рис 2.13. Скриншот новини на сайті «УНІАН» за 19.10.2022.

«Схудла Кім Кардашьян засвітила соковиті груди в топі» (фото) 26.02.2022 (рис. 2.14). Текст знову демонструє відсутність журналістської роботи.

У черговий раз тіло зірки чи певні його частини описуються саме словом «соковиті». Виникає відчуття, що це характеристика м'яса, а не людини.

Знову використовуються коментарі та особиста думка журналістки, що не є типовим для новини: «але підсумок один: Кардашьян стала виглядати ще краще».

Не вдалося також уникнути і нав'язування стандартів краси. Аудиторії буквально пропагують той факт, що схуднути дорівнює виглядати гарно, краще. Бути худюю дорівнює бути привабливою та щасливою.

Варто зазначити, що це схоже на ще один вид дискримінації – фетфобію. Фетфобією є соціальна дискримінація, стигматизація людей за їх зайву вагу. До того ж, фетфобії притаманна культура засудження «зайвої ваги». Але проблема ще й в тому, що для цієї культури є типовим визначати «нормальну вагу» суб'єктивно.

Американська світська левиця і модель Кім Кардашьян відома своїми пишними формами. Про її сідниці вже складають пісні, а багато дівчат хочуть бути схожими на неї. Саме завдяки своїй фігурі Кардашьян стала еталоном краси.

Відомо, що після розлучення з репером Каньє Вестом Кім схудла. Чи то на цьому відбився стрес, чи то вона просто вирішила взяти себе в руки - невідомо. Але підсумок один: Кардашьян стала виглядати ще краще.

На нових знімках, опублікованих в її блозі в Instagram, можна помітити, що у Кім стала стрункішою талія і ніжки. Для фотосесії вона одягла бежеві топ і міні-шорти. Ручками вона збрала пасма волосся.

Рис 2.14. Скриншот новини на сайті «УНІАН» за 26.02.2022.

«Дорофєєва в мініатюрному купальнику показала струнку фігуру» 28.07.2022. акцентує увагу на словах «мініатюрний купальник». Черговий прийом, щоб привернути увагу читачів та змусити оцінити фігуру співачки.

Новина «Перша дружина Потапа вразила струнким тілом в лосинах і майці (фото)» 14.12.2022 зазначає медійну особу як колишню дружину іншої знаменитості.

Надалі вказується, що Ірина Горова є відомою українською продюсеркою і співзасновницею MOZGI GROUP, але саме для заголовку її вирішили назвати дружиною Потапа. Таким чином всі її досягнення знецінюються, бо вона просто залишається чиеюся жінкою, нехай і колишньою.

Варто ще зазначити, що «УНІАН» не використовує фемінітиви, що також не є ознакою прогресивного ЗМІ.

Зірка серіалу "Школа" Анна Трінчер ледь втиснула пружний бюст у прозору білизну (фото) 19.11.2022. Знову інфоприводом для «новини» виступають жіночі груди, що є сексуальною об'єктивізацією (рис. 2.15).

Читачам натякають, що їм варто подивитися матеріал, адже там присутні фото жінки, де детально можна роздивитися її тіло.



Рис 2.15. Скриншот новини на сайті «УНІАН» за 19.11.2022.

Текст «Тіна Кароль надмірно схудла: фанати в жаху (фото)» 28.09.2022 знову звертається до нереалістичних стандартів краси, які направлені на жінок.

Якщо раніше новини демонстрували, що схуднути – це добре, то наразі співачку критикують через те, що вона виглядає «надмірно худю».

ЗМІ знову наголошують на тому, що «приваблива» жінка має бути стрункою, але при цьому мати «форми». Жіноче тіло має відповідати певним стандартам, аби отримати схвалення чи хоча б не отримати «цькування» від оточуючих.

В якості аргументів журналісти та журналістки наводять приклади з коментарів під фото зірки.

Варто зазначити, що таким чином розповсюджується скінні-шеймінг. Цей вид дискримінації стигматизує людей за допомогою суб'єктивної думки, що чиєсь тіло виглядає занадто худим, нездоровим.

