

Міністерство освіти й науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут соціально-гуманітарного менеджменту
Кафедра журналістики та PR менеджменту

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра на тему:
**«Прояви сексизму щодо жінок у медіа:
причини, особливості реалізації, рекомендації щодо уникнення»**

Виконала студентка 2 курсу,
групи МЖурн-21, спеціальності «Журналістика»
Шуляки-Владики Людмили Володимирівни

Науковий керівник: кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та PR менеджменту
НаУОА Годунок Зоряна Валентинівна
Рецензент: кандидат філологічних наук, доцент
кафедри документознавства та інформаційної
діяльності НаУОА Маслова Юлія Петрівна

Допущено до захисту

Завідувач кафедри _____

_____ Шулик Р.Т.

Острог, 2022

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 ПРОБЛЕМА СЕКСИЗМУ ЩОДО ЖІНОК У МЕДІА	__9
1.1. Дискримінації й сексизм: поняття, різновиди	9
1.2. Причини виникнення сексизму	13
1.3. Сексизм як прояв порушення прав людини	18
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМИ ТА ПРОЯВИ СЕКСИЗМУ В МЕДІА	____ 32
2.1. Різновиди дискримінації жінок у ЗМІ	32
2.2. Медіаобраз жінки на телебаченні	52
Висновки до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3. СПОСОБИ ЗАПОБІГАННЯ Й БОРОТЬБИ ІЗ СЕКСИЗМОМ	____ 61
3.1. Форми та шляхи протидії сексизму в медіа	61
3.2. Європейський досвід й вітчизняні законодавчі перспективи в боротьбі зі сексизмом	64
Висновки до розділу 3	72
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ	78

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. З дитинства людям насаджують стереотип, що чоловік – це так званий здобувач, на якого природна поклала відповідальність захищати свою сім'ю, а жінка – господиня й берегиня домашнього вогнища, яка має вести побут і виховувати дітей. При цьому вид та обсяг роботи є різними. Звідси впливають різноманітні упередження й забобони про те, якими чоловік і жінка мають бути. Сексизм насаджує людям віру в психічну й фізичну різницю між чоловіками й жінками [66, с. 2–3].

Без сумніву, упередженість і сексизм у ЗМІ мають низку негативних наслідків. Для прикладу, упередженість щодо жінок-політиків, яка будується на хиткому нагромадженні гендерних стереотипів, є однією з причин, чому відсоток жінок у владних структурах такий низький, попри запровадження гендерних квот: у Верховній Раді наразі 21% депутаток. З такими показниками Україна у 2021 році посіла 110 місце у світі за гендерною рівністю у вищих ешелонах влади [13]. Кожен окремий випадок сексистської подачі матеріалу в ЗМІ поглиблює сумніви суспільства про здатність жінок керувати країною.

У 21 столітті все частіше обговорюється тема використання сексизму в рекламі й ЗМІ, оскільки саме ці джерела масової комунікації впливають на громадську думку, формують смаки й уподобання споживачів. Одним із головних інструментів, що закріплює гендерні відмінності та стереотипи, є медіа.

Зараз існує безліч загально встановлених правил, методів, які допомагають переконувати, інспірувати, тобто всіляко впливати на

людей, проте коректність та етичність деяких методів є суперечливою [30 с. 81]. Сексизм є стійкою системою поглядів й уявлень людини, які заздалегідь визначають соціальні ролі жінок і чоловіків.

Важливо відзначити, що нині в українське законодавство вперше пропонується ввести поняття «сексизм». Однак у пропонованому проєкті закону це поняття не до кінця сформоване. Збільшення впливу медіа на суспільство передбачає збільшення впливу сексизму, отож, актуальним є формування рекомендацій із протистояння сексизму в медіа.

Наприкінці минулого століття Рада Європи поступово почала просувати політику толерантності, рівності. Вони працюють над уникненням сексизму в ЗМК, оскільки розуміють увесь потенціал впливу медіа. На сьогодні в численних країнах Європи закладений принцип рівності в законах і конституціях. Україна ж цим шляхом толерантності лише починає крокувати.

Теоретико-методологічна база дослідження. Проблему сексизму в медіа досліджували О. Кісь (Сексизм в ЗМІ. Механізми та прояви сексизму в журналістських матеріалах) [30], окремі її аспекти досліджують А. Волобуєва (Гендерні стереотипи у пресі: теоретичний аспект) [4], Н. Точилєнкова (Актуальність проблеми сексизму в Україні. Критерії та механізми прояву) [66], О. Марушевська (Образ жінки в українській пресі) [23], М. Скорик (Гендерний аспект в українських мас-медіа) [58], Л. Таран (Гендерні проблеми в засобах масової комунікації) [60]. Сексизм у медіа та рекламі у світовому контексті досліджували М. Кімел (Гендероване суспільство) [27], А. Хассон (Феміністична думка та лексична онлайн-творчість) [78].

Проте слід зазначити, що науковці за об'єкт аналізу беруть переважно матеріали з друкованих медіа. Водночас журналістські матеріали, опубліковані в онлайн-ЗМІ й на телеканалах, здебільшого

залишаються поза увагою.

Мета дослідження – проаналізувати українські медіа на предмет використання сексизму та визначити шляхи подолання гендерної дискримінації.

Мета передбачає розв'язання таких завдань:

1. Дослідити теоретичну інформацію щодо дискримінації та сексизму, а також їхніх ознак.
2. Визначити причини виникнення сексизму.
3. Простежити закономірності між сексизмом та порушенням прав людини.
4. Проаналізувати журналістські матеріали, опубліковані в онлайн-ЗМІ й на телебаченні на предмет сексизму. Визначити, який образ жінки диктують медіа в Україні.
5. Дослідити міжнародні практики протидії сексизму в медіа. Сформулювати рекомендації для українських медіа щодо протидії сексизму.

Об'єкт дослідження — явище сексизму як дискримінаційна практика щодо жінок у медіа.

Предмет дослідження — ознаки сексизму, його причини й можливі способи запобігання сексизму щодо жінок у вітчизняних медіа.

Гіпотеза роботи: використання гендерних стереотипів у медіа демонструє низький рівень професійності журналістів.

Методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення, систематизація, порівняння.

Матеріалом дослідження є публікації на сайтах «ТСН», «Факти», «Вікна», «Українська правда», «5 канал», «Суспільне», «Обозреватель», «24 канал».

Критерії: Перелік новинних ресурсів для аналізу застосування сексизму щодо жінок в медіа було сформовано після аналізу найпопулярніших інтернет-ЗМІ в Україні, складеного за даними всесвітнього статистичного рейтингу Alexa Internet та Інтернет Асоціації України [60].

Також було взято до уваги статистику «50 найпопулярніших сайтів України» спеціалізованого сайту SimilarWeb [51] й перелік «ТОП-50 українських інтернет-ЗМІ», складений на основі рейтингів Gemius та TNS [65]. Порівнюючи рейтинги найпопулярніших ЗМІ з різних джерел були обрані 6 новинних ресурсів, які найбільше читають українці.

У межах спільного проєкту Національної ради й рейтингового агентства «Big Data Ua» за результатами переглядів телеканалів користувачами у 2019 році було названо десятку найпопулярніших каналів. Опираючись на результати рейтингу, ми обрали три найбільш популярні серед українців канали для подальшого аналізу.

Ми аналізували матеріали, які виходили в період із 11 червня до 11 листопада 2022 року. Окремі матеріали, на які ми посилаємося в роботі, виходили у 2021 році. Усього було проаналізовано 300 матеріалів, з яких 240 опубліковані в медіа, які були зазначені в матеріалі нашого дослідження, а ще опрацювали 60 додаткових, які допомогли нам повніше розкрити тему роботи. При аналізі матеріалів враховували тематику новини, кількість коментарів, які коментували експерти чоловіки та жінки. Також звернули увагу на те, які сфери діяльності журналісти запрошували висловити думку експерток та експертів. Одним із основних критеріїв аналізу медійних матеріалів було також зображення та його відповідність до змісту новини. Звертали уваги на роль жінки, яка відводилась у медіа, та чи звертають журналісти увагу на приватне життя героїнь та наскільки це доречно. Враховували, чи використовувалися фемінітиви, чи прослідковувалися гендерні стереотипи, чи висловлювали автори тексту суб'єктивну думку в інформаційних матеріалах.

Теоретичне значення роботи полягає в систематизації інформації про дискримінацію й сексизм як її форму, а також міжнародне законодавство щодо недискримінації за будь-якою ознакою, зокрема й за статевої й/чи гендерною. Цю роботу можна використовувати на уроках і заняттях із відповідних дисциплін / за відповідною темою в школі чи закладі вищої освіти, а також для підготовки курсових і дипломних робіт. Результати нашого дослідження можна використати для підготовки курсів: «Гендерно-чутлива журналістика», «Медіаграмотність», «Права людини і журналістика», «Медіаландшафт».

Практичне значення роботи полягає в наданні конкретних рекомендацій для редакцій щодо того, як працювати з гендерно орієнтованою тематикою та уникнення сексизму в медіаматеріалах.

Апробація. Результати нашого дослідження було апробовано в межах публікації наукових праць на тему «The role of the mass communication media in the modeling of general human values of the young generation» в «Promising areas of theoretical and applied research ‘2022» [80, с. 95] . Також в електронному науковому виданні «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку» (Вип. 82) видрукувалась стаття на тему «Вплив медіа на формування свідомості молоді» [73, с. 98]. У збірку «Соціальні комунікації в Україні: проблемні питання та перспективи розвитку» увійшла моя робота на тему «Стереотипізація образу жінки в українських медіа» [72, с. 98].

Структура роботи: Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел та літератури, що налічує _ позицій. Перший розділ є теоретичним. У ньому ми наводимо дефініції та ознаки понять, які досліджуємо в роботі, зокрема дискримінації, стереотипів, упереджень, сексизму. Також ми вивчаємо наукові праці, щоб визначити причини виникнення сексизму та те, які форми він має в медіасфері. У другому розділі ми зосередилися на аналізі публікацій та сюжетів найпопулярніших

українських ЗМІ, аби виявити, яких форм набуває в них сексизм. У третьому розділі ми дослідили міжнародний досвід у протидії сексизму й сформуvalи ряд рекомендацій для представників і представниць українських ЗМІ.

РОЗДІЛ 1 ПРОБЛЕМА СЕКСИЗМУ ЩОДО ЖІНОК У МЕДІА

1.1. Дискримінації й сексизм: поняття, різновиди

Дискримінація – це будь-які відмінності між людьми, які забезпечують одним людям більше прав і можливостей, ніж іншим. Деякі його форми, зокрема за ознаками етнічної або расової належності й статі, мають тривалу історію [32].

Фактично дискримінація виявляється тоді, коли до однієї людини ставляться менш прихильно, ніж до інших людей в аналогічних обставинах, тому що вона належить до певної соціальної, гендерної, етнічної, релігійної чи іншої групи [10].

Дискримінація має дві основні форми:

- 1) *de jure* (правова), така, яка закріплена в законах;
- 2) *de facto* (неофіційна), така, що вкорінена в соціальних звичаях.

Дискримінація *de facto* відбувається в ситуаціях, у яких домінує група людей, яка користується перевагами відносно меншості. На відміну від дискримінації *de jure*, яку можна знищити шляхом зміни законів, дискримінацію *de facto* побороти складніше. Дискримінація *de facto* зазвичай існує впродовж тривалого часу, тому що вона міцно пускає коріння в інститути або звичаї суспільства. Дискримінація етнічних груп є основною причиною політичних конфліктів та сецесії (виходу зі складу держави).

Розрізняють пряму й непряму дискримінацію. Пряма дискримінація зумовлена наміром дискримінувати особу чи групу осіб. Уявімо ситуацію, коли бюро з працевлаштування відкидає претендента певної національності (єврея,

рома та ін.) або житлова компанія не продає квартири людям «кавказької національності».

Непряма дискримінація викликана впливом певної політики або заходів: це відбувається тоді, коли формально нейтральні правила, практики або критерії ставлять особу або осіб певної групи де-факто в не вигідне становище порівняно з іншими особами або групами. Прикладом може бути практика не наймати людей із певним іміджем: жінок, які носять довгі спідниці (під що підпадають мусульманки), чоловіків, які мають довге волосся або сережки у вухах (під це підпадають чоловіки з певними смаками) тощо. Формально ці правила є нейтральними, тобто офіційно вони не обмежують людей певної етнічної або релігійної приналежності, але на практиці ставлять різних членів суспільства в нерівноправне становище (наприклад, хіджаб – це ознака мусульманки) [40].

І. Янковець у своїй праці визначає такі ознаки дискримінації:

а) певна соціальна група в рівних умовах має встановлене привілейоване становище відносно інших груп;

б) становище певної соціальної групи у рівних умовах погіршується відносно інших груп;

в) існує неприйняття потреб членів соціальної групи, яка зазнає обмежень, що зумовлені незалежними та об'єктивними причинами [76, с. 59].

Як зазначає координаторка правозахисної групи «Січ» М. Давидова, дискримінація базується на упередженнях, а ті, своєю чергою, виникають на основі стереотипів [64].

Стереотип – це уявлення про людину або групу людей. Часто такі переконання бувають примітивними. Це жорстке, часто спрощене уявлення про конкретну групу людей. У своїй основі стереотипи можуть мати негативний підтекст і тоді стають упередженнями. Саме завдяки ним люди навішують кліше на індивідів чи групи. Від стереотипів можливо позбутися, однак вони

часто передаються людям в спадок разом з культурою та історією [3]. Також словом синонімом, що теж певною мірою характеризує поняття стереотип, є шаблон. За допомогою шаблонних уявлень людині простіше аналізувати та структурувати інформацію. Стереотипи також можуть слугувати певними ідеалами. Спираючись на них, люди оцінюють ситуації, індивідів, народи, поведінку та інше.

