

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА  
ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ Й СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА  
ЖУРНАЛІСТИКИ**

**«ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ  
ПРОСТОРИ»**

Кваліфікаційна робота (проект)  
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка IV курсу 461  
групи

Спеціальності 061 Журналістика  
Освітньо-професійної (наукової)  
програми «Журналістика»

Руснак Анастасія Василівна

Керівник: доцент кафедри  
української й слов'янської філології та  
журналістики

Соломахін Андрій Федорович

Рецензент:

Вірлич Є. М., головна редакторка  
онлайн-видання “Кавун. City”  
(kavun.city). Членкиня НСЖУ

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. Поняття «гендер» та «стереот» у науковому дискурсі.....</b>	<b>5</b>
1.1. Гендер як біологічне та соціальне поняття.....	5
1.2. Стереотипи та їх вплив на суспільство.....	7
<b>РОЗДІЛ 2. Гендерні стереотипи в українському медіапросторі.....</b>	<b>13</b>
2.1. Дискримінація та сексизм в українських ЗМІ.....	13
2.2. Причини та наслідки використання гендерних стереотипів у медіапросторі.....	18
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>22</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>24</b>

## ВСТУП

Сучасний світ невпинно змінюється, а разом з ним змінюється і суспільство. XXI століття – час нового поштовху у свідомості людей. Світ після важкого XX століття, втомлений війнами, режимами та злочинними ідеологіями почав шукати нові шляхи до розвитку. Одним із провідних шляхів стала демократія, яка надавала людям свободу на можливість висловлювати свої думки. Із часом нетерпимість до осіб, які відрізняються від інших переросла у лояльне ставлення. Але щоб прийти до цього представники різних суспільних рухів мали пройти через заборони, мітинги та протести. Феміністський рух, перша хвиля якого розпочалась ще у XX столітті, добився дозволу жінкам голосувати та брати участь у політичному житті країни, і сьогодні продовжує свою діяльність у ще більших масштабах, борючись проти гендерної нерівності. Представники ЛГБТ спільноти сьогодні здобули можливості, про які ще 100 років тому і не мріяли: дозвіл одностатевих одружень, відсутність дискримінації у більшості передових країн та головне – можливість більше не приховувати те, ким вони є. Толерантність та рівність – це лозунг багатьох суспільних рухів сьогодення.

За період розвитку та дослідження окресленого питання, вивченням стереотипів у медіапросторі займалися безліч учених, науковців, соціологів, серед яких варто назвати Арестову О.Н., Войскунського А.Е., Кирилина А.В., Компанцева Л.Ф. тощо. Їх праці окреслюють гендерні основи комунікації в ЗМІ, проте варто зазначити, що питання стереотипів у мас-медіа перебуває на стадії дослідження.

**Актуальність досліджуваної теми** зумовлена непоодинокими випадками використання журналістами та медійниками дискримінаційних та сексистських висловлювань та необхідністю визначити низку порад, щоб дозволили подолати зазначену проблему.

**Об'єктом дослідження** є сучасний український медіа простір: засоби масової інформації, заяви медійних людей, реакції суспільства на прояви дискримінації у ЗМІ.

**Предметом дослідження** є журналістські роботи, виступи медійників.

**Мета** наукової розвідки: знайти та викрити причини використання гендерних стереотипів в українському медіапросторі.

**З-поміж завдань дослідження :**

1. Окреслити зміст понять «гендер» та «стереот».
2. Визначити роль стереотипів у сучасному українському суспільстві.
3. Описати найбільш поширені прояви гендерних стереотипів у ЗМІ.
4. Сформуванати низку конкретних порад для медіа, які б дозволили уникати стереотипів у сучасному інформаційному просторі України.

**Методами дослідження** є: аналіз (пошук проявів дискримінації, стереотипів); системного підходу (вивчення аспектів теми); індукція (утворення висновків з припущень щодо причин стереотипного мислення); синтез (з'єднання окремих причин в одне ціле).

**Теоретичне значення роботи** – виокремлення понять «гендер» та «стереот», окреслення загальної характеристики, їх ролі в українському суспільстві, а також визначення поширених помилок у засобах масової інформації, щодо застосування гендерних стереотипів та формування порад.

**Практичне значення** – можливість використовувати тези дослідження під час написання журналістських матеріалів, заняттях із спеціалізованих дисциплін спеціальності «Журналістика» в університетах.

**Структура роботи:** вступ, два розділи, висновки та список використаної літератури.

## РОЗДІЛ 1

### ПОНЯТТЯ «ГЕНДЕР» ТА «СТЕРЕОТ» У НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

#### 1.1. Гендер як біологічне та соціальне поняття

Світові гендерні дослідження в області гуманітарних наук почали проводити у другій половині ХХ століття, в Україні – трохи згодом. Біологічно ж завжди виділяли дві статі - жіноча та чоловіча. У соціальному сенсі також виокремлювали тільки чоловіків та жінок, тобто цисгендерів. Але за останні роки виникло та виокремилось більше 50 видів гендерів, тому ідентифікувати людей за схемою «стать=гендер» стало не єдино правильним рішенням. Відтак різниця між статтю і гендером полягає в тому, що «Стать - це ярлик (чоловічий або жіночий), який нам присвоює лікар на підставі геніталій, з якими ми народилися, та наших хромосом. Стать вказана в нашому свідоцтві про народження.» [4], а гендер «...це поняття набагато складніше: це соціальний та правовий статус та набір очікувань від суспільства щодо поведінки, характеристик та думок. У кожній культурі є стандарти (стереотипи) поведінки людей залежно від їхнього гендеру. Але замість частини тіла, йдеться більше про те, яких від вас очікують дій залежно від вашої гендерної приналежності» [4].