Матеріалів за пошуком слова «фемінізм» на сайті «УНІАН» не було знайдено, що свідчить про те, що видання не зацікавлено в тому, аби пропагувати своїй аудиторії гендерну рівність (рис. 2.16).

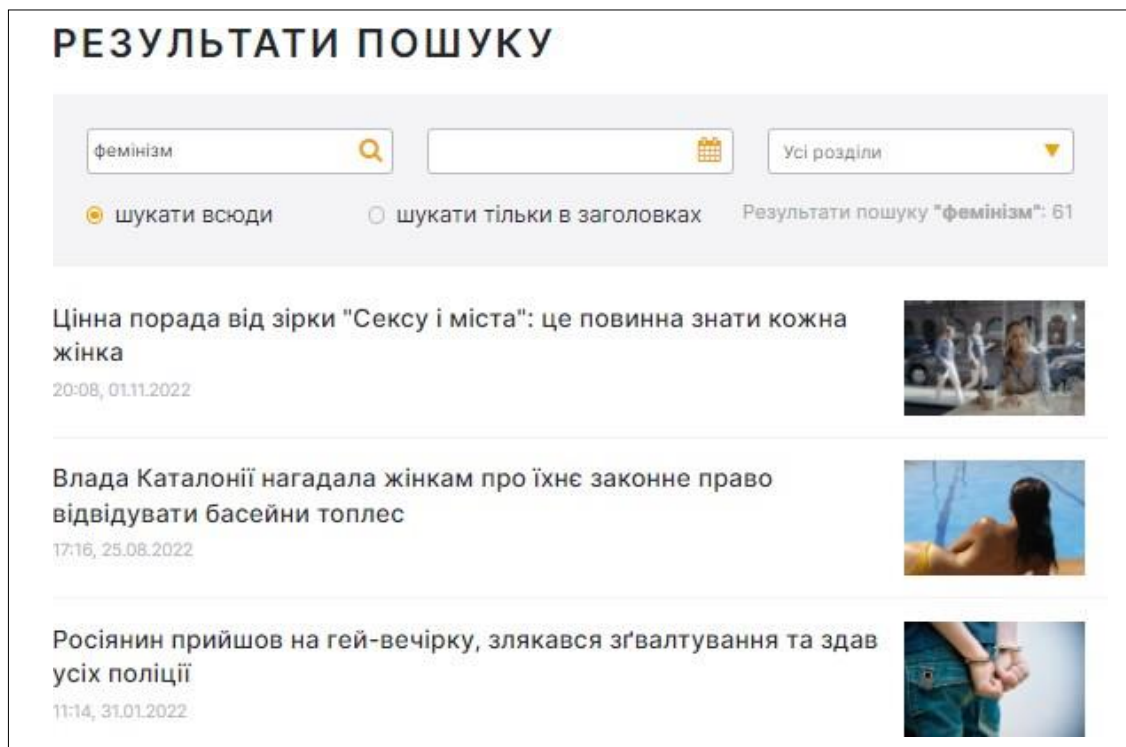


Рис 2.16. Пошук новин за словом «фемінізм» на сайті «УНІАН» за 2022 рік.

За 2021 рік трапляються новини, що містять слова фемінізм (іноді навіть у назві), але безпосередньо з тематикою фемінізму вони не пов'язані.

Також були знайдені та проаналізовані матеріали, що містять у собі різні форми дискримінації, що стосуються саме жінок: сексизм, сексуальна об'єктивізація, ейджизм, мізогінія, фетфобія, скінні-шеймінг.

Отже, здебільшого феміністичний дискурс у матеріалах не являється пріоритетним. Три з чотирьох онлайн-ЗМІ активно розміщують у своїх новинах дискримінаційні висловлювання. Деякі тексти містять у собі не просто сексистські фрази, а є такими від початку до кінця. Також здебільшого відсутні аналітичні матеріали, що здатні висвітлювати ідеї фемінізму та просувати його ідеї. Таким чином журналістів і журналісток цих медіа не можна назвати особами, які сприяють поширенню демократії, рівності чи толерантності, а самі ці онлайн-ЗМІ не варто вважати прогресивними.

## ВИСНОВКИ

Вчені у своїх дослідженнях визначають фемінізм як боротьбу за рівність статей та утвердження прав (соціальних, економічних тощо) саме жінок.