Загалом стереотипи виникають унаслідок схильності людини до спрощеного мислення. Факт, явище, предмет, процес, інститут, особа або спільнота розглядаються як узагальнений тип, а не як цілісний окремий об'єкт. Таке спрощення може бути правильним чи хибним залежно від особливостей соціальних зв'язків. У тому суспільстві, у якому сукупність соціальних відносин та взаємодій є відносно простою, спрощення можуть відображати дійсність досить об'єктивно. Якщо ж суспільство характеризується складністю взаємодій, такі стереотипні уявлення є хибними й нерідко сприяють формуванню упереджень [20].

Отож, стереотип не є однозначно негативним явищем. Схильність до стереотипізації еволюційно покликана спрощувати розуміння реальності й процесів, які в ній відбуваються. Однак у разі, якщо реальність є складнішою за той набір стереотипів, який побутує в тій чи тій спільноті, у ній виникають упередження, що й можуть призвести до дискримінаційних процесів.

Слід відзначити, що гендерні стереотипи є однією з найактуальніших проблем сучасного світу. Українська науковиця С. Оксамитна дала визначення цьому поняттю як типового розуміння про ролі чоловіків та жінок у суспільстві. Також ці стереотипи можуть стосуватися уявлень особистості про манеру поведінки, яка повинна бути притаманна тій чи іншій статті, а ще наділяють характеристиками людину, навіть незнайому, опираючись лише на знання її гендеру. Гендерні стереотипи є одним з основних елементів гендерної дискримінації [41].

Одним із найвідоміших видів дискримінації є гендерна дискримінація. Вона ґрунтується на уявленні про те, що одна статевая чи гендерна група має певні моральні, інтелектуальні, культурні, фізичні та/чи інші переваги над іншою групою. Цей вид дискримінації базується на стереотипах про риси характеру та особливості поведінки, які нібито характерні для тої чи іншої статі.

Гендерну дискримінацію називають також сексизмом. Термін походить від англійського слова *sex*, що й означає «стать» [55].

Щодо сексизму в ЗМІ та рекламі, Н. Данькова виділяє такі його ознаки:

- матеріал принижує гідність людини за ознакою статі;
- транслює стереотипні уявлення, упередження про інтелектуальні, фізичні, соціальні або інші переваги людини однієї статі над іншою;
- транслює стереотипні ролі, які обмежують свободу вибору людини;
- показує людину в якості сексуального об'єкта для того, щоб привернути увагу споживачів;
- базується на неоднозначних фразах із сексуальним контекстом;
- транслює фізичне насильство представників однієї статі над іншою [68].

Сексизм щодо жінок слід віднести до форми дискримінації *de facto* (неофіційної). Конституцією України та Законом України Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків [16] права жінок захищаються на рівні з чоловіками, однак при працевлаштуванні швидше на роботу візьмуть чоловіка, аніж жінку, бо він буде «менш емоційний та більш надійний». Ці стереотипи стосовно чоловіків і жінок існують десятиліттями. Медіа як важливий чинник впливу на формування поглядів і переконань суспільства замість розвіяння лише закріплює їх у свідомості людей.

А. Костовська у своєму дослідженні виокремила 5 шляхів дискримінації жінок у медіа:

1. Першочергова увага до віку жінки й зовнішності (одяг, макіяж, зачіска).
2. Недотримання балансу між висвітленням у матеріалах експертних думок чоловіків і жінок.
3. Більша увага до приватної сфери життя жінки, ніж до публічної.
4. Підкреслення тендітності, безпомічності, надмірної емоційності жінок, зображення їх у вигляді «слабкої статі».
5. Нечасте вживання фемінітивів [25].

Вище в цьому підрозділі згадуємо про демонстрацію людини як соціального об'єкта; це явище називається об'єктивацією [74].

Об'єктивація виражається в тому, що, наприклад, жіноче тіло перетворюється на предмет або ілюстрацію чогось, що насправді не має жодного стосунку до основного повідомлення чи продукту, що рекламується. Об'єктивацію виражають через використання сексуалізованих жіночих образів. Така реклама (чи інший медіатекст) спрямована на те, щоб підтверджувати стереотипи, що жінка народжена, аби бути красивою й подобатися чоловікам, зваблювати, приваблювати їх [54].

Отож, дискримінація – це явище, за якого певні особи або соціальні/етнічні/релігійні/гендерні групи потрапляють за однакових умов у гірше становище, ніж інші особи/групи. Дискримінація виникає на основі стереотипів, а ті, своєю чергою, з'являються через схильність людської психіки до спрощень. Через стереотипи з'являються упередження, на яких і базується дискримінація, зокрема й гендерна, чи сексизм як її форма.

1.2. Причини виникнення сексизму.

Історично в суспільній свідомості утвердилися стійкі уявлення про своєрідність гендерної поведінки. Ідеться, зокрема, про гендерні стереотипи,

під якими розуміємо сукупність емоційно підкріплених світоглядних уявлень про образ, мотиви поведінки та цінності жінок і чоловіків. Ці уявлення повністю відобразилися у відповідних гендерних ролях, закріплених гендерною системою в кожному суспільстві [53, с. 8].

Гендерні стереотипи сформувалися багато століть тому на основі певних ролей, які тоді повинні були виконувати чоловіки й жінки. Наприклад, у XXI столітті ці гендерні стереотипи вже не є актуальними, однак сексизм досі існує в нашому суспільстві.

Гендерні стереотипи є причиною й водночас результатом глибоко вкорінених ставлень, цінностей, упереджень і норм [45, с. 402]. О. Рубан пише, що панування гендерних стереотипів забезпечується колективною пам'яттю. Її образи постійно підживлюються різноманітними світоглядними вченнями, спрямованими на те, щоб утримувати панівну і в певний історичний період дієву соціальну систему. Це відбувається навіть попри те, що така система вже вичерпала свій потенціал і тому більше не може забезпечити гармонійний розвиток суспільства, а лише застій [53, с. 13].

Як наслідок, у суспільстві досі існує недовіра до здатності жінок займатися «великими» справами на рівні з чоловіками. Для багатьох успішні жінки, які реалізували себе й побудували кар'єру, швидше є винятком, аніж правилом. Уже вкоренилось уявлення про їхню роль у соціумі – матері, дружини, домогосподарки. Усі інші прагнення жінки через гендерну дискримінацію стали другорядними й менш вартісними, ніж ті, що ми назвали вище.

Тісно пов'язані з гендерними стереотипами й визначають певні гендерні упередження такі стереотипні чоловічі й жіночі групи рис, як маскулінність і фемінність. Маскулінність і фемінність є системами властивостей особистості, які традиційно вважають чоловічими або жіночими. Типовими маскулініними якостями вважають, до прикладу, інтелект, раціональність, незалежність,

активність, силу (і фізичну, і психологічну), авторитарність, агресивність, стриманість щодо емоційних проявів, схильність до ризику, досягнень. Типовими фемінними якостями, натомість, вважають емоційність, слабкість, м'якість, консервативність, турботливість, практичність, реалістичність, інтуїтивність, комунікативність, емпатійність, сенситивність. З точки зору суспільних уявлень, для жінок важливо, щоб їх розуміли, щоб хтось поділяв їхні почуття або висловлював своє ставлення. Зведено вважати, що психологічні стосунки для жінок є важливішими, ніж результат їхньої діяльності. Чоловікові зазвичай приписують, що йому важливо вважатися компетентним, визнаним, а також досягати своїх цілей, тобто результат є важливішим за стосунки [71].

Зазвичай гендерні стереотипи можуть бути дуже далекими від реальності, неточними, стійкими до нової інформації й дуже віддаленими від реальних рис і поведінки конкретної людини. Це уявлення передбачає також заборони й приписи щодо того, що чоловікам і жінкам треба відчувати, проявляти та робити. Сила таких стереотипів виявляється значно сильнішою, ніж расових стереотипів [41, с. 157].

Слід відзначити, що через гендерні стереотипи жінки страждають упродовж усього життя. Це може проявитися в розвитку якостей, виборі дитячих іграшок, кар'єрному зростанні й навіть у виборі професії. Погодьтеся, дівчаток частіше віддають на гурток танців чи малювання, аніж на бокс чи футбол. Наприклад, у правоохоронні органи швидше працевлаштується чоловік, аніж жінка, бо вона: емоційна, чутлива, запальна, вразлива. Це далеко не весь список шаблонів, які накладають через стать. Усі ці вибори робляться під тиском гендерних стереотипів, що закріпились у свідомості людей і продовжують насаджуватись через медіа.

Ще однією важливою проблемою, яку, втім, не можна назвати дискримінацією з точки зору усталених правил граматики, є гендерна асиметрія мови. Через панування андроцентричних дискурсивних практик усе

суспільство зводиться лише до чоловічої статі та до невидимості жінок у мові, зображення їх у ній за допомогою форм виключно чоловічого роду, насамперед, іменників та займенників. Упровадження гендерно рівної мови може відбуватись за допомогою кількох шляхів: або завдяки фемінізації, або завдяки нейтралізації. Приклади дії цих способів засвідчують мовні політики в англійській і німецькій мовах, тоді як гендерні реформи французької мови поєднали ці дві стратегії в одну – змішану стратегію. Англійська мова є позбавленою граматичної категорії роду, тому вона розвинула стратегію нейтралізації, уникнення будь-яких форм, що вказують на стать у назвах професій та родах занять. Натомість німецька мова зазнала серйозної фемінізації. Кожна назва професії чи роду занять існує у формах жіночого і чоловічого родів [35, с. 126].

Українській мові, на відміну від англійської, притаманна категорія роду, тому стратегія фемінізації здається доречнішою для нас, однак запровадити її не так просто. О. Синчак у статті «Як мова вбиває експерток» звертає увагу на те, що міф про загальний чоловічий рід захищають правила граматики української мови: «Досить одному чоловікові з'явитись у товаристві навіть ста жінок, як їх усіх уже треба називати словом у чоловічому роді множини. Приміром, науковий колектив, у якому переважають науковиці, але також є кілька чоловіків, робить гучний винахід. Звичайно, його охарактеризують як винахід науковців. А через кілька десяти років, коли деталі події забудуться, хтось неодмінно скаже, що жінки в цій царині нічого не досягли, ні на що не спромоглися...» [29].

Історично склалося, що оскільки століття (чи навіть кілька століть) тому жінки практично не могли обіймати не лише керівні посади, але й загалом працювати, наприклад, лікарками, науковицями чи військовими, у мові не існувало слів на позначення представниць цих жіночих професій. Наразі таких

заборон принаймні на юридичному рівні вже не існує, тому й мова мала адаптуватися до нової реальності.

Фемінітивами називаються іменники жіночого роду. Вони належать до двох груп за значеннями. До першої групи належать іменники, які називають жінок за різними характеристиками: професією, родинними зв'язками, національністю, посадою тощо. Наприклад, донька, сестра, українка, волонтерка, журналістка, лікарка, продавчиня, верстальниця, касирка, співачка, депутатка. Ці фемінітиви давно зафіксовані в тлумачному словнику української мови. Друга група фемінітивів – це іменники, які позначають самиць тварин. В решті випадків фемінітиви не можуть утворюватися [33].

Сьогодні фемінітиви становлять дуже багатогранну підсистему слів у понад п'ять тисяч назв. Вони мають солідну термінологічну базу та відповідний статус самостійних лексичних одиниць. Фемінітиви утворюють велику кількість лексичних підгруп, серед яких назви жінок за діяльністю, назви жінок за спорідненням тощо. Вони характеризуються різноманітними стильовими ознаками, семантичними взаємовідношеннями, мають усталену словотвірну базу, власні способи деривації та самі виявляють спроможність до словотвору [34].

Тема вживання фемінітивів почала особливо активно з'являтися на порядку денному у 2021 році. Тоді Верховна Рада України ухвалила нову редакцію Українського правопису. Ця версія дозволяє вживати фемінітиви, а також пропонує широку варіативність їхнього утворення. Після цього Міністерство економіки України розробило новий класифікатор професій, який дозволяє за бажанням використовувати жіночі назви [75].

Хоча останніми роками ситуація зі вживанням фемінітивів журналістами змінилася на краще, ми досі можемо побачити заголовки з формулюваннями «міністр заявила» або «лікар розповіла». Це свідчить про недостатню чутливість ЗМІ у питанні представленості жінок.

Мовна експертка О. Бурковська зазначає, що відмову від вживання фемінітивів зазвичай аргументують тим, що нібито жіночі форми професій звучать немилозвучно й навіть образливо, а чоловічі форми є історично усталеними [75]. Разом із тим, ще кілька років тому середньостатистичний українець не вважав за потрібне вживати слова «лікарка» чи «директорка», а тепер вони вже не викликають такого сильного відторгнення. Суспільство звикає до нових словоформ після того, як бачить їх у медіа впродовж певного часу. Тому ЗМІ мали б використовувати фемінітиви більш проактивно, аби збільшувати видимість жінок у різних професіях.

Отже, сексизм виник через історичні причини, які наразі вже втратили свою актуальність. Століття тому жінки та чоловіки справді виконували певні означені суспільством гендерні завдання: жінки мусили турбуватися про потомство, тоді як чоловіки завойовували чи іншим шляхом отримували ресурси для забезпечення родини або спільноти.

Сьогодні жінки й чоловіки працюють на рівні, так само як чоловік, як і жінка, може взяти декретну відпустку по догляду за дитиною. Тому сексизм є пережитком минулого, який лише обмежує або порушує права людини та заважає повній реалізації особистості.

Сексизм у суспільстві спричинив гендерну асиметрію мови. Це явище, своєю чергою, посилює сексизм. Це замкнене коло потрібно розривати. Зробити це можна більш широким вживанням фемінітивів, що насправді є дуже характерними для української мови.

1.3. Сексизм як прояв порушення прав людини

Сексистські матеріали містять знецінення професійних досягнень жінок, трансляцію традиційних ролей, об'єктивацію й так дискримінують жінку за гендером.