Біологічно гендер відрізняють за генітальною будовою, репродуктивною системою, хромосомним набором та іншими суто біологічними ознаками. Вони незмінні для визначення статі, але не є головними для визначення гендеру.

Тому, якщо із біологічним визначенням гендеру розібратися легше, то соціальне поняття набагато ширше та складніше. За якими соціальними ознаками визначаються чоловіки та жінки, окрім біологічних? Довжина волосся, кольори одягу, манера поведінки, статусу в суспільстві та інші приписувані ознаки визначають гендер в суспільстві. Відтак «Гендерні відносини – це відносини влади, які містять нерівності, що «вбудовані» у соціальні інститути. Тобто, гендер – це не просто роль, яку ми граємо

залежно від нашого бажання чи небажання. Гендер – це радше базова ідентичність, за якою люди визначають та позиціонують один одного, відповідно до якої очікується наша діяльність у суспільстві. Гендеру «навчаються» шляхом соціалізації і гендер конструюють протягом усього життя» [4, с.12].

Через виникнення нових гендерів у суспільстві постало питання гендерної ідентичності «особисте розуміння своєї статі та того, як ви хочете, щоб світ бачив вас... Це те, як ви почуваетесь всередині і як виражаєте свій гендер через одяг, поведінку та зовнішній вигляд... Фізичні особливості, з якими ви народилися (стать, присвоєна при народженні), необов'язково визначають ваш гендер... нині широко визнано, що гендер не такий простий і що існує безліч різноманітних гендерних ідентичностей» [4]. Відомо, що із виникненням нових, незвичних суспільству гендерів з'явилися протиріччя, часто навіть агресивні реакції від «консервативної» частини людства, адже світ тільки почав звикати до існування «нетрадиційних» орієнтацій і не сприймати їх як щось «неправильне та протиприродне» як виникли речі ще більш для нього незрозумілі. І на жаль, історія доводить, що частіше за все людина відштовхує від себе те, що їй не притаманне та незвичне, ніж намагається це зрозуміти. Кожна людина ідентифікує себе з певним гендером так само як із орієнтацією, національністю та своєю роллю в суспільстві.

Під гендерною ідентичністю також мають поняття маскулінність «...у традиційній (патріархальній) парадигмі пов'язується із силою, владою, мужністю, витривалістю, 9 аргесію, неемоційністю, орієнтацію на успіх.» [14, с. 8-9] та фемінність «протилежні до маскулінності риси: емоційність, чуйність, слабкість, залежність тощо» [14, с. 8-9], тобто засілий стереотип чоловік - здобувач, годувальник, а жінка - домогосподарка, виховує дітей.

Між маскулінністю та фемінністю завжди існувало та існує досі питання гендерної нерівності, яка «...передбачає нерівномірний розподіл основних ресурсів – влади, грошей, а також часу.» [14, с. 13]. Ми підсвідомо

очікуємо тих чи інших речей від чоловіків та жінок. Наприклад хлопців з дитинства готують до посад директорів, військової служби, повторюють мантру про «треба багато заробляти, щоб годувати сім'ю, бути сильним і т.д.», в той час як дівчат навчають готувати, прати та постійно кажуть за материнський обов'язок. Усе навкруги розподіляється на «жіноче» та «чоловіче»: одяг, іграшки, урок праці в школі (у хлопців – моделювання, у дівчат – кулінарія та шиття), факультети у ВНЗ (хлопці – ІТ-спеціальності, дівчата – філологія та педагогіка), потім праця та з рештою заробітна плата. Тобто нам майже не залишають вибору і обирають роль у суспільстві за нас. Ці доктрини вже давно перестали бути актуальними у сучасному суспільстві, але ми досі не можемо повністю позбавитись такого типу мислення і установки: «жінки народжують – чоловіки працюють» у глобальному його розумінні. Відтак у Конституції України затверджений закон, «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» (від 01.01.2006 року), в якому гендерна рівність трактується як «...рівні права жінок і чоловіків - відсутність обмежень чи привілеїв за ознакою статі; рівні можливості жінок і чоловіків - рівні умови для реалізації рівних прав жінок і чоловіків...» [11].

Відтак, спираючись на сукупність вище перерахованих і згаданих факторів можна зробити висновок, що визначення «гендер» набагато складніше та ширше в соціологічному плані, ніж в біологічному, оскільки приписувані зовнішні та внутрішні ознаки визначають гендер в суспільстві.

## **1.2. Стереотипи та їх вплив на суспільство**

Проблема гендерної нерівності, з якою бореться значна частина суспільства була створена самим суспільством через традиційний розподіл ролей між чоловіками та жінками впродовж багатьох віків. Стереотипи з'явилися внаслідок життєдіяльності минулих поколінь, в яких суспільні обов'язки та ролі були визначені та розподілені між окремими індивідами, що призвело до констант.

Для того, щоб зрозуміти як стереотипи впливають на кожного з нас спочатку треба розібратися із їхнім поняттям. Відтак, стереотип «це стійке уявлення про риси, властивих певним соціальним групам, яке переноситься на всіх її представників.» [22]. Стереотипи частина поп-культури, можуть формуватися на основі «... віку («Молодь слухає тільки рок-н-рол»), статі («всі чоловіки хочуть від жінок тільки одного»), раси («японці не відрізняються один від одного»), релігії («іслам – релігія терору»), професії («всі адвокати – шахраї») і національності («всі євреї – жадібні»). Існують також стереотипи географічні (наприклад, «життя в невеликих містах безпечніше, ніж в мегаполісах»), речові (наприклад, "німецькі машини – найкращі")» [22]. Ми звикли, що зазвичай стереотипи несуть нейтральне або негативне забарвлення та схильні узагальнювати, накладаючи себе на великі групи людей. Саме стереотипи є фундаментом для таких суспільних явищ як сексизм, расизм та інших.