Зазначається, що без рівних прав між жінками та чоловіками неможлива демократизація суспільства. До того ж, фемінізм вказується як показник добробуту цього самого суспільства, де кожна людина здатна реалізовувати свої свободи.

В Україні фемінізм почав формуватися в другій половині XIX ст. і розвивався до 20-х років минулого століття. Під час епохи СРСР цей рух вважався антирадянським. Але на початку 1990-х років, коли Україна здобула незалежність, організації почали відновлюватися.

Наразі соціальні ролі жінок та чоловіків продовжують змінюватися. Відбувається руйнування традиційних ідеологій і стереотипів. А засоби масової інформації є тим важливим простором, де формуються та транслюються нові поняття, зокрема ролей чоловіка та жінки в сучасному суспільстві.

Тому методи моніторингу та порівняльного аналізу онлайн-матеріалів популярних медіа з великою аудиторією допомагають виявити актуальність подібної тематики та засоби її розповсюдження, знайти проблеми, з якими стикаються журналісти при висвітленні даної теми, підібрати засоби для вирішення цих труднощів.

Для аналізу було обрано чотири різних онлайн-медіа. «Бабель» і «НВ», як зазначалося раніше, потрапили до списку якісних ЗМІ, за версією Інституту масової інформації цього року. Також були обрані «ТСН» і «УНІАН», що працюють на ринку України з 90-х років минулого століття.

Обрані були матеріали за 2022 та 2021 роки. Подібна вибірка пов'язана з рішенням проаналізувати різницю між матеріалами до повномасштабного вторгнення та після, адже роль жінки у суспільстві змінилася. Тепер вони висвітлюються за допомогою медіа не тільки в образі дружини, матері, домогосподарки, сексуального об'єкта тощо, а захисниці (жінки служать в армії,

жінки волонтерять і тому подібне).

Основною тенденцією є те, що матеріали, які присвячені фемінізму, не є пріоритетними для даних видань. Вони складають малий відсоток від інших публікацій. Здебільшого публікації, які пов'язані з феміністичним дискурсом, з'являються один раз на рік: 8 березня та напередодні його. Також їх тематика є досить простою: кожного року журналісти та журналістки заново пояснюють, чому цей рух важливий і потрібний.

Багато текстів і заголовків є відверто сексистськими. З чотирьох обраних медіа лише одне не має подібної проблеми.

Найбільш сексистським виданням є «ТСН», де інфоприводом для новин регулярно виступає публікація фотографій будь-якої знаменитості (саме жінки) у власних соціальних мережах. Також робітники онлайн-медіа регулярно використовують сексуалізацію жінок і власні оцінні судження в текстах заради уваги аудиторії. Жіночі тіла обговорюються, коментуються, критикуються журналістами і журналістками «ТСН», що суперечить стандартам журналістської етики.

До жінок також можуть використовувати інші засоби дискримінації. Ейджизм – один з найпопулярніших.

У заголовках публікують вік медійної особи, щоб викликати більше емоцій у читачів. Це зазвичай вік, коли жінка вже не вважається привабливою та сексуальною за стандартами патріархату. Хоча бувають і випадки, коли зазначається вік особи, яка ще не досягла повноліття.

Робиться подібне з однією метою – виставити особу на осуд, привернути увагу громадськості, що жінка поводить неправильно та не відповідає рамкам патріархату. Таким чином до жінок застосовується не тільки сексизм і ейджизм, а ще й мізогінія.

Подібні проблеми також мають видання «НВ» і «УНІАН», але їх приклади не є такими яскравими та розповсюдженими, як у «ТСН».

Хоча «НВ» має також плюс: медіа висвітлює важливість феміністичної проблематики. Іншим ЗМІ пропагування ідей рівності, толерантності та демократії є не притаманним.

«Бабель» у свою чергу майже не висвітлює ідей феміністичного руху у своїх матеріалах, але не використовує дискримінації, об'єктивації, не нав'язує упередження тощо.

Таким чином, ідеї фемінізму в цих виданнях не надто значущі. Мова здебільшого використовується як спосіб маніпулювання аудиторією для збільшення переглядів. А жінки все ще висвітлюються за допомогою образів матері, дружини тощо, а ще виступають красивою картинкою для привернення уваги.