Насправді люди будь-якої статі зустрічаються з гендерними стереотипами. Гендерний стереотип — це уявлення про те, якою діяльністю мають займатися жінки й чоловіки, а також закоренілі уявлення про якості, притаманні кожній статі. Боротьба з гендерними стереотипами актуальна у всьому світі. В основному саме через упереджене ставлення до жінок, які «повинні» одружитися, народити, стати берегинями родинного вогнища, і до чоловіків, які «зобов'язані» стати мисливцями в сучасному світі й замість мамонта приносять дохід із шестизначним числом у сім'ю, виникає дискримінація. Тому ці явища негативно впливають на дотримання прав людини.

Права людини — це сукупність свобод та юридичних можливостей індивіда, яких той набуває в момент народження й не може втратити, оскільки вони є невід'ємними. Серед них: право на особисту недоторканність, свободу пересування, повагу до гідності, вільний розвиток своєї особистості, недоторканність особистого та сімейного життя [19, с. 224].

Концепт, за яким права належать кожній людині без винятку, сформульований у Загальній декларації прав людини Організації об'єднаних націй. Вона проголошує принцип недопущення дискримінації й заявляє, що всі люди народжуються вільними та рівними у своїй гідності та правах. Ідеться, зокрема, що кожна людина повинна мати всі права і свободи, проголошені в документі, без будь-якої різниці [19, с. 224].

У статті першій закону України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» визначений термін «дискримінація»: *Ситуація, за якої особа та/або група осіб за їх ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, етнічного та соціального походження, громадянства, сімейного та майнового стану, місця проживання, мовними або іншими ознаками, які були, є та можуть бути дійсними або припущеними (далі — певні ознаки), зазнає обмеження у визнанні,*

реалізації або користуванні правами і свободами в будь-якій формі, встановленій цим Законом, крім випадків, коли таке обмеження має правомірну, об'єктивно обґрунтовану мету, способи досягнення якої є належними та необхідними» [17].

У тій же статті дають визначення непрямій дискримінації: *Ситуація, за якої з особою та/або групою осіб за їх певними ознаками поводяться менш прихильно, ніж з іншою особою та/або групою осіб в аналогічній ситуації, крім випадків, коли таке поводження має правомірну, об'єктивно обґрунтовану мету, способи досягнення якої є належними та необхідними [17].*

Тобто непряма дискримінація – це правила, умови й вимоги, які формально є нейтральними, проте насправді є менш прийнятними для одних людей та більш вигідними для іншої групи осіб. Для жінки довести, що вона зазнала непрямой дискримінації на роботі чи деінде, дуже складно, а відповідно і юридичну відповідальність особи, що дискримінують, понесуть із меншою ймовірністю.

Можна вважати, що жінки частіше зазнають непрямой дискримінації. Це підтверджують результати дослідження Human Rights Watch. Правозахисники інтерв'ювали жінок щодо трудової дискримінації. Найчастіше жінки згадували про непряму дискримінацію під час співбесіди. Наприклад, коли роботодавці напряду ставлять кандидаткам питання щодо особистого та сімейного життя. Одна з інтерв'юованих навіть розповіла правозахисникам, що на негативну відповідь щодо того, чи є вона одруженою, потенційний роботодавець відповів: *Зараз ви не замужем, але вийдете, народите дитину, підете в декрет, доглядатимете дитину. Це дуже дорого для нас [47, с. 30].*

Стосовно заборони дискримінації та гарантії рівності є створено численна кількість нормативних актів, які були схвалені й прийняті в Україні. До прикладу, до них відносяться:

1. Загальна декларація прав людини (статті 1, 2 і 7).

2. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права (статті 2, 3 і 26).
3. Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права (статті 2 і 3).
4. Міжнародна конвенція про ліквідацію всіх форм расової дискримінації.
5. Конвенція Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок.
6. Конвенція про права інвалідів.
7. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод (стаття 14) , а також Протокол № 12 до неї.
8. Європейська соціальна хартія (переглянута) (статті 4 та Е).
9. Рамкова конвенція про захист прав національних меншин (стаття 4).

Шкідливі гендерні стереотипи породжують порушення прав людини. Це, зокрема, було визнано Комітетом ООН з ліквідації дискримінації щодо жінок у його Загальній рекомендації №28. У цьому документі містяться основні обов'язки держав-учасниць відповідно до статті 2 Конвенції про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок [54].

У документі викладено ряд зобов'язань держав-членів ООН. Серед них можна виділити такі:

- держави-учасниці зобов'язані забезпечувати недискримінаційне ставлення як до громадян, так і негромадян, включаючи біженців, мігрантів, які працюють, осіб, які шукають притулок осіб без громадянства;
- дія цих зобов'язань не припиняється під час збройних конфліктів та в умовах надзвичайного стану, зумовленого політичними подіями чи стихійними лихами;

- добиватися реалізації прав жінок варто через заохочення до фактичної рівності, використовуючи всі відповідні засоби, в тому числі стратегії та програми, спрямовані на поліпшення становища жінок;
- держави зобов'язані заохочувати до встановлення рівноправності для дівчат, оскільки вони є особливо вразливою частиною жіноцтва [15].

На жаль, такі стереотипні «стандарти» досі продовжують непомітно формувати погляди суспільства й пропагувати токсичні маскулінність і фемінність. А дискримінація жінок зберігається і в державній, і в приватній сферах, як під час конфліктів, так і в умовах миру [4].

Згідно з даними ЮНЕСКО, лише в 10% усіх світових новин жінка перебуває в центрі уваги, а у 20% новин провідними експертами або прес-секретарями є саме жінки. Лише 4% новинних матеріалів, як вважають дослідники, кидають виклик гендерним стереотипам [77].

Дослідження УАП 2017-2018 років продемонстрували таку тенденцію: у матеріалах навмисне чи ненавмисне вживали ті, чи ті гендерні штампи, стереотипи та засоби об'єктивізації. Важливою складовою публікацій, які стосуються гендерної проблематики, були новини про домашнє насильство. Їхня частка склала 0,6% (на листопад 2017) та 0,8% (на лютий 2018) відповідно. У більшості цих матеріалів жінки виступали в ролі жертв. При цьому журналісти не подавали таких матеріалів у вигляді розгорнутих аналітичних публікацій [12].

Це може свідчити про те, що журналістки й журналістки не зацікавлені в тому, щоб показувати проблему домашнього насильства комплексно. В українському суспільстві досі побутує міф про жертву, яка сама винна в насильстві щодо неї. Розгорнутими аналітичними матеріалами журналісти могли б привернути увагу до проблеми й показати, що насправді причиною

насильства – а отже, попередньо й дискримінації – є кривдник.

Виходячи з визначень дискримінації й сексизму, які ми наводили раніше, стає очевидним, що ці явища порушують права людини. У деяких особливо патріархальних і релігійних країнах через глибоко вкорінений сексизм можуть обмежуватися, наприклад, право жінки на особисту недоторканність і свободу пересування – коли допустимими є насильство щодо «негідної» жінки й заборона пересуватися без супроводу особи чоловічої статі.

Безумовно, в Україні навіть люди з дуже сексистськими поглядами не вважатимуть такі порушення прав жінок нормою. Однак при цьому вони толерують порушення інших прав людини, які так само гарантуються Конституцією й міжнародними документами. Наприклад, коли журналісти ігнорують професійні досягнення жінки, натомість цікавлячись лише подробицями її особистого життя, вони порушують її право на недоторканність особистого життя. Транслюючи стереотипні ролі жінки-прикраси чи жінки-берегині, жінці заважають реалізувати своє безумовне право на вільний розвиток своєї особистості.

Варто відзначити, що гендерні стереотипи діють, обходячи декларації, закони та конституції. Вони безпосередньо впливають на психіку людей – уявленням про кожну стать, яка має виконувати ту чи ту гендерну роль у соціумі. Ще з дитинства хлопчики отримують у подарунок іграшкові автомобілі, боксерські рукавички й футбольний м'яч, а дівчаткам дарують ще з пелюшок м'які іграшки, ляльки, набір кухні, іграшкові візочки. Саме так у дівчинки в ігровій формі формують уявлення, що їй слід дбати в майбутньому про дітей, готувати їсти й дбати про побут, що це її основне завдання. У хлопчиків теж створюється уявлення, що вони мають бути завжди сильними, спортивними й мати власні автівку або щось інше, що підкреслюватиме їхній статус. Так відбувається насаджування й прийняття певних соціальних і гендерних ролей для чоловіків і жінок ще не сформованим/и особистостям/и.

Коли ж діти дорослішають і соціалізуються повною мірою, то через сексистські заголовки й рекламу, в якій транслуються гендерні стереотипи, вони підтверджують для себе правильність вибору, який зробили замість них.

У школі цей процес також триває. Н. Полицян пише, що вчителі в класі часто більше уваги приділяють хлопчикам. Зокрема, вони першочергово відповідають на запитання хлопчиків, а дівчаток до питань не заохочують. Це спричинено стереотипом, що дівчинка повинна знати, а не досліджувати й сумніватися. Будь-яку відповідь дівчинки приймають (з тією чи тією оцінкою), але від хлопчика вимагають більшого, наполягаючи на тому, щоб він шукав правильне чи більш раціональне рішення. Також хлопчиків частіше, ніж дівчаток, орієнтують на досягнення й подолання труднощів [45].

Більше того, іноді шкільні програми та підручники з дискримінаційним змістом отримують схвалення від Міністерства освіти та науки, як сталося у 2018 році. Тоді науково-методична комісія з проблем виховання дітей та учнівської молоді схвалила курс «Основи сім'ї» як вибіркову дисципліну. Деяких батьків обурило зміст підручника, на основі якого викладався курс, через дискримінаційні твердження.



Рис. 1.1. Ілюстрація з підручника «Основи сім'ї»

Наприклад, там йшлося про те, що діти, виховані в інтернатних закладах, більш схильні до скоєння злочинів. Також в межах курсу викладались сексистські заяви: *«Дружина від природи — більш ефективний вихователь і може допомогти чоловікові усвідомити своє батьківство і стати успішним батьком. // Моліться за нього, зокрема разом з дітьми».*

У підручнику, за яким читався для учнів курс, жінок часто ілюструють дружинами, які мають бути опорою для своїх чоловіків, а в ролі мами зобов'язані віддати все для збереження життя, здоров'я й задоволення всіх бажань дітей. На ілюстраціях, розміщених у книзі, можна прочитати або протрактувати, що жінка не повинна піддаватися так званим спокусам сучасності, а саме кар'єрі, грошам, розвагам, сексу, владі.

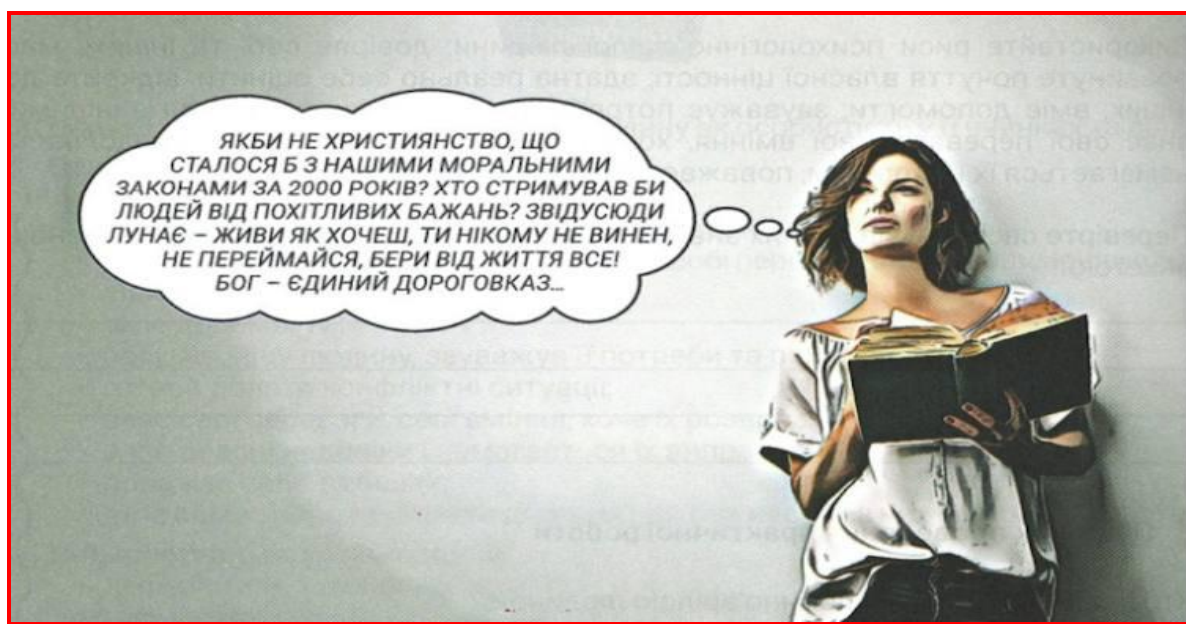


Рис. 1.2. Ілюстрація з підручника «Основи сім'ї»

Батьки звернулися до МОН із вимогою провести антидискримінаційну перевірку підручника, яку той не пройшов [42]. Курс призупинили, однак ситуація є показовою в українській шкільній освіті.

Сексизм у шкільні роки має й обернений бік медалі: у когось із юнаків

більше розвинуті якості, які стереотипно приписують дівчині – і він миттєво стає білою вороною. Часто батьки цих дітей намагаються позбутися цього «дефекту» й перевиховати їх, навіть нікому не зізнавшись, що хлопчика в 14 років цікавить не баскетбол, а косметика чи мода, оскільки суспільство ці сфери й зацікавлення обрало для жінок.

Наприклад, відомий кулінар Ектор Хіменес-Браво сьогодні є прикладом для багатьох хлопців і дівчат, які мріють досягти успіху в гастросфері. Однак в інтерв'ю виданню «НВ» у 2021 році він зізнався, що в дитинстві через тиск свого батька не раз хотів накласти на себе руки. У його родині існували чіткі уявлення про те, яким має бути справжній чоловік, яким майбутній шеф не відповідав [69].