Уолтер Ліппман у праці «Громадська думка» висловив власне бачення поняття «стереотип»: «...У цьому є економія. Бачення всіх об'єктів свіжим поглядом і в деталях, а не як типи і узагальнення, виснажує, серед завантаженості справами це практично неможливо... Сучасне життя має прискорений і багатофакторний характер... Немає ні часу, ні можливості для індивідуального знайомства. Замість цього ми намічаємо характерну рису, що позначає певний тип, і заповнюємо решту картинки за допомогою стереотипів, які є у наших головах... Вони становлять структуроване, більш чи менш стійке уявлення про світ, до якого пристосувалися наші звички, наші смаки, наші можливості, наші втіхи і наші сподівання. Вони не є повною картиною світу, але вони є картиною можливого світу, до якої ми адаптовані... Набір стереотипів не є нейтральним. Це гарантія нашої самоповаги, це проекція на світ почуття наших цінностей, нашої власної позиції та наших прав. Отже, стереотипи сильно навантажені почуттями, злиті з ними. Вони — фортеця нашої традиції, і під її захистом ми й далі відчуваємо себе в безпеці в становищі, яке посідаємо» [23]. Відтак для людей



стереотипи це зона комфортного мислення, часто без свідомого, адже мозку легше відобразити вже існуючу думку, ніж вигадати нову, особливо в ситуації бракування часу на прийняття рішень.

Отже, кожен з нас так чи інакше мислить стереотипно, різниця у безсвідомому та свідомому мисленні. Безсвідоме гартується на тому, що стереотипність тут частіше за все не постає в негативному світлі, а є просто звичним або набутим типом мислення. Із свідомим використанням стереотипів ситуація інша, людина, яка часто говорить про «місце жінки на кухні» та «чоловіки не плачуть» використовує ці фрази у негативному забарвленні з низки причин: самоствердитись за рахунок співрозмовника, показати свою перевагу або через нездатність дивитись на світ ширше, по-іншому.

Також у суспільстві існує проблема упередженого ставлення до людей, які чимось відрізняються від інших. Проведений аналіз доводить, що велика кількість людей стикалися з проблемою вступу до університету або прийняття на роботу через зовнішній вигляд (яскравий колір волосся, татування, пірсинги), орієнтацію, вік тощо. У такому ставленні закладені стереотипи про те, що людина з рожевим кольором волосся безвідповідальна та вітряна, татування - ознака людини, у якої були проблеми із законом. Таке упереджене ставлення часто не дає змоги справжнім спеціалістам знайти гарну роботу та реалізувати себе. Через це деякі люди відмовляються від свого «я»: фарбують волосся у «традиційні» кольори, приховують татування та інше, тільки для того, щоб не виділялись з натовпу і бути «зручним» для роботодавця. Частіше за таке ставлення викривається в компаніях із консервативним керівництвом, де звикли до дрес-коду та жорсткої дисципліни. І як показує час, компанії, які дають більше свободи своїм працівникам в форматі зовнішнього вигляду та вільного часу є більш успішними на ринку: «Google», «Meta», «Tesla». І навпаки, консервативний підхід ставлять успішні фірми та компанії на все нижчі сходишки розвитку та результативності. Прикладом моєї думки є колись відома та успішна

компанія «РосКосмос». Відтак, прив'язка зовнішнього вигляду людини до її здібностей є стереотипним мисленням, пережитком минулого, якому немає місця у сучасному, швидко еволюціонуючому світі.

Гендерні стереотипи є одними з найпопулярніших зокрема і в Україні. Поняття гендерної нерівності та гендерних стереотипів схожі між собою. Проте Т. Маценюк у праці «Гендерна рівність і недискримінація» зазначає, що перше поняття має «...нерівномірний розподіл основних ресурсів – влади, грошей, а також часу.» [14, с.13], а гендерні стереотипи скоріше закладені у думках суспільства «під гендерними стереотипами розуміють узагальнені усталені уявлення про те, якими є чоловіки й жінки та якою діяльністю вони повинні займатися. Гендерні стереотипи містять два компоненти, які тісно пов'язані між собою. Насамперед вони проявляються як гендерно-рольові стереотипи, що стосуються прийнятності різноманітних ролей і видів діяльності для чоловіків і жінок, а також як стереотипи гендерних рис, тобто, психологічних та поведінкових характеристик, притаманних чоловікам і жінкам» [14, с.13].

Проаналізувавши зовнішню рекламу, яка згідно спостережень, найчастіше звертається до стереотипності, можна виділити кілька груп гендерних стереотипів:

- група гендерних стереотипів маскулінності-фемінності в рекламі «У рекламних зображеннях чоловікам частіше властиві риси, які традиційно вважаються чоловічими, ніж «жіночі». Кожна риса, яка традиційно відповідає уявленням про маскулінність, наявна в 60–65 % всіх одиниць аналізу, де зображені чоловіки. На противагу «жіночі» риси – в 12–18 % . Жінкам у рекламних зображеннях приблизно однаковою мірою характерні «чоловічі» та «жіночі» риси. Хоча останні їм властиві частіше. Таким чином, зображення чоловіків у рекламі відбувається шляхом визначення їх протилежними до жінок. Для чоловіків характерна «відмова» від так званих жіночих , існують певні «дуальні опозиції». Це засвідчує те, що канон маскулінності є більш

жорстким, нормативним та непохитним. Зображення жінок не таке чітке та бінарне» [15, с. 85].