В українському суспільстві все ще панують стереотипи щодо соціального призначення життя жінки. Хоча наразі обидві статі нарешті увійшли в професійнісфери життя та отримали доступ до економіки, політики тощо.

Але гендерні упередження все ще продовжують впливати на благоустрій суспільства. Це і є причиною поширення мізогінії, сексизму, сексуальної об'єктивації, андроцентризму, численних порушень жіночих громадянських прав, Саме тому тенденції в журналістиці, рекламі залишаються дискримінаційними.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беляєва С. «"Спита́й жі́нку". Як побороти сексизм у медіа». 2016. URL: [bit.ly/3uSCSsj](https://bit.ly/3uSCSsj) (дата звернення 01.11.2022).
2. Війна та гендерний баланс. моніторингове дослідження за третій квартал 2022 року. 2022. URL: <https://bit.ly/3WnucFT> (дата звернення: 05.11.2022).
3. Гендер для медій: підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей. Київ: Критика, 2013. С. 182-202.
4. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість. 2004 р. / Н. М. Сидоренко, М. М. Скорик, та ін. Київ: «К.І.С.», 2004. 76 с.
5. Гендерні стереотипи у пресі: теоретичний аспект. А. Волобуєва, А. Федорів. Образ. 2017. С. 95-101. URL: [bit.ly/3Wf14kk](https://bit.ly/3Wf14kk) (дата звернення 25.11.2022)
6. Данькова Н. Хітпарад сексизму в рекламі: куди скажитися та чому скарги діють. *Детектор Медіа*. 2019. URL: <https://bit.ly/3Pw29lm> (дата звернення: 05.11.2022).
7. Добробут і безпека жінок. Дослідження насильства над жінками в Україні. Проведено під керівництвом ОБСЄ. / Україна. Результати дослідження. 2019. URL: <https://bit.ly/3uT2tkH> (дата звернення: 15.11.2022).
8. Довженко О. Не чоловіча робота. Дещо про гендерний дисбаланс серед журналістів. *Гендер в деталях*. 2019. URL: <https://bit.ly/3WlkHXJ> (дата звернення: 08.11.2022).
9. Дутчак О. Особисті проблеми українського фемінізму. *Спільне*. 2010. URL: <https://bit.ly/3BDN3oh>
10. Історія матріархату в традиційній українській культурі. URL: <https://bit.ly/3UXfofX> (дата звернення: 12.11.2022).
11. Кісь О.: «Жінки — не слабка стать». *The Ukrainians*. – 2020. – URL: <https://bit.ly/3FTsff1> (дата звернення: 13.11.2022).
12. Кісь О. Кого оберігає Берегиня, або Матріархат як чоловічий

винахід. Харків: «Я» (Інформаційно-освітнє видання). 2006, № 4(16) С. 11-16.

13. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні Київ: Ї, 2003. № 27

14. Кісь О. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові. Информационно-просветительское издание «Я». 2007. № 2 (18). С. 24-30

15. Кісь О. Фемінізм в Україні: кроки назустріч собі. Ч. 1. Академічний фемінізм. *Гендер в деталях*. 2019. URL: <https://bit.ly/3UYArPj>

16. Кісь О. Феміністські студії та фемактивізм у незалежній Україні: кроки назустріч собі.: наукові записки УКУ. Київ. 2019. С. 207–231.

17. Клінова С. Сексизм у засобах масової інформації як різновид дискримінації. *Асоціація жінок-юристок України «ЮрФем»*. 2021. URL: <https://bit.ly/3UXfPH7> (дата звернення: 14.11.2022).

18. Конціцка Г. Теоретико-методологічні основи дослідження феміністських рухів у політиці :дис. ... канд. політ. наук.: Львів, 2016. 219 с. URL: <https://bit.ly/3FBbP9E> (дата звернення: 30.11.2022).

19. Котлова Л. О., Тичина І. М., Прокудіна В. В. Образ "чоловіка" і "жінки" у свідомості особистості різного віку (крос-культурне дослідження). *Проблеми сучасної психології* : науковий журнал. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2021. 1(20). С. 83-90.