Так само трапляється й дискримінація щодо жінок, які «порушують» усталені в суспільстві гендерні стереотипи. Чого лише вартує критика руху чайлдфрі (свідомої бездітності), який відстоює право жінки самостійно приймати рішення, народжувати їй дітей або ні. Рішення не народжувати викликає вкрай негативні реакції з боку суспільства – навіть у випадках, коли йдеться про гіпотетичну жінку, життя якої ніяк не впливає на життя індивіда, що критикує. Це, зокрема, демонструють результати опитування соціологічної групи «Рейтинг», проведеного у липні-серпні 2021 року, відповідно до якого 42% опитаних українців засуджують чайлдфрі [44].

Зрештою навіть звичайні щорічні мітинги на підтримку жінок і їхніх прав досі викликають критику й іноді призводять до насильства з боку особливо радикалізованих суспільних груп. Наприклад, в Одесі у 2021 році під час такого мітингу учасники консервативної організації «Традиції і порядок» спровокували сутички [49].

У суспільстві, де панують сексизм й упереджене ставлення до людей, які не відповідають загальним уявленням про жінку й чоловіка, права людини порушують у різних формах та сферах: наприклад, при прийнятті на роботу,

через масову агресію в соцмережах тощо.

Прикметною є історія українського артиста MELOVIN, який представляв Україну на Євробаченні у 2018 році. Співачка Тоня Матвієнко розкритикувала в соціальних мережах його епатажний зовнішній вигляд, зокрема лінзу в оці, яка відрізнялася від природного кольору очей. Співачка назвала цю сценічну особливість «катарактою» [67].

Допис із цими висловлюваннями за першу добу набрав понад 3 тисячі лайків, що свідчить про упереджене ставлення людей до чоловіків, які не відповідають певним стереотипним уявленням. Артист згодом поділився, що отримував численну кількість повідомлень із засудженням, що нібито має вигляд і поводить себе не як «справжній» чоловік.



Рис. 1.3. Знімок з екрана допису в instagram Тоні Матвієнко 24.02.2018 року

Слід зауважити, що допис артистки привернув увагу медіа, які розповіли про цей інцидент своїм читачам. Також у коментарях прихильники співака висловили обурення через дискримінацію. Однак чисельні охочі повчати інших, як має виглядати чоловік, не забарились. Як наслідок люди почали проявляти не тактовність одне до одного. Ми можемо зробити висновок, що дана тема є досі дражливою та чутливою для більшості людей, і далеко не всі готові

приймати право будь-якої людини виглядати будь-як. Попри своє гостре висловлювання на загал, співачка не перепросила у свого колеги за приниження, а лише видалила допис з соціальних мереж. Ця ситуація зрозуміла з історичного та культурно-соціального контекстів, однак не має бути прийнятною в сучасному суспільстві.

Як жінки, так і чоловіки мають право обирати будь-яку сферу діяльності для себе. Однак шанси отримати роботу в жінки на посаду космонавта суттєво менші, ніж у чоловіка. Це спричинено тим, що через сексизм укоренилось уявлення, що чоловіки розважливі, витривалі, зосереджені й більш стримані. Проте на посаду медсестри чи няні жінку візьмуть охочіше, бо, знову ж таки, через гендерні стереотипи вважають, що з роллю турботливої, терплячої, емпатичної та співчутливої людини вона може впоратися краще за чоловіків. Про це свідчить навіть той факт, що в українській мові немає загальновживаного маскулінітива до слова «няня», а на порталах із пошуку роботи до такої вакансії часто додають слова «помічниця», «вихователька», «гувернантка».

Характерною ознакою таких стереотипних уявлень є те, що не враховуються психологічні й поведінкові риси, характерні для конкретної людини. Судження будується лише на тому, що людина є чоловіком/жінкою, яким стереотипно притаманні певні риси, що є прийнятими/неприйнятними для тієї чи тієї діяльності [41].

Отож, люди, що керуються винятково стереотипними уявленнями, виключають факт, що конкретна жінка може бути чудовою керівницею й володіти рядом управлінських якостей, а конкретний чоловік – талановитим учителем, якому майстерно вдається знаходити спільну мову з дітьми.

Через поширення таких упереджень щодо жінок виникло явище «скляної стелі». Так називають сукупність штучних бар'єрів, що виникли на основі світоглядних чи організаційних упереджень та які заважають кваліфікованим

спеціалістам рухатися службовою драбиною в межах своєї організації й обіймати посади на управлінському рівні [27, с. 287].

Крім того, існує ще один феномен – явище «липкої підлоги». Ідеться про низькооплачувані посади, які часто обіймають жінки (секретарка, продавчиня, фахівчиня нижньої ланки без доступу до менеджерських посад) [27, с. 287].

Отже, сексизм порушує ряд прав людини, які є невід’ємними та належать всім людям незалежно від статі. Тому міжнародна спільнота має спеціальне законодавство, яким закріплює права та протидії дискримінації, зокрема сексизму.

Україна теж ухвалила ряд важливих рішень для того, щоб протидіяти сексизму на національному рівні. Разом із тим, оскільки сексизм є глибоко вкоріненим у суспільстві, побороти його непросто. Адже його прояви мають місце і в шкільній освіті, і в рекламі, і в ЗМІ.

Слід відзначити, що завдяки гендерним стереотипам порушуються права людини. Можливості жінок через упереджене ставлення та накладання суспільством на них певних очікувань позбавляють їх свободи.

Непрямої гендерної дискримінації найчастіше зазнають жінки, попри всі конвенції, закони, конвенції та статті довести це в судді залишається практично неможливим.

Акції на підтримку гендерної рівності досить часто викликають обурення народу, що свідчить про неготовність суспільства працювати комплексно у вирішенні дискримінації. Можемо прослідкувати, що сексизм супроводжує нас ще з юного віку. В більшості країн проведення курсів й друк книг з сексистськими висловлюваннями є не припустимими, а в Україні учні 10-11 класів змогли повчитися деякий час повчитися по підручниках, які були наповнені матеріалом, що пропагував гендерну нерівність.

Медіа, яке являється одним із ключових каналів комунікації та інформування суспільства не квапиться позбавитися від використання

гендерних стереотипів в матеріалах. Вони досі звертають увагу на чоловіків й виділяють їм чільне місце в сюжетах.

Гендерні стереотипи є підґрунтям, на якому зростає гендерна нерівність й упереджене ставлення до групи людей чи конкретної особи. Пожинати плоди цього явища доводиться суспільству впродовж століть.

Висновки до розділу 1

Дискримінація може виникати за різними ознаками: етнічними, релігійними, професійними, віковими, певних рис зовнішності. Одним із найбільш поширених видів дискримінації є гендерна дискримінація – сексизм, і саме його ми розглядаємо в нашій роботі.

Гендерні стереотипи виникли багато віків тому через уявлення про те, що чоловіки й жінки мають виконувати в суспільстві певні визначені ролі. Ці стереотипи давно не відповідають дійсності, однак тримаються в колективній пам'яті. Тому сексизм досі є поширеним явищем, якому потрібно протидіяти.

Сексизм порушує й обмежує права людини, зокрема жінки. Наприклад, це такі права: на особисту недоторканність, недоторканність особистого та сімейного життя, повагу до гідності, вільний розвиток своєї особистості. Українським і міжнародним законодавством всі ці права гарантуються кожній людині без винятку та є невід'ємними. Однак на практиці виходить інакше.

Крім того, хоча для української мови є характерним творення фемінітивів, а Правопис у редакції 2019 року дозволяє їх вживання, фемінізація мови досі відбувається повільними темпами. І не всі ЗМІ сприяють тому, щоб фемінітиви ставали загальноживаними, а жінки відповідних професій – більш видимими.

Стереотипи є основою дискримінації, отже слід починати розв'язувати дану проблему починаючи боротися саме з ними. Оскільки медіа чи не

основний канал комунікації між людьми, який інформує суспільство, формує нові переконання чи закріплює старі, то завдяки ЗМК можна розвінчувати закоренілі стереотипи. Щоб ЗМІ почало виконувати просвітницьку певною мірою роль для громад, то слід викорінити стереотипізування серед медійників.

РОЗДІЛ 2 МЕХАНІЗМИ ТА ПРОЯВИ СЕКСИЗМУ В МЕДІА

2.1. Різновиди дискримінації жінок у ЗМІ

Попри досягнення жінок, їхню обізнаність у тій чи тій сфері деякі медіа досі собі дозволяють подавати інформацію про жінок через призму сексизму.

Асоціація жінок-юристок України визначає ряд причин, через які ЗМІ використовують сексизм щодо жінок:

1. Побутування в суспільстві гендерних стереотипів та ролей, які передають із покоління в покоління як єдиний варіант правильної поведінки в суспільстві;
2. Нечутливість до проявів дискримінації;
3. Низький рівень правової обізнаності та відсутність реального покарання за дискримінацію;
4. Замовчування великої кількості сексистської реклами в суспільстві – суспільство звикає до такої дискримінації, й ця проблема стає «суспільною нормою» [54].

Ілюстрацією цих тез є ситуація навколо бренду львівського закладу «П'яна вишня», яка набула розголосу завдяки активному обговоренню в місцевих медіа. На логотипі закладу зображена оголена жінка, що закриває груди вишнями, а його гасло звучить так: «І він не відступить. І вона не відмовить».



Рис. 2.1. Ілюстрація бренду львівського закладу «П'яна вишня»

До слова, різний спосіб зображення чоловіків і жінок у рекламі називається фейсизмом. Він полягає в тому, що при зображенні чоловіків акцент зазвичай роблять на голові, адже чоловіки стереотипно асоціюються з раціональністю й інтелектом. У зображенні жінок, навпаки, акцент роблять на інших частинах тіла [28]. Саме такий спосіб використали під час розробки логотипу закладу.

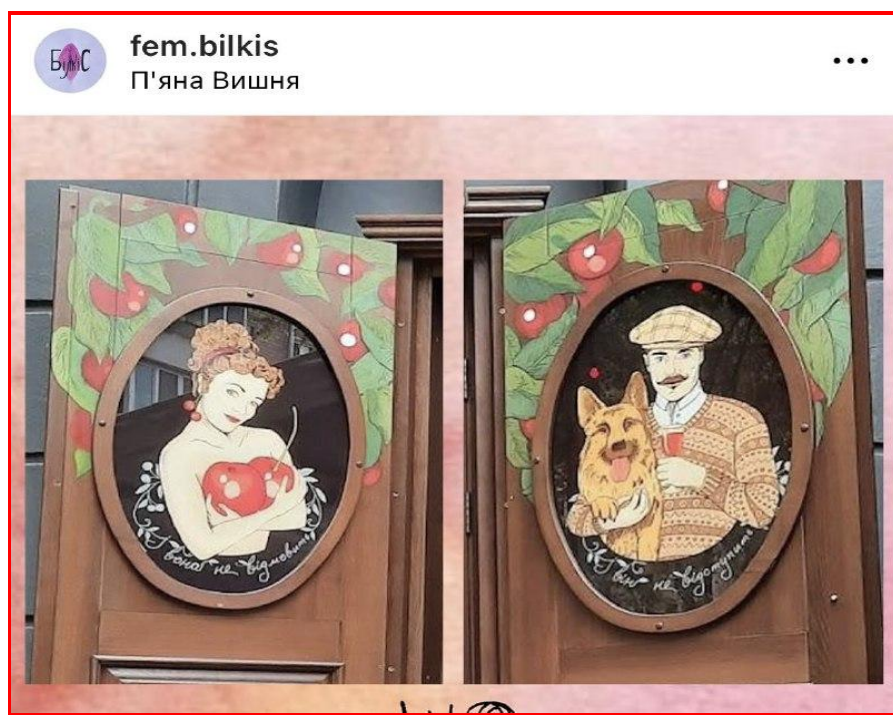


Рис. 2.2. Логотип бренду львівського закладу «П'яна вишня»

У листопаді 2022 року активістки львівської організації «Білкис» ініціювали акцію протесту з вимогою змінити логотип як такий, що сексуалізує та об'єктивізує жінку, а гасло розкритикували через толерування та заохочування культури зґвалтування [21].

Учасниці акції зазначали, що не помічали сексизму закладу впродовж років. Це підтверджує думку, що в українському суспільстві сексистська реклама вже встигла стати такою собі нормою.

Що стосується безпосередньо ЗМІ, то коли в сюжеті говорять про високопосадовця чоловіка, то транслуються зображення з ним у костюмі й

зазвичай на робочому місці, у заголовку реципієнт не знайде інформації про його колір волосся чи вік. Однак у медіапросторі увага до жінок що на фото, що в тексті прикута до їхніх форм, вигляду, іміджу. При згадці політикині або артистки в матеріалі увага журналістів прикута до одягу, волосся та фігури, як-от: «У блакитній сукні і делікатних прикрасах: прем'єр-міністерка Естонії прибула на саміт до Праги» (ТСН), «У лаконічному вбранні: княгиня Монако Шарлін відвідала притулок для тварин» (ТСН), «У блузці та джинсах: Олена Зеленська продемонструвала стильний образ у Португалії – фото» (24 канал), «Віталій Кім вперше показав фото із красунею-сестрою» (ТСН), «У перлинному вбранні і на шпильках: Карлі Клосс похизувалася стрункими ногами на премії у Нью-Йорку» (ТСН), «У комбінезоні за 600 доларів: Меган Маркл відправилася на шопінг в Каліфорнії» (24 канал).



Рис. 2.3. Зображення Карлі Клосс в матеріалі ТСН

Однак не можемо не відмітити медіа, які все ж намагаються уникати сексизму щодо жінок у своїх матеріалах. До прикладу, «Суспільне» в матеріалі «Нардепка від колишньої ОПЗЖ Львовочкіна склала свій мандат» використані

фемінітиви й фото героїні сюжету дібрані з робочого місця, а не приватні зі соціальних мереж. Також журналісти описали кар'єрний шлях політичині, що дає читачеві зрозуміти, хто вона і яку соціальну роль відігравала. Проте медійники вирішили все ж звернути увагу на її приватне життя і зазначили про її родинні зв'язки з нардепом Сергієм Львовичем. Журналісти «Української правди» в матеріалі «Разом ми переживемо цей шторм: Трасс виголосила першу промову на посаді прем'єрки Британії» використали фемінітиви, опублікували робочі знімки політичині та ніяк не окреслили її приватного життя, а натомість повідомили про плани Ліз Трасс на новій посаді.