- група гендерних стереотипів затвердження сімейних та професійних ролей у рекламі «...Згідно з отриманими результатами, жінки виконують професійні ролі рідше, ніж чоловіки. Навіть сімейні ролі, притаманні жінкам, вони виконують рідше, ніж чоловіки – професійні ролі...Серед загальної кількості рекламних зображень за участю чоловіків, частка тих, на яких зосереджується увага на виконанні професійних та сімейних ролей, становить 41 %. І на усіх рекламних зображеннях для чоловіків головними соціальними ролями є професійні. Таким чином, у рекламі вони не виконують сімейні ролі, так само як не зображені з дітьми . До того ж, найчастіше з дітьми перебувають чоловік та жінка разом...У рекламних зображеннях, на яких присутні і чоловіки і жінки, однаковою мірою представлене виконання сімейних і професійних ролей. Це є свідченням того, що такі зображення є менше стереотипізовані, більшою мірою гендерно нейтральні...» [15, с.86].
- група гендерних стереотипів щодо відмінностей у змісті праці «...Дослідники припускають, що в рекламі жіноча праця має виконавчий, обслуговувальний характер (експресивна сфера діяльності), тоді як для чоловіків характерна творча, керівна праця (інструментальна сфера). Згідно з результатами контент-аналізу, для чоловіків справді більшою мірою характерна інструментальна сфера, ніж експресивна...» [15, с.86].

Отже, на прикладі зовнішньої реклами можна сказати, що частіше за все чоловічі та жіночі образи будуються на стереотипі маскулінності-фемінності «чоловік – сила, а жінка – краса».

Стереотипне мислення в певній мірі уповільнює розвиток суспільства, не даючи спеціалізованим спеціалістам та талановитим людям еволюціонувати в ньому через доктрини «це чоловіча або жіноча праця».

Проте як зазначив І.Ньютон «на кожна дію є своя протидія», і цю тежу можна віднести і до стереотипам – на кожен буде свій порушник. Саме тому на сьогоднішній день спостерігаємо велику кількість військових жіночої статі, льотчиць, директорок компаній та чоловіків кухарів, танцюристів та візажистів.

Суспільство, яке живе стереотипами, закладеними багато століть тому не може рухатись вперед допоки не відмовиться від них. Адже розвиток передбачає розрив шаблонів та відкритість до нового.

## РОЗДІЛ 2

### ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

#### 2.1. Дискримінація та сексизм в українських ЗМІ

Українське суспільство, як народ молодій країні стає на шлях перебудови на всіх її рівнях. Ми знаємо, що якщо в житті з'являється щось нове, то від старого треба відмовлятися, бо тоді не буде розвитку. Україна, як і більшість країн СНГ, яка була у складі СРСР потребує відмови від доктрин тогочасного режиму: розділення соціальних ролей за статтю, дискримінації меншин та гендерної зобов'язаності. На жаль, в українському медіапросторі спостерігається тенденція використання гендерних стереотипів.

У Конституції України затверджені закони «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків», «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні», які на вищому рівні забороняють дискримінацію у всіх її проявах. Це доводить, що Україна – держава із демократичним напрямком розвитку. Але не дивлячись на це, деякі журналісти дозволяють собі використовувати у своїх матеріалах сексистські та образливі висловлювання.

Україна, як і більшість країн колишнього СРСР, тільки на початку ХХІ сторіччя почала відходити від історично приписаних ролей жінок та чоловіків в суспільстві. З історії нам відомо, що у Російській імперії, до складу якої входила Україна, жінки не мали права брати участь у політичній системі, їх головним завданням було виховання дітей та побут. У Радянському Союзі зберіглась більш-менш схожа картина, жінкам дозволялось працювати на комунальних підприємствах на рівні з чоловіками, але хатні справи та виховання дітей досі залишались на плечах жінок.

Руйнування стереотипів справа складна та довготривала, як і перехід від одного політичного режиму до іншого. Відтак, у 2013 році в Україні затвердили «Державну програму забезпечення рівних прав та можливостей для жінок та чоловіків» тривалістю у три роки.

Ще 30 років тому мало хто міг би подумати, що жінки будуть залучені до всіх сфер життя, які до цього вважались «суто чоловічими»: політика, наука, військова справа тощо. Проте незважаючи на розрив шаблону та соціальний прорив, через відсутність нових, чітких стандартів висвітлення подій у толерантному світі з'являються прикрі приклади дискримінації.

Громадська організація «Детектор Медіа» провела моніторинг українських ЗМІ (31.01.2022), за результатами якого «...понад 40% новин ЗМІ містять дискримінацію. Найчастіше- сексизм» (7). Вони визначили, що «... що найбільше сексизму зафіксовано на сайті 24 каналу (28,4%), УНІАН та «Політека» (по 22%), ТСН (13,7%). Найчастіше медіа об'єктивували та сексуалізували жінок: публікували фото оголених жінок та сексистські коментарі» [16].

Відтак ««Майже кожен четвертий-п'ятий текст супроводжується принизливим ставленням чи оцінкою щодо жінки, найчастіше жінку в тих новинах розглядають лише як сексуальний об'єкт / об'єкт для задоволення, а не самостійну особистість. Такі "новини" тим більш небезпечні тому, що вони не тільки відбивають стереотипне ставлення, а й впливають на формування світогляду аудиторії, закріплюючи ці стереотипи. Це замкнене коло, яке можна розірвати тільки якісною журналістикою», — розповіла журналістка, експертка з недискримінації Ірина Виртосу» [16].