20. Марценюк Т.О. Інституційні засади регулювання гендерних відносин: дис. ... канд. соц. наук: Київ, 2009, 288 с.

21. Маслова Ю. П. Моделі гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні (на матеріалах друкованих ЗМІ): збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. Кам'янець-Подільський : Аксіома. С. 425–436.

22. Маслова Ю. П. Сексизм у мові друкованих засобів інформації. *Українське мовознавство: Міжвідомчий науковий збірник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*. Київ, 2009 С. 289–293.

23. Маслова Ю. П. Формування й тиражування гендерних стереотипів у соціумі (на прикладі сучасних українськомовних ЗМІ). *Наукові записки нац.ун-*

ту «Острозька академія» Сер.: Філологічна. 2013. С. 162-168.

24. Мірошніченко П. В. Мас-медійний образ 8 Березня крізь призму концептуального аналізу. Образ. 2018. № 2 (28). С. 20-32.

25. Мірошніченко П., Радченко Я. Образ жінки в масовій свідомості та засобах масової інформації. В кн.: Гуманітарне поле гендерних досліджень Острог: Видавництво Національного університету «Остро. 2021 С. 68-80.

26. Оксамитна С. М. Гендерні аспекти праці та політики у дзеркалі громадської думки. Жінки в політиці : міжнародний досвід для України : збірник наукових статей. 2006. С. 156-174.

27. Сексизм як традиція: приклади дискримінації жінок у рекламі українських рітейлерів. URL: <https://bit.ly/3C2xgzJ> (дата звернення: 24.11.2022).

28. Слінчук В.В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ. URL: <https://bit.ly/3FWc0O6> (дата звернення: 24.11.2022).

29. Словник гендерних термінів / укладач З. В. Шевченко. Черкаси : видавець Чабаненко Ю., 2016. 336 с.

30. Смик М. Як писати про фемінізм. URL: <https://bit.ly/3hsGjTp> (дата звернення: 03.11.2022).

31. «Спокусливі», «пікантні», «успішні», «легендарні»: як ЗМІ пишуть про жінок та чоловіків. URL: <https://bit.ly/3j9a8J5> (дата звернення: 16.11.2022).

32. Суворова А. Гендерна дискримінація в SMM: як реагують на критику маркетологи і чи справді сексизм продає? URL: <https://bit.ly/3BzZrFR> (дата звернення: 01.11.2022).

33. Сухомлин М. І. Гендерний погляд - 2: посібник для журналістів-практиків. Харків: ТМ "Наклейко", 2010. 200 с.

34. Фемінізм у незалежній Україні: еволюція сприйняття URL: <https://bit.ly/3j9Z3Y1> (дата звернення: 08.11.2022).