Ми переглянули редакційні стандарти зазначених редакцій. Слід зазначити, що в них немає закріпленої вимоги вживати фемінітиви. У стандартах Української правди міститься така вимога:

Співробітник не повинен використовувати лексику, яка може дискримінувати людей за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками [48].

Дуже схоже формулювання існує і в стандартах Суспільного:

Журналісти новин Національної суспільної телерадіокомпанії виключають у своїй роботі прояви ксенофобії, націоналізму, дискримінаційного ставлення до будь-кого за будь-якою ознакою (віку, статі, національності, мови спілкування, освіти, походження, соціального статусу, віросповідання тощо) [61, с. 26].

Ці формулювання є доволі стандартними й узагальненими, про фемінітиви в них не йдеться. Однак журналісти мають високий рівень гендерної компетентності й підвищують видимість жінок своїми матеріалами, вживаючи фемінітиви.

Медіа загалом досить часто собі дозволяють робити акцент на віці й зовнішності жінок, а інколи сам вигляд жінок стає інформаційним приводом для

сюжету. Можемо це простежити в таких матеріалах: «Поважна краса: у Тернополі дев'ятеро жінок 60+ знялися у пікантній фотосесії», «З ефектним декольте: «Русалонька» Голлі Бейлі з'явилася на червоній доріжці у відвертому вбранні», «З прозорим декольте та у смарагдах: королева Максима на вечірньому прийомі», ««Занадто молода для цього»: Єлизавета II відмовилася від премії Старенька року» (Факти. ICTV) «Дженніфер Лопес у напівпрозорому мереживному боді засвітила апетитний бюст», (ТСН) «Брюнетка Аніта Луценко показала, який вигляд мала 7 років тому», «Невпізнання Олена Мозгова змінила колір волосся: «помолодшала на 20 років»», ««Молода душею»: 88-річна Софі Лорен засвітилася на публіці у сміливому образі» (Факти. ICTV), «Із зайвою вагою та коротким волоссям: учасниця «Холостяка» показала, який вигляд мала до пластики» (Обозреватель).



Рис. 2.4. Фото Дженніфер Лопес в матеріалі ТСН

У кожному з цих матеріалів журналісти детально повідомляють про одяг, у який були одягнені жінки, якої вартості їхні прикраси, звертають увагу на укладку й макіяж. Проте відсутня інформація, з якою ціллю жінки з'явилися на публічних заходах, які промови вони виголошували та за які досягнення до них прикута така велика увага. У сюжеті про фітнес-тренерку Аніту Луценко

журналісти вказали, що з віком вона помолодшала, як і в матеріалі про продюсерку Олену Мозгову, що, своєю чергою, транслює аудиторії ЗМІ, що жінки з віком мають молодитися, змінювати імідж, аби не показувати свій справжній вік.

Ще одним прикладом насаджування жінкам прагнення виглядати досконало й надавати цьому великого значення транслює матеріал про учасницю шоу «Холостяк» Марину Голд. Читачам повідомляється, що за допомогою пластичної хірургії дівчині вдалося позбутися комплексів, власної невпевненості й досягти успіху, впевненості, численних прихильників, лише позбувшись зайвої ваги, підколовши губи й змінивши форму носа.



Рис. 2.5. Головне фото до матеріалу про Марину Голд на Обозревателі

Від подібних сексистських заголовків і загалом матеріалів, які дискримінують жінок, можуть формуватися комплекси й упередження. Чого лише вартує матеріал, який дає поради для схуднення саме жінкам: «Шоколад допомагає жінкам худнути» (ТСН). Зі самого лише заголовка можна зробити висновок, що зайва вага – проблема лише жінок, а чоловіків вона ніяк не стосується.

Ми простежили, що є медіа, які публікують матеріали зі змістом, який націлений на навчання жінок багатьом речам, які наче є їхньою зоною

відповідальності. Наприклад, у новинній програмі «Вікна» каналу СТБ можна знайти такі матеріали: «Розвиватись в ігровій формі: як поповнювати словниковий запас дитини та стимулювати інтелект», «Швидко і ефективно: як позбутися лупи в домашніх умовах — поради трихологів», «Усьому голова? Який хліб найкорисніший та як його вибрати — поради дієтологині», «Стосунки на відстані — незабутній досвід», «Поради психологинь, як прожити його гармонійно і що робити, якщо розлука змінила вас», «Фени, фарби та б'юті-процедури — трихолог про догляд за волоссям від А до Я». Якщо заголовки можуть здатися нейтральними, на перший погляд, то слід врахувати, що до кожної новини були дібрані фото, де увага прикута до жінки. У сюжеті про розвиток дітей зображені жінки, які граються з дітьми, що може сформувати думку про те, що обов'язок саме жінки — дбати про розвиток і виховання дітей. Поради за доглядом про волосся чи б'юті-поради ілюструються зображеннями, які демонструють в салонах краси лише жінок, чим знову ж закріплюють потребу у своїх читачок приділяти весь свій вільний час догляду за своїм зовнішнім виглядом. У разі, якщо в жінки недостатньо коштів на салонний догляд, то медіа з радістю пропонує численну кількість порад, як ефектно можна виглядати, доглядаючи за собою вдома. Цікаво, що в матеріалі про збереження стосунків на відстані фактично вся відповідальність покладена на жінку: від головного фото, на якому дівчина розмовляє телефоном, вочевидь, із коханим — до того, що їй у парі слід бути більш терплячою й розуміючою.

З наведених вище прикладів можна помітити, що журналісти наголошують на віці й вроді жінки, однак про її досягнення можуть навіть нічого не зазначити. Коли читач відкриває на новинному ресурсі матеріал, то може побачити добірку фото діячки в купальнику або в спокусливо обтислій сукні. Вони суттєво домінують над обсягом інформації про її навчання, кар'єрний ріст та переконання. Для прикладу, у статтях знаменитості

продемонстровані в оголеному вигляді, увага прикута до їхніх форм: «Ох і спокусниця: Демі Роуз у білому бікіні похизувалася пишними сідницями» (ТСН), «Білявка Соня Плакидюк у сукні з декольте випнула чималі груди» (ТСН), «Білявка Кім Кардашян позувала в найсексуальнішому купальнику сезону: гарячий кадр» (24 канал), «У блискучому бікіні: Оля Полякова похизувалась розкішною фігурою на Мальдівах – гарячі фото» (24 канал).



Рис. 2.6. Головне фото до матеріалу про Соню Плакидюк на ТСН

У тому ж самому матеріалі ТСН «Білявка Соня Плакидюк у сукні з декольте випнула чималі груди» журналісти розкрутили новину з нового фото, яке героїня опублікувала в соціальні мережі. Тобто щоразу, коли в журналістів не вистачає часу на пошук цікавої інформації та перевірку фактів або ж нових інфоприводів, вони заспамлюють новинну стрічку новинами про жіночі груди, сідниці та довгі ноги.

У цих випадках ми розуміємо, що йдеться про сексизм. Про це свідчать такі ознаки:

- демонстрація стереотипних ролей – жінок показують як красунь і спокусниць, але не професіоналок, які досягають успіху в кар'єрі та роблять важливі для суспільства речі (гардероб прем'єрки Естонії,

очевидно, цікавить журналістів більше, ніж її політичні кроки («У блакитній сукні і делікатних прикрасах: прем'єр-міністерка Естонії прибула на саміт до Праги»);

- використання людини як сексуально об'єкта, щоб привернути увагу аудиторії (про це, зокрема, свідчать епітети «гаряча», «пікантна», «пишна», а в багатьох випадках журналісти прямо пишуть про частини тіла жінок).

Зовнішній вигляд жінок в медіа зображений часто сексуалізованим, а інколи навіть порнографічним, стверджують соціологи з Університету Буффало [7].

Однак варто звернути увагу на те, що є медіа, які повідомляють своїй аудиторії про нові досягнення артисток, а не їх нові купальники чи укладку. До прикладу, статті: «Обійшла всіх: Тейлор Свіфт здобула одразу чотири нагороди MTV Europe Music Awards» (Факти. ICTV), «Ірма Вітовська презентувала у Житомирі стрічку «Коза Ностра. Мама їде» (Суспільне), «Українська кліпмейкерка претендує на Греммі-2023» (Українська правда) та ін.

Водночас на жаль, в Україні сексистські заголовки вже стали звичними для читачів. Якщо ж, наприклад, використати «правило інверсії» й замінити «красуня-сестра» на «красень-брат», то отримаємо заголовок: «Віталій Кім вперше показав фото з красенем-братом», однак такого ми чомусь не зустрічаємо в медіа.

Прикладом сексистських заголовків може бути дискусія навколо анонсу інтерв'ю із заступницею міністра закордонних справ Оленою Зеркаль у виданні «НВ». Заголовок «Дипломат на шпильках» викликав чималий ажітаж через сексистські меседжі. Причиною цього обговорення став допис головного редактора «НВ» Віталія Сича у Facebook: «На обкладинці чергового додатку НВ Style — заступник міністра закордонних справ Олена Зеркаль. Красива жінка, і головне, розумна. Зеркаль стала відома після судового батлу України з

Росією в Гаазі, де вона, природно, представляла Україну (як і всі красиві жінки)» [43, с. 15].

Із застосуванням інверсії це формулювання звучало б так: «Красивий чоловік, і головне, розумний». Уявити допис із таким формулюванням, а тим більше заголовок, дуже складно, що свідчить про те, що така фраза є сексистською. Адже слова Сича «красива, а головне, розумна» демонструють гендерний стереотип, характерний для суспільства: якими б вагомими не були професійні, політичні, громадські досягнення жінки, її краса все одно нібито на першому місці.

Чимало матеріалів демонструють, що увага медіа більше прикута до іміджу депутаток і посадовців, аніж до їхньої діяльності. Якщо політикиня змінила стиль, зачіску, то новини про це майорітимуть практично в кожному ЗМІ. Якщо депутат придбає собі новий костюм від відомого бренду одягу, то його шанси стати епіцентром уваги суттєво нижчі порівняно з його колегою, що змінила укладку. Чого лише вартує стиль Юлії Тимошенко, який стає інфоприводом для багатьох ЗМІ. Медіа вирішили про це розповісти своїм читачам: «На карколомних підборах і з букетом жовтих троянд: Юлія Тимошенко прийшла до посольства Великої Британії» (ТСН), «У блузці з блискавкою і сірій спідниці-олівець: Юлія Тимошенко в ефірі токшоу «Право на владу»» (ТСН), «Битва образів Юлії Тимошенко: біла сорочка vs чорна водолазка» (ТСН), «У білій сукні і без маски: Тимошенко та Олега Ляшка помітили разом у китайському ресторані» (5 канал), «Тимошенко повернула фірмову зачіску та кардинально змінила імідж. Фото» (Обозреватель).



Рис. 2. 7. Головне фото в матеріалі про Юлію Тимошенко

При цьому читачів і глядачів цих видань мали б більше цікавити ті рішення, за які голосує партія Юлії Тимошенко в парламенті, адже вони безпосередньо впливають на суспільство, на відміну від нової зачіски політичині.

Бути красивими, доглянутими й стежити за останніми трендами моди перетворилося вже на обов'язок для жінки, а все інше відходить на задній план. Популярні медіа менше акцентують на тому, з якою доповіддю виступають громадські діячки, а більше на тому, якими були їхні манери, жести, одяг.

У ЗМІ поширена практика відсутності балансу між коментарями експертів чоловіків і жінок. Можна відстежити неозвучений поділ сфер, які частіше просять пояснити експертів чоловіків і жінок. Коментаторами важливих політичних, економічних рішень та знакових подій, запрошеними гостями на теле- й радіоефірах, авторами «зіркових» колонок і блогів чоловіки є значно частіше. За результатами моніторингу гендерного балансу в 10 загальноукраїнських інтернет-ЗМІ, що проводився ГО «Інститут Масової Інформації» у лютому-березні 2016 року, жінки коментували кожен сьомий матеріал (14%), в якості героїнь матеріалів були представлені у 27% матеріалів,

причому жінки з'являлися переважно в «жовтих новинах», новинах про міжнародну політику, спорт, культуру, здоров'я, схуднення та особисте життя. Такі теми, як політика та економіка, залишаються в українських ЗМІ «чоловічими». У період проведення моніторингу тільки 23% блогів було написано жінками [1].

За твердженням українського Інституту масової інформації, присутність жінок-експерток в онлайн-ЗМІ станом на попередні роки була меншою, ніж чоловіків, а саме 19% жінок-експертів проти 81% чоловіків. Коефіцієнт присутності в українських інтернет-ЗМІ експерток залишається відносно стабільним, якщо порівнювати з даними за перший квартал 2020 року, але в порівнянні з 2018-2019 роками рівень присутності жінок-експерток дещо впав і становив 24%. Найчастіше у своїх публікаціях експерток згадують такі онлайн ресурси, як ТСН (31%) і 24 канал (27%) [31].

Загалом подібні тенденції показало й наступне дослідження, проведене Інститутом масової інформації у 2022 році. У четвертому кварталі 2022 року найбільше експерток залучали як коментаторок в матеріалах на сайті «Суспільне.Новини» (43%). В інших медіа цей показник в середньому становить від 5% до 14%. Найнижчий показник присутності експерток зафіксували на сайті «Гордон» – лише 5% [6].

Цікавим є тематичне заповнення. Найчастіше експертки в третьому кварталі коментували міжнародну тематику (48,4% всіх коментарів) [6]. Інститут масової інформації не висуває гіпотез та не дає пояснень, із чим може бути пов'язана така картина. Ми припускаємо, що це могло бути спричинено фактом, що жінкам дозволений виїзд за кордон в умовах воєнного стану, тоді як чоловіки мусять отримувати дозволи на це. Це могло спричинити, що ринок експертів у сфері міжнародної політики звільнився від експертів-чоловіків, й жінки зайняли це місце.