Для фіксації та висвітлення проявів дискримінації в українському медійному просторі, як не комерційна ініціатива, була створена антипремія «Це яйце» (ГО «Жінки в медіа», Кампанією проти сексизму в медіа та політиці «Повага», ГО «Інститут масової інформації», Центру прав людини ZMINA, ГО «Детектор медіа», ГО «Українська Гельсінська спілка з прав людини»), яка присуджується засобам масової інформації та медійним особам.

У 2021 році лауреатами номінації «Сексистський матеріал» серед ЗМІ стали:

1. Інтернет-видання «Коментарі» за статтю «Коментарі» запускають опитування «Найсексуальніші народні депутати України (жінки) — ТОП-25».

2. Інтернет-видання «Хвиля» та автор Всеволод Непогодін за статтю «Украинская женщина как убийца семьи», в якій дискримінуються жінки культивуються негативні гендерні стереотипи, містяться прямі образи, сексизм і ненормативна лексика.

3. Інтернет-видання «Радіотрек» та Максим Розенко за матеріал «Згвалтував!? «Молодий красень-хореограф, за яким упали зграї учениць», в якому відповідальність переноситься з кривдника на неповнолітню потерпілу від згвалтування.

4. Телеканал «Україна» та авторка Олександра Красновська за статтю «Чоловіки на шоу «Я везу тобі красу» розповіли, як реагують на великі груди». Також у тексті йдеться і про те, як мають одягатися жінки (до прикладу, на перше побачення не треба вдягатися вульгарно тощо).

5. «Події Закарпаття» та автор Василь Сочка за статтю «Закарпатські ліси отримали нового красуню-керівника», у заголовку якої об'єктивізація жінки та применшення її якості як фахівчині» [23].

З-поміж публічних осіб, таких як народні депутати, чиновники, політики особливо розвинена тенденція сексистських висловлювань. Як приклад, лауреати премії «Це яйце» 2021:

1. Ілля Кива – народний депутат, наразі підозрюваний у колабораціонізмі, у розмові із журналісткою : «Вас не вчили спілкуватися з чоловіками – з глибокою повагою?», «Ви – дівчина, я – чоловік. Ви ж пам'ятаєте, що я сексист? Знайте своє місце, жінко» [24].

2. Сергій Рудик – народний депутат, коментуючи виступ народної депутатки: «Мене дивує, як і кожного в цьому залі, як дівчинка, якій 32 роки, яка працювала в системі охорони здоров'я, та ні дня, сподіваюсь, не працювала у цій структурі, закликає нас проголосувати за один з дуже важливих документів, які можуть багато чого змінити» [24].

3. Юрій Сарапійчук – секретар Коростишівської міської ради, в адресу депутатки : «Дебілка, ідіотка, не людина... Пішла вон, у тебе висохлі мозгі... Ти скандалістка, інтригантка... Але я вас поважаю як жінку» [24].

Одним із останніх скандалів, що стосується нашої теми, став інцидент із Христиною Тишкун – помічницею заступника міністра освіти Ігоря Гарбарука, яка для зустрічі із міським головою Львова – Андрієм Садовим, у рамках робочої зустрічі, обрала вечірню сукню з декольте. Місцеві та всеукраїнські ЗМІ одразу підхопили цю тему і в медіа просторі з'явилися десятки заголовків, обговорюючи її образ. Ще більшого резонансу ця подія набула у соціальних мережах, де користувачі дозволяли собі сексистські та образливі висловлювання в бік Тишкун. Кожен конфлікт, зазвичай, має дві офіційні версії, які суперечать один одній. Перша: під час офіційних візитів за правилами етикету повинен зберігатися дрес-код, якщо це не вечірній прийом або зустріч, яка передбачає cocktail dress, то одяг має бути у діловому стилі. За версією сайту Fashion of Diplomacy такий дрес-код передбачає вибір одягу «...Для жінки: сірий, синій або бежевий костюм, біла блузка-сорочка, можливий краватку, тілесного кольору прозорі панчохи, туфлі чорного кольору або кольору костюма, на невисокому каблуці (3-5 см).» [6]. Тобто вечірні сукні є припустимими на таких заходах.

З іншого боку створення дрес-коду є доктриною, яка визначає як повинна виглядати людина, забираючи у неї можливість самовираження. Для багатьох із нас одяг – це своєрідна зона комфорту. Вдягаючи ту чи іншу річ ми відчуваємо, що нам у ній зручно і тому почуваємось більш впевнено. Той факт, що Христину Тишкун осудили за вибір сукні усіма можливими словами каже про невміння чи небажання бачити людину окремо від її одягу. Як вже зазначалось раніше, упереджене ставлення до людей через їхній зовнішній вигляд є типовим прикладом стереотипного мислення.

Найбільш вживаним проявом дискримінації є сексуалізація жінок, в тому числі через зовнішній вигляд. В результаті цього іноді журналісти (за статистикою частіше чоловіки) у висвітленні таких злочинів як зґвалтування



роблять винною жертву через «коротку спідницю, глибоке декольте та взагалі вона спровокувала». Одна з таких робіт, як вже зазначено була номінована на премію «Це яйце» [24]. Ще один приклад матеріалу із звертанням на вигляд жінки є текст 24tv.ua від 23.09.2018 під назвою «Пишногруда модель Ріан Сагден вийшла заміж» [20].