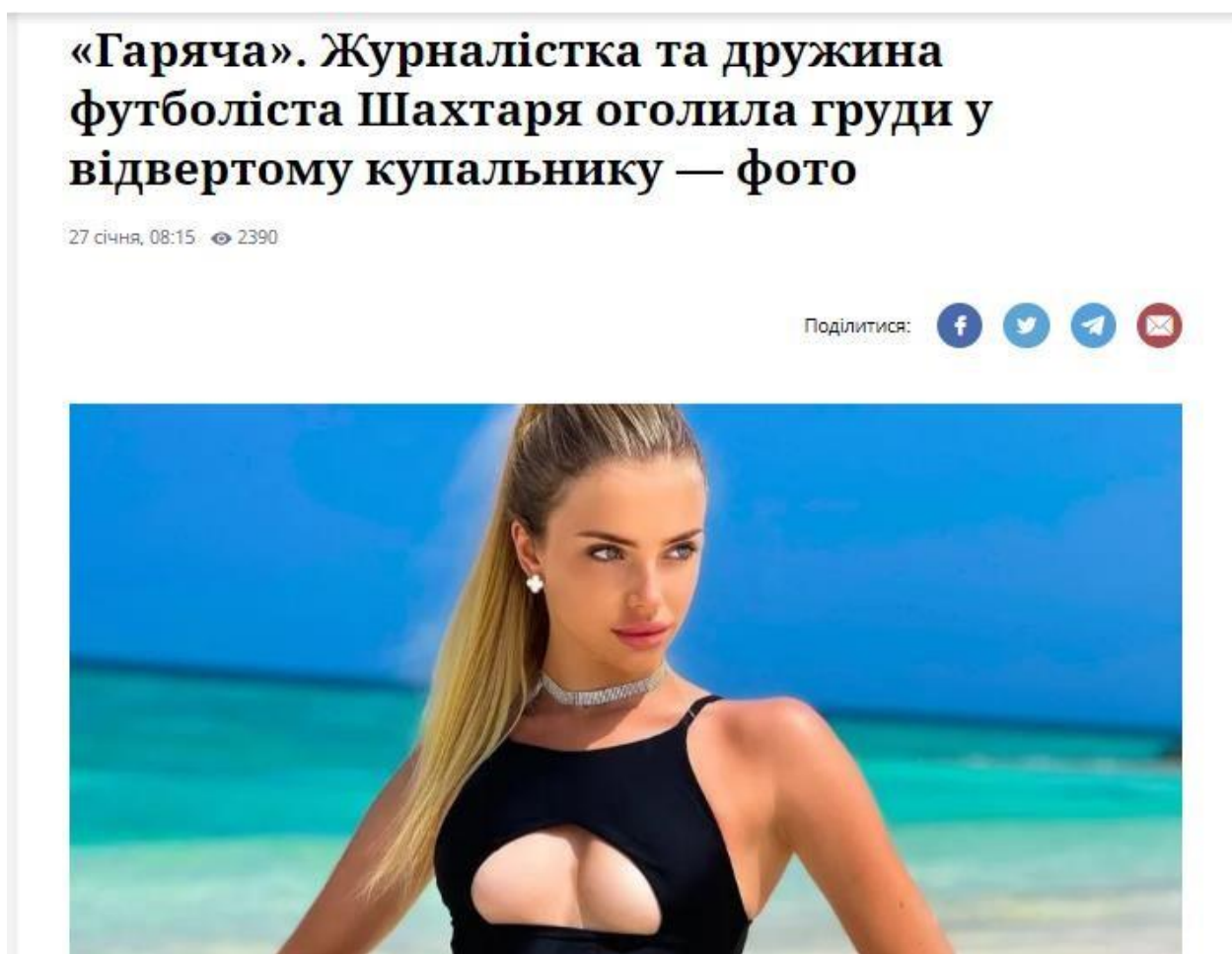
35. Що в Україні думають про сучасний фемінізм – результати онлайн-опитування ZMINA. URL: <https://bit.ly/3HD6hyb> (дата звернення: 14.11.2022).

36. Як рекламувати їжу без образ і чим поганий сексизм — пояснюють

експерти. URL: <https://bit.ly/3G67mNX> (дата звернення: 20.11.2022).

## ДОДАТОК А

### Приклади публікацій, що не відповідають журналістським стандартам



*Рис А.1* Публікація на сайті «НВ». «"Гаряча". Журналістка та дружина футболіста Шахтаря оголила груди у відвертому купальнику — фото» 27.01.2021.

## Астаф'єва в обтислій сукні з пікантним декольте показала, як з Нікітюк борщ варила



Ксенія Габріадзе

12:30, 30.11.22

👁 9754

🕒 1 хв

Поділитись:



*Рис. А.2* Публікація на сайті «ТСН». «Астаф'єва в обтислій сукні з пікантним декольте показала, як з Нікітюк борщ варила» 30.11.2022.

## 16-річна дочка Фреймут блиснула пишними грудьми (фото)

Діана Могилевич 12:42, 30.10.22 1 хв. 18051



Дівчина продовжує епатувати публіку.



*Рис. А.3.* Публікація на сайті «УНІАН». «16-річна дочка Фреймут блиснула пишними грудьми» (фото) 30.10.2022.

**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача освітнього ступеня магістраЗНУ**

Я, Моргун Валерія Антонівна, студентка другого курсу магістратури, заочної форми навчання, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти valeriya.morgun2@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Ідеї фемінізму в матеріалах українських ЗМІ» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- 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 \_\_\_\_\_ студентка Моргун В.А.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ керівник Мірошніченко П.В.