НАЙЧАСТІШЕ ЖІНКИ-ЕКСПЕРТКИ ТРАПЛЯЮТЬСЯ В ТАКИХ ТЕМАХ:

■ міжнародка ■ війна ■ суспільство ■ економіка/бізнес ■ кримінал

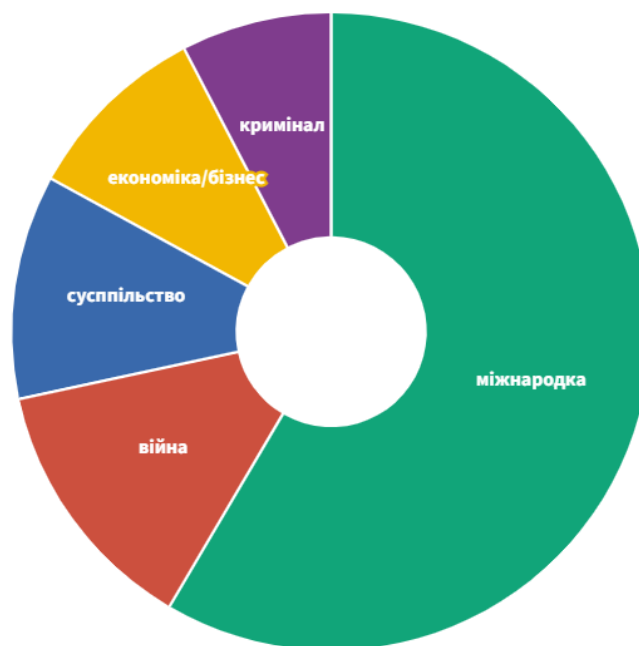


Рис. 2.8. Діаграма ІМІ, яка демонструє, які теми жінки коментували як експертки

Значно менше жінок залучали як експерток у матеріалах, що стосуються війни (лише 10,9% всіх коментарів експерток); у темах, які стосувалися виживання, наслідків війни, гуманітарної катастрофи (9,4%); економіки й бізнесу (7,8%) та кримінальної хроніки (6,3%). Експертки, крім того, коментували теми прав людини, погоди, здоров'я та науки, але таких згадок було досить мало [6].

Ми вирішили перевірити, скільки експертів різної статі журналісти залучали у вечірніх етерах новин, які є найрейтинговішими. Для аналізу ми взяли вечірні випуски новин різних телеканалів за 29 листопада.

У випуску новин «ТСН» журналісти запитали думку двох експертів: обоє з них – чоловіки. У сюжеті про визнання Німеччиною Голодомору геноцидом українського народу використали коментар політолога Олексія Макеєва. У сюжеті про політичну ситуацію в Китаї запитали думку члена Української асоціації китаєзнавців Олексія Ковалю.

У випуску новин «Факти» є сюжет соціальної тематики, у якому фігурує жінка-експертка – Марина Марченко, голова та співзасновниця громадської організації «Клуб підтримки вагітності та материнства «Лада». У сюжеті про обстріли енергосистеми знову з'являється експерт-чоловік – директор Центру досліджень енергетики Олександр Харченко. Тему продовольства знову коментує чоловік – Маркіян Дмитрасевич, заступник міністра аграрної політики та продовольства України.

В ефірі «Вікна-новини» також одразу бачимо експерта-чоловіка в сюжеті про масове звільнення поліцейських: ситуацію коментує Директор харківського інституту соціальних досліджень Денис Кобзін. У сюжеті продовольчої тематики про здоров'я капуста так само експертну думку надає чоловік – дослідник Центру продовольства та землекористування Київської школи економіки Роман Нейтер. цього зрізу бачимо, що майже всі коментатори в розглянутих нами сюжетах – чоловіки. Єдина коментаторка-жінка коментувала сюжет соціальної тематики, яку часто стереотипно приписують жінкам. Суспільство очікує від жінок, що ті мають дбати про чужі інтереси. Натомість чоловіків, яких стереотипно вважають більш раціональними, кличуть коментувати політичні й економічні теми.

Слід зауважити, що навіть якщо в матеріалі повідомляють про кар'єрне зростання жінки, то все одно акцент роблять на її приватному житті: *жінці вдається поєднувати сім'ю й кар'єру*. Отже, які б обов'язки не виконувала жінка, за нею неформально закріплений образ берегині. Для прикладу, у статті: «Світська левиця» Періс Гілтон стане зіркою кулінарного шоу на Netflix», об'єднують рольову модель барбі та берегині в одне ціле. Попри те, що інформація надається про нове досягнення артистки, акцент роблять у заголовку на кулінарному шоу й привабливості жінки.

Тут і в подібних матеріалах можемо відстежити одну з головних ознак матеріалів, що містять сексизм, а саме трансляцію стереотипних гендерних

ролей.

Якщо ми змістимо свою увагу з новинних матеріалів на інтерв'ю, то помітимо, що ряд питань до жінок і чоловіків буде відрізнятися. Журналісти частіше цікавляться в чоловіків секретами кар'єрного успіху, порадами для людей, які лише починають крокувати до визнання й високих посад, просять спрогнозувати події в тій чи тій сфері, чи на ринку. Натомість у жінок частіше запитують, як вдається поєднувати особисте життя й кар'єру, чим доводилося жертвувати заради вершини, на якій вони знаходяться, як вони доглядають за собою, їхні секрети гарного вигляду.

Пересвідчитися в цьому можемо через пошуковий запит на Youtube «особисте життя депутатки/депутата». Якщо використати в пошуковому запиті фемінітив, сайт запропонує матеріали з такими заголовками: «Політична кар'єра Вікторії Сюмар нашкодила особистому життю депутатки», «Депутатка Тетяна Донець розповіла, як поєднує роботу та догляд за 3-місячною донькою» та «Надія Савченко розповіла про особисте життя: До мене можуть підійти тільки сміливі чоловіки». Без фемінітива пошук виглядає зовсім інакше: сайт пропонує подивитися матеріали про нардепа від «Слуги народу» Богдана Яременка, який у 2019 році опинився в епіцентрі скандалу через те, що листувався у залі засідань Верховної Ради про секс-послуги.

Приклад такого розподілу ролей можемо побачити в матеріалі «Житло, чоловіки й плани Кільчицької: экс-заступниця Черновецького відверто розповіла про себе» (ТСН). Журналістка цікавиться статками, зовнішністю, віком, дітьми, чоловіками й пластичними операціями головної героїні. У матеріалі про плани й амбіції жінки зазначають лише в останньому абзаці, що не є релевантним у співвідношенні з інформацією про її приватне життя. Варто відзначити, що інформації про те, скільки часу Ірена Кільчицька перебувала на посаді й скільки встигла зробити, які її професійні досягнення й вплив на політику України, не надавалося, основна тема матеріалу – це її численні

романи. Слід усвідомлювати, що читач може сформувати й закріпити у своїй свідомості стереотип, що жінки ідуть працювати у владні структури лише задля вигоди й заможних прихильників. Усі робочі досягнення політикині в матеріалі знівелювало акцентом на її приватному житті.

Так ЗМІ транслиують стереотипні уявлення про те, що жінки нібито мають менший хист і здібності до політики чи сфери державного управління.

Чого лише вартує прив'язка кар'єрного зростання або нових досягнень, матеріальних благ жінок до їхніх чоловіків/батьків/партнерів, для прикладу, у статтях: «Не складається, – SLAVIA розповіла чи живе в квартирі, яку придбала у шлюбі з Дзідзьо» (24 канал), «Григорій Козловський підтримав нову пісню дружини: «Перемога пишеться «жовто-блакитними»» (ТСН), «Після відпочинку в Ізраїлі: дружина Павліка полетіла на море – де проводить відпустку» (24 канал), «Макс Барських заспівав «Римую» в дуеті з дівчиною: її називають музою Алана Бадоева» (24 канал), «Дружина скандального Гогілашвілі працевлаштували в ОП вже після скандалу з її чоловіком – «Слідство.Інфо» (5 канал).



Рис. 2.9. Фото з матеріалу про Григорія Козловського й Юлію Думанську

До прикладу, у матеріалі «Григорій Козловський підтримав нову пісню дружини: «Перемога пишеться «жовто-блакитними»» (ТСН) можна помітити, що сам матеріал розпочинається з того, що читача ознайомлюють з біографією та заслугами Григорія. Після двох абзаців опису його біографії журналісти перейшли до героїні матеріалу, яка залишилась у тіні свого чоловіка в сюжеті. Згадки про її кар'єрні досягнення були в останньому абзаці новини, коли вже журналісти проінформували, хто такий Григорій, описали кліп та додали коментар її чоловіка. Та й сам заголовок говорить про те, що жінці нібито завжди потрібне схвалення чоловіка, і тільки тоді її досягнення можна вважати чимось вартісним.

Слід відзначити, що про жінок пишуть як не про окрему автономну одиницю, а як додаток до чоловіка: дружина, сестра, дівчина і т.д. «Нова дівчина Леонардо ді Капріо: хто вона та чому вона йому не пара» (ТСН), «Дружина Андрія Беднякова показала новонародженого сина і розповіла, як справляється із материнством»(ТСН), «Дружина Макаревича показала їхнього 4-місячного сина та прокоментувала ім'я малюка»(ТСН), «Дружина Дмитра Комарова позувала в коричневому пальті: фото осіннього образу» (24 канал).



Рис. 2.10. Фото з матеріалу про дружину Андрія Беднякова

У подібних сюжетах акцентується увага, що саме завдяки зв'язку з впливовими чоловіками жінки отримали ту чи ту посаду, фінанси, додаткові можливості. Такі матеріали досить емоційні, складаються з простих речень, підкріплені фото, де жінки знаходяться в обіймах своїх обранців, а не на роботі. У результаті через такі матеріали в аудиторії закріплюється стереотипне сприйняття жінок.

Ще одним способом дискримінації жінки є позиціонування чоловіків як практичних, раціональних, холоднокровних, а жінок як емоційних, слабких, непослідовних. Звісно, можна апелювати, що так історично склалося, що чоловіки були захисниками й мисливцями, які приносили здобич додому, а жінки в той час дбали про дітей, берегли вогнище в печері, щоб не згасало, і потребували захисту від мамонтів. Ці часи лишились в далекому минулому, кожна людина може собі обирати діяльність за бажанням, а не статтю. Однак штампи, такі як «прекрасна стать», «слабка стать», «красива половина людства», «тендітні», «жіночні», досі трапляються в медіа. Серед працівників ДСНС, поліції, міністерств, суду, ЗСУ виконують робочі обов'язки на рівні з чоловіками й жінки, які займають, зокрема, і керівні посади, проте досі медіа їх подає для своїх читачів як «слабку стать». Цю тенденцію можна простежити в таких матеріалах: «У білій сукні з декольте та берцях: снайперка Жанна д'Арк вийшла заміж на передовій – фото» (24 канал), ««У мене під серцем бандерятко»: снайперка Жанна д'Арк вагітна» (24 канал), «У Харкові жінки взяли за зброю та готові захищати дім від загарбників: епічне відео» (24 канал), «Жінки в ЗСУ: українські красуні, які взяли до рук зброю та «насіпають» окупантам» (ТСН), «73-річна Ніна Матвієнко зі скуйовдженим волоссям зачарувала жіночністю» (ТСН), «СХОЖА: «Інді-етап доброї наївної дівчинки завершився» (Суспільне).

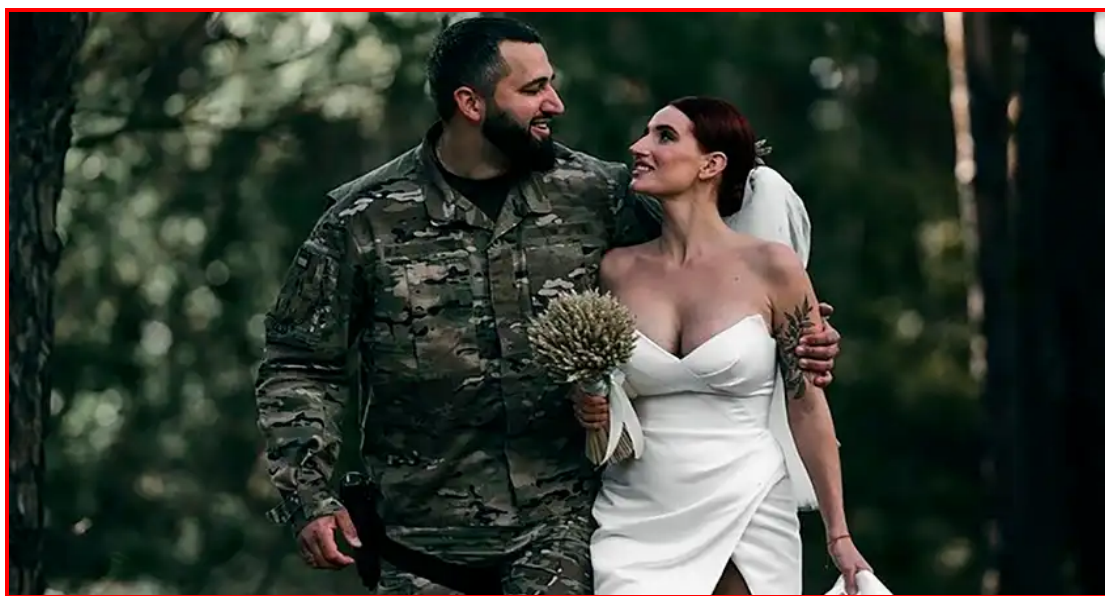


Рис. 2.11. Фото з матеріалу ТСН про снайперку Жанну д'Арк

У матеріалах про Євгенію Емеральд – позивний Жанна д'Арк – більшість фото демонструють її в оточенні чоловіків: наречений поправляє їй фату, співслуживці накидають на її плечі верхній одяг, щоб вона не замерзла. За цими знімками в читача може скластися враження, що снайперка залишається все одно «слабкою статтю» й без піклування й захисту чоловіка не може обійтися. При тому, що насправді є героїнею.