Також, варто зазначити, що у відсотковому співвідношенні чоловіків у політичній сфері більше, ніж жінок, особливо на керівних посадах. Внаслідок чого, журналісти у матеріалах часто наголошують на першості жінки на певній посаді. Прикладом є відеоматеріал Suspilne.media під назвою «В Україні перша жінка-керівник управління патрульної поліції» [2], текст інформаційного агентства АрміяInform від 13.05.2022 «Перша жінка-штурман ВМС ЗМУ: «Зараз потрібно лише визначитися – готовий ти захищати свою країну чи ні» [19] або новина онлайн-видання «Рівне Вечірнє» – «Стало відомо про ще одного кандидата в мери Рівного. Це жінка» [21]. Тому, якщо суспільство відмовиться від сексуалізації жінок у будь-яких її проявах, то в українському медіапросторі поменшає сексистських висловлювань.

Популярним стереотипом є наголошення на кольору волосся у жінок, а саме – білявка. Наприклад матеріал інформаційного агентства «Волинські новини» від 20.04.2022 під назвою «Нещадно насипає ворогу: білявка-навідниця прославилася відео, як вправно влучає по російській техніці» [17].

Ще одним прикладом гендерного стереотипу є поділ чоловічих та жіночих професій (напр. відеоматеріал Факти.ІСТV від 20.01.2012 «Армія – жіноча справа? Українських дівчат більше серед військових» [1]).

Одним із важливих кроків до побудови гендерної рівності стала постанова Кабінету Міністрів України «Питання українського правопису» від 22 травня 2019 року №437, в якому затвердили використання фемінітивів. Адже, читаючи новини про лікарів, адвокатів, військових та льотчиків ми підсвідомо думаємо про чоловіків до поки не побачимо ім'я. Тепер набагато легше зрозуміти про кого йде мова та уявити жінок лікарок, льотчиць,

експерток. Фемінітиви викликали резонанс у суспільстві, деяким було незвично чути нові слова, тому вони їх не використовували, інші не розуміли навіть вони потрібні. Але українська, як і інші мови еволюціонує разом із суспільством. Виникнення нових слів завжди питання часу.

Тож не зважаючи на постійний розвиток суспільства, в Україні й досі можна спостерігати прояви дискримінації, стереотипів та сексистських висловлювань навіть в межах журналістських матеріалів.

## **2.2. Причини та наслідки використання гендерних стереотипів у медіапросторі**

На питання чому в українському медіа просторі досі присутні гендерні стереотипи єдиної відповіді немає. Цьому сприяють історичні передумови, ментальність, зокрема, старшого покоління, яке звикло жити в одній системі соціальних ролей, і відсутність нових лексичних стандартів.

Тамара Марценюк у дослідженні «Гендерна рівність і недискримінація» дає низку порад стосовно «називання певних соціальних груп»:

1. Жінки і чоловіки – найбільш прийнятні назви; не слід вживати синоніми стереотипного характеру на зразок «представники сильної або слабкої статі» (що полюбляють робити особливо журналісти і журналістки); слово «жіночки» або «жіноцтво» теж видається не зовсім доцільним (особливо, якщо співставити із «чоловічками» і «чоловіцтвом»);

2. Гомосексуали (саме так перекладається «homosexual», натомість «гомосексуаліст» - дискримінаційний термін для гомосексуальних чоловіків, який апелює до радянського минулого, пов'язаного із криміналізацією гомосексуальної чоловічої поведінки); так само – гомосексуальність (а не гомосексуалізм); аббревіатура ЛГБТ спільнота розшифровується як лесбійки (а не лесб'янки), геї (інша прийнятна назва для гомосексуальних чоловіків), бісексуали і трансгендерні людини;

3. Жінки (працівниці) комерційного сексу (а не повії)» [14, с. 41].

Одна із засад, яка уповільнює розвиток суспільства – це проблема стереотипного мислення. Стереотипи, які нав'язані нам іншими людьми, батьками або вчителями є окремим типом мислення. Адже завжди легше думати однаково про всіх однаково, ніж добирати характеристики кожному окремо: всі роми-крадії, всі жінки повинні бути красивими, а чоловіки сильними, якщо чоловік робить манікюр, то він скоріш за все гей, а якщо жінка не вдягає сукні, то вона, напевно, лесбійка.

Звісно, кожен із нас має свою свідомість і не всі звертаються до стереотипів або відмовляються від них, але кожен з нас хоч раз у житті мислив стереотипно: оцінювали жінок за сукнею, а чоловіків за розміром заробітної плати. Саме через привиті нам з дитинства тези про те якими повинні бути чоловіки та жінки ми маємо проблему гендерних стереотипів сьогодні. За цією проблемою криється низка інших, таких як сексизм, дискримінація людей за статтю та гендерна нерівність.

Саме тому головний спосіб подолання гендерних стереотипів – це почати із самого себе, зі свого мовлення, бачення, оточення та джерел здобуття інформації.

Тенденція толерантності з кожним роком набуває все більшої популярності та не сходить з заголовків всесвітньо відомих ЗМІ, а в опозицію вступають автори та авторки, які дотримуються консервативних поглядів та не бачать великої потреби у гендерній рівності, дозволяючи собі образливі висловлювання в адресу обох статей.

Україна, як молода демократична держава рухається в напрямку розвитку толерантного суспільства. Молоде покоління журналістів, політичних діячів та медійних людей набагато рідше звертаються до стереотипів, ніж представники старшого покоління.