Чого варта характеристика військової в матеріалі «Білявка-навідниця «Принцеска», яка вправно знищує ворога, прославилась в Мережі відео із боїв» (ТСН): *«23-річна білявка, метр шістдесят зростом, мати двох дітей — така вона, козотопська навідниця самохідної артилерійської установки, що підірвала Мережу»,* – саме так схарактеризували журналісти навідницю.

Українські ЗМІ починають використовувати фемінітиви, однак ця практика досі несистемна серед журналістів. Варто відзначити, що звичні для 90-тих років професії, що займали жінки, пишуться в правильній формі: медсестра, вчителька, секретарка, прибиральниця, продавчиня. Однак більшість професій прописуються в чоловічому роді, попри те, що посаду може займати й жінка: поліціант, рятувальник, лікар, політик, міністр, депутат, президент, науковець. Візьмемо, до прикладу, матеріал: «Інспектор митниці

переправляла чоловіків до ЄС. У Чернівецькій області викрили схему» (РБК-Україна). У ньому розповідається, що працівниця однієї з митниць України допомагала незаконно перебратися чоловікам за кордон. У матеріалі її називають і жінкою, і працівницею митниці, проте слово «інспекторка», яке підкреслює її повноваження, владу, статус, журналісти вирішили не використовувати. У матеріалі «Ангела Меркель офіційно перестала бути канцлером Німеччини» (5 канал) можна зрозуміти, що йдеться про жінку, завдяки імені й прізвищу, словам «вона» і «її», натомість фемінітиви в тексті не використані. Яскравим прикладом невтішної тенденції уникання професій жіночого роду може слугувати ще один матеріал 5 каналу «Марина Порошенко як депутат Київради багатьох здивує вмінням досягати цілей – Сюмар». Лікар-кардіолог, кандидат медичних наук, депутат, голова Українського культурного фонду: саме так представляють політиkinю. Із 14 речень інформаційного повідомлення не використано жодного фемінітива, що свідчить про непоширене їх вживання журналістами.

Отже, жінки в матеріалах часто транслюються через сферу приватного життя та власне тіло. У сюжетах жінок можуть демонструвати як прекрасну частину людства або виділяти їм другорядне місце за спиною чоловіка – чи то в кар’єрному плані, чи в особистому. Подібна тенденція створює нові або ж закріплює старі стереотипи щодо місця, значення й ролі жінки в соціумі. Кожен спосіб дискримінації жінок зі згаданих нами ми можемо віднести до сексизму за такими ознаками:

- такі матеріали транслюють стереотипні уявлення про те, що чоловіки нібито мають соціальні, інтелектуальні, професійні переваги над жінками, тоді як жінки вартують уваги аудиторії тільки в контексті зовнішності, родинних зв’язків, особистих стосунків;
- у таких текстах і сюжетах транслюються стереотипні ролі представників статей: зокрема жінок у них зображають красунями, берегинями,

членкинями сім'ї, але не професіоналками;

- у таких матеріалах жінку використовують як соціальний об'єкт, щоб привернути увагу аудиторії, звертають увагу на частини її тіла, а не професійні здобутки.

2.2. Медіаобраз жінки на телебаченні.

На українському телебаченні можна зустріти низку ток-шоу, які не через слова, а діями дискримінують жінок. Зверхня поведінка ведучого або експерта, нав'язливе насадження думок і переконань, детальне роз'яснення речей, зверхня поблажливість. Подібні прояви сексизму можна спостерігати на шоу «Супер Мама», «Вагітна у 16», «Щаслива за сім днів», «Пара на мільйон», «Холостяк».

Саме з цим аспектом нетолерантності дуже часто стикаються жінки. Подібні дії пояснюються терміном «менсплейнінг» у гендерних студіях. Про менсплейнінг ми говоримо тоді, коли чоловік пояснює комусь (зазвичай саме жінці) щось у зверхній або поблажливій манері, причому навіть тоді, коли ця жінка може бути експерткою в галузі, про яку йдеться [66]. Причиною цього й інших виявів нетолерантного ставлення, як у повсякденному житті, так і в медіапросторі, є численні гендерні стереотипи, які впродовж тривалого часу підтримуються й транслуються у свідомість споживачів.

Дослідники виділяють низку образів, принаймні частина з яких є об'єктом мейнсплеймінгу. О. Кісь у своїй роботі зазначила, що в Україні за період незалежності сформувалися два нових медіаобрази жінки: «берегиня» й «барбі», що прийшли на заміну попередньому образу «совєцька супержінка», яка була прикладом для наслідування за часів СРСР. Причиною цього, на думку дослідниці, стала, з одного боку, ідеологія українського націоналізму, співвідносна з традиційною культурою українців, і, з іншого боку, вплив

західних країн. Образ берегині, попри те, що є очевидно еkleктичним, розглядається як іманентний. Він поєднує в собі абсолютизовані ролі матері, господині в домі, опікунки родини й, звісно, берегині домашнього вогнища. Образ барбі натомість представляє жінку як дорогу гарну ляльку, що вимагає для себе відповідного ставлення й атрибутів, щоб урешті знайти для себе чоловіка-власника. Однак, попри різні джерела творення, ці дві рольові моделі мають спільне патріархальне походження, і що є найгіршим – активно транслуються в ЗМІ. Показовими прикладами цього є експлуатація образу берегині в рекламі товарів та послуг для дому й образу барбі в різноманітних жіночих глянцевиx журналах [8].

Якщо брати до прикладу телевізійне шоу «Пара на мільйон», то самих учасниць для фільмування підбирали під образ барбі. У сюжетах акцентувалась увага на їхній вроді, привабливості, популярності серед протилежної статі. Сама передача передбачала проходження різнопланових конкурсів. Сценаристи в кожному випуску давали інтелектуальні завдання дівчатам, а ті з ними більшою мірою не могли впоратись. Після кожного конкурсу в сюжеті показували фрагмент, де дівчата або хлопці у вигляді підтримки або виправдовувань озвучували тезу, що дівчата гарні, а не розумні. Слід зауважити, що чоловіків у програмі демонстрували як обізнаних та інтелектуальних, а жінок – як привабливих та недоступних, яких слід підкорювати.



Рис. 2.12. Фото учасників шоу «Пара на мільйон»

У такому шоу, як «Супер Мама», використали образ берегині. Телепередача побудована на конкуренції жінок, які доводять одна одній та глядачам, що їм краще за інших вдається впоратися з роллю мами, дружини й домогосподарки. Під кожен з цих ролей розроблені певні критерії, за якими учасниці виставляють одна одній бали. У фіналі цього шоу та жінка, якій вдається продемонструвати, що вона найкраща «берегиня домашнього вогнища», отримує подарунки й грошову винагороду.



Рис. 2.13. Знімок екрана під час трансляції шоу «Супер Мама»

Ці дві моделі фемінності тривалий час за допомогою ЗМІ й стереотипних уявлень зміцнювали свої позиції в масовій свідомості українців. Але останніми роками відбулося певне позитивне зрушення в бік інших моделей. Т. Марценюк аналізувала роль жінок в акціях протесту під час Революції Гідності. Вона критикує яскраво виражену патріархальність Майдану й наголошує на тому, що тоді існували жіночі ініціативи, як-от «Жіноча сотня». Саме такі ініціативи формують і пропагують нові рольові моделі жінок. Зрештою науковиця робить висновок, що Майдан був не лише мілітарним. Він містив чимало низових ініціатив, у виникненні яких важливу роль відігравали зокрема й жінки. Майдан

– це гетерогенний простір, у якому гендерні й національні ідентичності були переплетеними одна з одною, а патріархатні гендерно-рольові сценарії стикалися з егалітарними [12].

Зображення жінок у ЗМІ теж трохи візноманітнілося, але образи берегині й барбі досі насаджуються низкою медіа, що підтримує усталене уявлення про «слабку стать». Без сумніву, упередженість і сексизм у ЗМІ мають негативні наслідки. Для прикладу розглянемо, як упередженість щодо політикинь впливає на їхню кількість у владних структурах попри впровадження гендерних квот. Оксана Білозір, Злата Огнєвіч, Руслана Лижичко, Таїсія Повалій: кожна з цих артисток побувала у Верховній Раді в ролі депутатки, проте їх більшість людей пам'ятають у ролі співачок, а не політикинь. Медіа більшою мірою акцентувало свою увагу в матеріалах на їхньому зовнішньому вигляді, а не на їхній діяльності.

Наприклад, у не такому й далекому 2019 році портал «Депо» опублікував текст із назвою «Сексуальна рада: ТОП-10 найстильніших народних депутаток». Крім транслювання фемінної ролі «барбі» й нівелювання політичних здобутків жінок, цей матеріал містить також об'єктивацію й сексуалізацію політикинь. Це той випадок, коли одяг народних обраниць зацікавив журналістів більше, ніж їхні політичні програми й плани (адже матеріал опублікували через деякий час після виборів до парламенту) [56].

Схожий «рейтинг» оприлюднив портал «Коментарі» вже у 2021 році. Тоді його розкритикувала гендерна експертка Т. Марценюк. Вона зазначила, що недоцільним є зведення здобутків політичної еліти, зокрема жінок, до зовнішнього вигляду в суспільстві, де існує глибока недовіра до влади [51].

Іноді захисники таких «рейтингів» та інших проявів сексизму щодо жінок апелюють до того, що жінкам самим подобається, коли їх називають гарними й сексуальними. Однак самі народні депутатки, яких включили до «рейтингу» видання «Коментарі», негативно висловилися про публікацію. Наприклад,

політикиня Леся Василенко іронічно зауважила, що ніхто не складає подібних «рейтингів» щодо чоловіків-парламентарів: *«Хтось взагалі подумав, як їм живеться без рейтингу «найсексуальніших»? Бо ж всі ми під куполом сидимо для такого визнання»* [51].

Ще один яскравий приклад дискредитування політикині можна простежити в матеріалі 24 каналу: «Найстильніші образи Ірини Аллахвердієвої: фото» [36].

У матеріалі журналісти транслують цілий ряд гендерних стереотипів та стереотипізованих образів жінки. Зокрема, вони називають депутатку «фешн-дівою 9-го скликання», а ще транслують сексистське висловлювання нардепів від «Слуги народу» Давида Арахамії та Олександра Корнієнка «баба робоча».

У публікації роблять огляд модних вбрань нардепки, тим самим підживлюючи інтерес аудиторії до інформації, яка є менш суспільно важливою, ніж ті рішення, за які народна обраниця голосує. Мало того, складно застосувати до матеріалу правило інверсії: поряд із цією публікацією немає текстів на кшталт «Найстильніші образи Руслана Стефанчука/Олександра Корнієнка/Давида Арахамії».

Слід пам'ятати, що кожен окремий випадок сексистської подачі матеріалу в ЗМІ ставить під сумнів здатність жінок керувати країною. Тому стереотипізований образ жінки, який створюють медіа, впливає на кожну жінку вкрай негативно.

Отже, які б важливі ролі жінки не відігравали в суспільстві у громадянському й професійному вимірах, українські медіа досі мають для жіночої половини людства два стандартних сценарії: це сексуальна барбі, для якої зовнішність є важливішою за розум й професійні здобутки, та мама-господиня, найвищою цінністю для якої є не вона сама або її кар'єра, а її родина.

Однак позитивні зрушення теж відбуваються. Останніми роками дедалі більше проявляється ще один образ: ділової жінки. На перший план у таких матеріалах виходять наступні якості: впевненість у собі, контроль над ситуацією, незалежність. Однак навіть таким жінкам суспільство не дозволяє повністю відмовитися від стереотипно жіночих речей, як догляд за собою, відповідальність за дім, родину [2, с. 54].

В українському медійному дискурсі ділова жінка не може цілковито присвятити себе кар'єрі: вона завжди мусить зберігати рівновагу між професійними функціями й материнським обов'язком. Більше того, Ю. Коваленко відзначає трансляцію образу берегині в суспільну сферу через образ ділової жінки. Тобто такій жінці приписують особливі функції хранительки моральних норм у підприємницькому середовищі [23, с. 99].

Через війну в українському медіапросторі у 2014 році почав формуватися ще один образ: мілітарної жінки, адже жінки почали служити чи не в кожному батальйоні [37]. Станом на жовтень 2022 року в лавах Збройних сил України служать 5 тисяч жінок [11], тому образ бійчині, військової набуває дедалі більшого поширення у медіа. Однак навіть тоді журналісти нерідко звертають увагу на зовнішності, красі, особистому чи сімейному стані жінки, про яку пишуть.

М. Гавришко зазначає, що жінок досі сприймають у суспільстві як допоміжних, тобто помічниць героїв, а не як героїнь. Цей образ утверджується через чиновників, які досі мислять даними категоріями. Наприклад, військово-медичним департаментом Міністерства охорони здоров'я був проведений конкурс під назвою «Берегиня в погонах». Сама назва конкурсу апелює до дуже стереотипізованого образу жінки. Його проводили під гаслом «Жіноча краса в однострої рятує життя». Тобто організатори конкурсу наголосили, що рятують життя не навички жінок, не їхній досвід, здобутий в боях, та не їхня освіта [38].

На рівні з образом бійчині утверджується ще один – жінки волонтерки, яка допомагає та збирає кошти в Україні та закордоном. Наразі через ситуацію в країні він стає чи не найбільш поширеним у ЗМІ [5]. Можемо сказати, що такий образ є досить прийнятним та зручним для українського суспільства, яке визнає турботу про інших потребою та призначенням жінки.

Результати дослідження, які в січні 2022 року оприлюднила кампанія проти сексизму «Повага», показали, що й про саму гендерну рівність ЗМІ частіше пишуть в негативному ключі. Дослідниці відстежили, що негативних матеріалів про гендерну рівність в українському медіапросторі у два з половиною рази більше, ніж позитивних [39].