Доктрини, які включають в себе розподіл соціальних ролей за гендером розвивають у суспільстві упереджене ставлення щодо можливостей жінок та чоловіків: жінка не може бути гарним керівником, чоловік не повинен сидіти

вдома та виховувати дітей та інші. Вони не враховують особистих побажань людини та ставлять її в рамки очікуваної поведінки.

Коли ЗМІ транслюють усталені стереотипи, вони закладають у свідомість людей, що іншого погляду та вибору не існує. Образливі висловлювання медійних людей небезпечні, у першу чергу, для них, як для політичних, суспільних діячів. Від їхньої позиції прямо залежить і їхній рейтинг з-поміж виборців, прихильників, вони дають оцінку їхнім вчинкам і від них залежить їхній подальший статус.

Саме тому журналісти повинні дотримуватись певних норм, які на сьогоднішній день набувають великого значення, а саме:

- використання фемінітивів у своїх матеріалах;
- не ставити певну статтю вище іншої;
- при написанні матеріалу пам'ятати про рівні можливості жінок і чоловіків;
- не наголошувати на певних ознаках, які визначають гендер в суспільстві, під час висвітлення події;
- відсутність сексистських стереотипів;
- уникнення опису деталей зовнішнього вигляду,

В останні роки у передових західних країнах розвивається культура відміни (cancel culture), коли суспільство може відмовитися від політика, артиста, письменника чи науковця через одне дискримінаційне висловлювання. Ми знаємо, що таким чином «відмінили» Джоан Роулінг через її слова в адресу трансгендерних людей, співачку Лану Дель Рей, через звинувачення в антифемінізмі та багатьох інших культурних та політичних діячів.

Можливо, через відсутність в Україні масової культури відміни та почуття безкарності наші політики, журналісти та медійні люди досі дозволяють собі на публіку висловлювати вже давно застарілі, а часто і образливі стереотипи. Україна, як демократична та правова держава, звісно, не може законодавчо заборонити свободу слова та висловлювань, але ми всі

повинні пам'ятати, що наша свобода закінчується там, де починається свобода іншої людини, відтак «...репутація інших осіб, право на приватне життя та майнові права повинні поважатися. Мова ворожнечі тією чи іншою мірою заборонена у багатьох країнах: погляди, які спонукають, поширюють, пропагують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм або інші форми ненависті на основі нетолерантності, не підпадають під захист статті 10 (Рада Європи, Рекомендація R (97) 20 Комітету міністрів державам-членам «Про мову ненависті» від 30 жовтня 1997 року.» [13, с. 11].

Отже, до поки гендерні стереотипи будуть присутні у медійному просторі вони не зникнуть з суспільства. ЗМІ – передове джерело інформації та розвитку. На погляди журналістів орієнтуються мільйони людей. І навіть якщо журналіст живе цими стереотипами, то він повинен пам'ятати про об'єктивність – як професіонал, він не може викласти свої особисті думки на читачів. Медійний простір, зокрема ЗМІ, мають великий вплив на суспільство, вони повинні першими відмовитись від гендерної стереотипності та дискримінації, тому що до поки вони транслюють ці ідеї, вони будуть жити в свідомості людей.

## ВИСНОВКИ

Історично нам відомо, що коли змінюється світ – перебудовується суспільство. XXI століття – період технологічного прориву та зміни свідомості суспільства. Глобалізація та стирання кордонів між людьми сприяють прискореним змінам. Нове, сучасне суспільство фундаментально будується на засадах рівності, толерантності та відмінні застарілих доктрин. Але, як і Рим, суспільство не будується за один день. Це довга дорога, яка містить в собі відмову від старого за для нового, виховання молодого покоління з вільними думками і без страху чимось відрізнятись від інших. І головними ворогами цього розвитку є ксенофобія, стереотипне мислення та визначення рамок, у яких нам дозволено жити.

Україна, як молода демократична держава, яка відносно нещодавно відійшла від радянського режиму починає будувати своє сучасне суспільство на прикладі західних країн, останнім часом ми все частіше чуємо тези про толерантність, рівність та нетерпіння до порушень прав людини. Але все одно можемо спостерігати в українських ЗМІ ознаки сексистських та гендерних стереотипів, дискримінації тощо.

Проаналізувавши сучасний український медіа простір було виявлено, що використання гендерних стереотипів є не одиноким випадком, а скоріш тенденцією з-поміж представників ЗМІ.

Медіа використовують їх з декількох причин, з-поміж яких: непрофесіоналізм, емоційне забарвлення тексту, особисті погляди та відсутність академічно затверджених стандартів та знань у гендерній та недискримінаційній тематиці.

З-поміж медійних людей найчастіше дискримінаційні, сексистські та стереотипні висловлювання належать як політикам (ще частіше – народним депутатам), так і самим журналістам. До основних гендерних стереотипів можна віднести уникнення фемінітивів, наголошення на зовнішньому вигляді або певних частин тіла людини (частіше за все жінки), першості жінки на певній посаді, поділ на чоловічі та жіночі професії тощо.

Причинами цього, як вже зазначалось, може бути відчуття безкарності та відсутність масової реакції суспільства на такі випадки. Навпаки, деякі ЗМІ намагаються виправдати адресанта, навіть при відкритій образі або інших журналістів, або своїх колег. Також, варто зазначити, що кількість таких випадків значно скоротилася або ж взагалі зникла, якщо б в Україні існувала масова культура відміни. Тоді б політики та медійні люди через можливість зруйнувати свою репутацію одним висловлюванням кілька б разів думали, що говорити і які слова добирати. Звісно, ми як громадяни правової держави маємо свободу слова та висвітлення думок, але там де порушується свобода та репутація іншої людини – порушується закон.

Україна робить перші кроки для створення академічних стандартів та формування толерантної лексики, приймає закони щодо використання фемінітивів. Відповідальність за дотримання цих законів та стандартів лежить на засобах масової інформації, які повинні транслювати їх суспільству, бо вони для багатьох людей є першоджерелом інформації, їм довіряють та на них орієнтуються.

Перспектива відмови від гендерних стереотипів полягає та залежить від того, коли будуть прийняті академічні стандарти нового типу, коли кожен особисто вирішить більше не називати жінок слабкою статтю, а чоловіків мисливцями та здобувачем, коли тенденція перекладання провини на жертву не матиме місця у медіа та свідомості людей, та коли кожен громадянин позбавиться упередженого ставлення до людини через її стать.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Армія – жіноча справа? Українських дівчат більше серед військових / Факти. ICTV. 2012. Режим доступу: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20120120-1439701/amp/>
2. В Україні перша жінка-керівник управління патрульної поліції / Suspilne.media. 2020. Режим доступу: <https://tv.suspilne.media/news/77766>
3. Гендер для медій: Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціо- гуманітарних спеціальностей. К. 2013. 220с.
4. Гендер – що це таке, поняття, суть, види та ознаки. Скільки існує гендерів / Termin.in.ua. Режим доступу: <https://termin.in.ua/hender/>
5. Горчинська О. Як ЗМІ культивують у суспільстві стереотипи про жінок / Детектор Медіа. 2017. Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/128031/2017-07-17-mesto-na-kukhne-prizvanie-varit-borshch-den-vosmoe-marta/>
6. Дрес-код: правила офіційних заходів / Fashion Diplomacy - 2017. - Режим доступу: <https://fashion-diplomacy.com.ua/dress-code/dres-kod-pravila-oficiynikh-zakhodiv/> Макнеймі Д. Фернандес Перес М. Порушення прав людини онлайн. 2014. 36 с. Режим доступу: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=0900001680599372>
7. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики. Навчальний посібник К. Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
8. Кісь О. Р. Жінка в традиційній українській культурі (друга половина ХІХ – початок ХХ ст.). Інститут народознавства НАН України. 2008. 271 с.
9. Колектив авторів. Права людини та мас-медіа в Україні: Збірник конспектів лекцій. За ред. Виртосу І., Шендеровського К. Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2018. 260 с.
10. Колектив авторів. Гендерні медійні практики: Навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів. Київ. 2014. 206 с.



11. Конституція України, закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» (від 01.01.2006)
12. Котова-Олійник С., Стельмах Б., Ярош О. Гендерна абетка для українських медіа. Волинська мистецька агенція «Терен», 2013. 50 с.
13. Макнеймі Д. Фернандес Перес М. Порухення прав людини онлайн. 2014. 36 с. Режим доступу: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=0900001680599372>
14. Марценюк Т.О. Гендерна рівність і недискримінація: посібник для експертів і експерток аналітичних центрів К. 2014. 65 с.
15. Марценюк Т. О., Рождественська О. А. Гендерні стереотипи зовнішньої реклами (на прикладі Подолу міста Києва). Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки. 2009. С. 82-88.
16. Моніторинг ІМІ та Zміна: Понад 40% новин ЗМІ містять дискримінацію. Найчастіше — сексизм / detector.media. 2022. Режим доступу: <https://ms.detector.media/trendi/post/28885/2022-01-31-monitoryng-imi-ta-zmina-ponad-40-novyn-zmi-mistyat-dyskryminatsiyu-naychastishe-seksyzm/>
17. Нешчадно насипає ворогу: білявка-навідниця прославилася відео, як вправно влучає по російській техніці / Волинські новини. 2022. Режим доступу: <https://www.volynnews.com/news/all/neshchadno-nasypaye-vorohu-biliavka-navidnytsia-proslavylasia-video-iak-vpravno-vluchaye-po-rosiyskiy-tekhmitsi/>
18. Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. К. 2004. 536 с.
19. Перша жінка-штурман ВМС ЗСУ: «Зараз потрібно лише визначитися — готовий ти захищати свою країну чи ні / АрміяInform. 2022. Режим доступу: <https://armyinform.com.ua/2022/05/13/persha-zhinka-shturman-vms-zsu-zaraz-potribno-lyshe-vyznachytysya-gotovyj-ty-zahyshhaty-svoyu-krayinu-chy-ni/>
20. Пишногруда модель Ріан Сагден вийшла заміж / 24tv.ua. 2018. Режим доступу:

[https://lifestyle.24tv.ua/pishnogruda\\_model\\_ran\\_sagden\\_viyshla\\_zamizh\\_foto\\_tse\\_remoniyi\\_n1036132](https://lifestyle.24tv.ua/pishnogruda_model_ran_sagden_viyshla_zamizh_foto_tse_remoniyi_n1036132)

21. Стало відомо про ще одного кандидата в мери Рівного. Це жінка / Рівне Вечірнє. 2020. Режим доступу: <https://rivnepost.rv.ua/>

22. Стереотипи та упередження. Режим доступу: <https://politologia-rdgu.rv.ua/images/school/t3.pdf>

23. Уолтер Ліппман «Громадська думка» (переклад уривків із книги: Lippmann W. Public opinion. N. Y., 1960)

24. Хто увійшов у короткий список антипремії за сексизм «Це яйце» / povaha.org.ua. 2021. Режим доступу: <https://povaha.org.ua/hto-uvijshov-u-korotkyj-spysok-antypremiyi-za-seksyzm-tse-yajtse/>