Такий дисбаланс може свідчити про те, що медійники мають недостатньо гендерної компетентності й не усвідомлюють шкоду, яку завдають суспільству підтриманням стереотипів.

Отже, з проаналізованих матеріалів бачимо, що українські ЗМІ досі активно транслюють стереотипізовані образи жінки: красуні-барбі, яка має бути привабливою й сексуальною, аби здобути собі чоловіка, та дбайливої матері-годувальниці, головна відповідальність та потреба якої – її родина та діти.

Позитивні зрушення відбуваються, але поки повільно. Деякі прогресивніші медіа, журналісти яких мають належний рівень гендерної компетентності, починають вживати фемінітиви. Також у ЗМІ з'являється новий образ ділової жінки. Однак навіть тут суспільство ще не може повністю зняти з жінки образи барбі та господині. Так само відбувається і з образом мілітарної жінки, який формується в українському медіапросторі у зв'язку з російсько-українською війною.

Отже, «берегиня» й «барбі» провідні образи жінок в українському медіа. Дослідники стверджують, що причинна в традиціях, культурі нашого народу, історичному минулому.

Проаналізувавши низку ток-шоу, новинних матеріалів на телебаченні та онлайн-ЗМІ ми простежили, що будуть сюжет чи сценарій телепередачі саме на вказаних образах. Стереотипізація дозволяє медіа залучити чим більше глядачів та читачів, продюсери та редактори вибирають слідувати ним, а не руйнувати.

Саме через таку внутрішню політику медіа жінки досі сприймаються як додатком до чоловіка, якої основна роль надихати чоловіка і дбати про сім'ю. Слід усвідомлювати, що кожен сексистський матеріал про одну жінку формує в суспільства думку про більшість.

Однак, при аналізі журналістських матеріалів ми відслідкували позитивні тенденції в у розширенні медіа-образів жінок, інформуванні суспільства без використання закоренілих стереотипів, що стосуються гендеру.

Висновки до розділу 2

Більшість аналізованих у межах нашого дослідження матеріалів містили різні ознаки сексизму: або об'єктивацію жінки, або знецінення її професійних успіхів й акцентування на особистому чи сімейному житті. При цьому, суспільство настільки звикло до цього, що почало вважати це нормою.

У багатьох сферах життя жінки досі є непомітними. ЗМІ також беруть участь у формуванні такого ставлення, зокрема двома шляхами.

По-перше, у матеріалах досі не завжди вживають фемінітиви.

По-друге, в етери телеканалів експертами найчастіше запрошують чоловіків. Наш аналіз показав, що політика й економіка є «традиційно чоловічими» сферами, на думку медійників, адже коментувати їх запрошують саме експертів-чоловіків. Натомість жінкам «віддають» соціальну сферу.

Крім того, ми простежили, що українські ЗМІ активно транслують дві стереотипні традиційні ролі жінки: красуні-барбі й матері-берегині. Ці ролі накладаються навіть на інші образи: ділової жінки та мілітарної жінки. Ця тенденція базується на гендерних стереотипах й небезпечна тим, що нівелює не

тільки професійні здобутки жінок, а і їхню роль у суспільному і громадському житті. Тому в наступному розділі ми розглянули способи протидії сексизму, зокрема у Засобах масової інформації.

РОЗДІЛ 3 СПОСОБИ ЗАПОБІГАННЯ Й БОРОТЬБИ ІЗ СЕКСИЗМОМ

3.1. Форми та шляхи протидії сексизму в медіа

Українським є, аби медійники й медійниці усвідомлювали той вплив, який вони здійснюють на суспільство своїми текстами й сюжетами.

Національна рада з питань телебачення та радіомовлення – фактично головний регулятор українських медіа – у 2021 році висловила солідарність із тими, хто відстоює рівність прав людей та протидіє дискримінації, зокрема сексизму. У заяві зазначено, що регулятор раніше вже виступав з ініціативою розробити саморегулювальний документ щодо проблем гендерної рівності, а також провів перше обговорення. Нацрада зазначає, що ця зустріч «показала певну дезорієнтацію представниць та представників медійного середовища в розумінні проблеми» [50].

Тож тему протидії сексизму в ЗМІ варто піднімати й на рівні самих редакцій. ЗМК слід переглянути внутрішню редакційну політику стосовно місця жінки в журналістських матеріалах. Ми сформуvalи декілька порад для редакторів та журналістів:

- При написанні матеріалу слід вибирати експерта для коментарів відповідно від рівня обізнаності людини та професійності, а не статі. Якщо експертами у темі є здебільшого чоловіки, варто перевірити, чи є в експертному полі жінки, які коментують дане питання. Якщо матеріал передбачає декілька коментарів, то слід запрошувати експертів двох статей.
- Під час висвітлення діяльності особистості слід розмежовувати її/його приватне життя та професійну діяльність. Якщо інформаційним приводом стали дії/слова/досягнення жінки в тій чи тій структурі, то згадувати, із

ким вона перебуває в романтичних стосунках, скільки має дітей і якої вартості її сумочка, є недоречним.

- Редакціям слід прописати для діяльності журналістів певні норми, правила, рекомендації, в яких буде зазначено вимогу використання фемінітивів. Також редакторам слід зауважити, що вживати словосполучення на кшталт «прекрасна частина людства», «слабка стать» або стилістично забарвлену лексику, давати власну оцінку є недопустимим у роботі журналіста.
- Варто вивчити й застосовувати «правило інверсії», при написаних заголовків зокрема.

Важливою для саморегуляції медіаринку є позиція українських медійних організацій. Наприклад, громадська організація «Детектор медіа», що моніторить українські ЗМІ, запровадила щорічну антипремію «Це яйце!», у якій надає розголосу матеріалам, у яких були виявлені ознаки сексизму: як із боку самих авторів, так і коментаторів [63].

Ще одна форма саморегуляції українського медіаринку щодо гендерної дискримінації – кампанія протидії сексизму в політиці та ЗМІ «Повага». Цей проєкт започаткували для того, щоб пояснювати суспільству переваги гендерної рівності й оскаржувати гендерні стереотипи [22]. Команда проєкту робить важливий внесок у розвиток в Україні гендерно чутливої й збалансованої журналістики.

З цього приводу можна навести ще один актуальний приклад: календар з оголеними фотографіями журналісток й операторок від «5 каналу». Канал випустив цей продукт, аби зібрати з його допомогою кошти на потреби Збройних сил України. Однак питання викликали меседжі, з якими цей продукт поширили. Зокрема, у календарі йшлося про те, що військові люблять «нюдси», тому журналістки вирішили для них сфотографуватися.



Рис. 3.1. календар 2023 року з фотографіями оголених журналісток до Дня ЗСУ «5 каналу»

На сайті «Детектор медіа» оприлюднили спільну заяву медійників, які засудили ініціативу й визнали її сексистською [18]. Варто зазначити, що медійники не висловили критики стосовно журналісток, редакторок та операторок, які сфотографувались для календаря. Однак вони засудили цей проєкт як продукт великої й популярної телевізійної корпорації, що транслює свої меседжі на мільйонну аудиторію.

Такі ініціативи й кампанії мають велику цінність у тому, що демонструють медійникам і медійницям, що їхні колеги за цехом засуджують такі речі, як дискримінація, сексизм, гендерні упередження й стереотипи в матеріалах.

Однак ще одним важливим чинником у подоланні гендерних стереотипів у медійному просторі є різні форми роботи зі студентами на гендерну тематику: від курсів – до просвітницьких проєктів, акцій, масових заходів тощо [26]. Через те, що молоді з дитинства нав'язують ряд гендерних стереотипів щодо традиційних ролей та нормативної поведінки чоловіків і жінок, саме

університет може стати тим місцем, яке дасть студентам новий погляд на ці питання й допоможе позбутися упереджень. Це допоможе майбутнім журналістам сформувати гендерну компетентність. Тому ми рекомендуємо викладачам факультетів і шкіл журналістики включати подібні активності до своїх курсів, аби виховувати нове покоління медійників, які будуть свідомими щодо питань гендерної недискримінації.

Отже, боротьба з сексизмом, окрім законодавчого рівня, має відбуватися й на рівні саморегулюванні окремих редакцій та медіаринку України загалом. Але не менш важливим є здобуття гендерної компетентності студентами під час навчання в університетах, що ми рекомендуємо враховувати викладачам відповідних спеціальностей.

3.2. Європейський досвід й вітчизняні законодавчі перспективи

в боротьбі зі сексизмом

Є чимало способів уникнути насадження стереотипів у суспільстві. Запобігти гендерній дискримінації можна насамперед через законодавчі, виконавчі, бюджетні, адміністративні та регуляторні інструменти.

Слід зауважити, що на сьогодні Комітет міністрів і Парламентська асамблея Ради Європи прийняли величезну кількість конвенцій та рекомендацій, що скеровують процеси розвитку гендерної рівності в Європі та усьому світі. Європейська конвенція з прав людини – це основний європейський договір про права людини. Зокрема стаття 1 Конвенції гарантує права та свободи, що поширюються на кожного, хто перебуває під юрисдикцією 47 держав-членів Ради Європи.

Принцип недискримінації за ознакою статі гарантується статтею 14 і Протоколом 12 до Конвенції. Окрім того, Європейська соціальна хартія встановлює реалізацію економічних і соціальних прав без дискримінації. Конвенцію Ради Європи про запобігання насильству щодо жінок і домашньому

насильству та боротьбу з такими явищами (Стамбульська конвенція) широко визнають і визначають найбільш всеохопним міжнародним документом у боротьбі з насильством щодо жінок і домашнім насильством у багатьох його формах [62, с. 7].

Не так давно, у червні 2022 року, президент Володимир Зеленський підписав закон про ратифікацію Стамбульської конвенції в Україні.

Утім, Стамбульська конвенція не далася Україні легко. Уперше її намагалися ухвалити за президентства Петра Порошенка: тоді глава держави закликав нардепів проголосувати за документ, оскільки це було важливим євроінтеграційним кроком (як ми пригадуємо, саме на євроінтеграційному шляху була побудована політична кампанія Порошенка з 2014 року). Тоді народні обранці не проголосували за ратифікацію Конвенції. Зеленський після перемоги на виборах 2019 року знову підняв цю тему у Верховній Раді, а народні депутати вчергове її проігнорували. І лише повномасштабна війна й повний розворот від Росії у 2022 році змусили парламент нарешті ратифікувати цей важливий документ [70].

Утім, справа не лише в персоналіях нардепів і нардепок, адже вони відображають своїх виборців і реагують на їхні запити й думки. Консервативна частина суспільства вкрай негативно реагувала на можливість ратифікації Конвенції. Зокрема, частину українців лякало слово «гендер», яке використовується в документі. Найбільш одіозні громадяни навіть заявляли, що після ухвалення Конвенції дітей у школах навчатимуть, наприклад, бути геями й лесбійками, хоча насправді документ стосується зовсім інших речей.

Слід додати, що в пояснювальній записці до закону про ратифікацію Стамбульської конвенції йдеться, що документ жодним чином не зазіхає на сімейні цінності й не руйнуватиме їх [70].

Можна сказати, що така пояснювальна записка до законодавчого акту є відповіддю й реакцією на страхи традиційної, консервативної частини українського суспільства.

Загалом резолюції Парламентської асамблеї, що стосуються гендерної рівності, охоплюють низку різних питань. Зокрема йдеться про питання боротьби з дискримінацією за ознакою статі, викорінення сексистської лексики з ужитку, захисту жінок від різного роду насильства, досягнення збалансованої участі жінок і чоловіків у процесі ухвалення політичних і суспільно важливих рішень, гендерної рівності у сферах освіти й спорту, у галузі медіа й аудіовізуальній сфері, забезпечення стандартів і механізмів гендерної рівності, захисту й просування прав жінок і дівчат з обмеженими можливостями, забезпечення гендерної рівності в ЗМІ. Державам-членам надають ключові стандарти для того, щоб розробляти законодавство та впроваджувати на національному рівні політики, які відповідатимуть визначеним міжнародним стандартам у сфері гендерної рівності [62, с. 8].

Конвенція про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (CEDAW) є першим міжнародним договором, що встановлює зобов'язання щодо дотримання прав людини, зокрема й стосовно застосування стереотипів і гендерних стереотипних суджень. Важливо зазначити, що положення Конвенції регулярно розглядали в процесі діалогу між Комітетом CEDAW та державами-учасницями, при цьому відповідальність за неповне виконання цих положень лежить на державах-учасниках. Комітет CEDAW визначив, що в кожному з основних положень Конвенції про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок передбачені зобов'язання стосовно усунення гендерних стереотипів/стереотипних суджень та уникнення дискримінації [46, с. 19].

Також у багатьох європейських країнах є доволі жорсткі обмеження, які допомагають протидіяти сексизму в медіа. Наприклад, у Данії й Норвегії на

рівні законодавства заборонено зловживати жіночими зображеннями в рекламі товарів, які не призначені безпосередньо для жінок (і йдеться про предмети особистої гігієни, а не посуд). У Франції закон про свободу преси передбачає покарання для тих, хто поширює у ЗМІ сексистські висловлювання [28].

В Іспанії законодавство, що регулює питання протидії сексизму, забороняє використовувати жіночі образи в принизливому або дискримінаційному контексті через зображення тіла чи його частини в якості об'єкта. Також у цій країні заборонено використовувати жіночі образи, які базуються на поведінкових стереотипах [14, с. 55].

У Великій Британії, крім законодавчої бази, важливу роль у процесах протидії сексизму в медіа відіграють організації саморегулювання. Процес саморегулювання у Великій Британії досяг доволі високого рівня, а тому велика частина порушень рекламного законодавства припиняється за результатами рішень органів громадського контролю. Так само на саморегулюванні базується й протидія сексизму в медіа у Швеції, оскільки країна не має спеціального законодавства щодо протидії сексизму в рекламі [14, с. 56].

Слід також зауважити, що особливу увагу при втіленні принципу відповідального зображення людей у ЄС приділяють тому, щоб запобігати еротизації дітей. Українська висока відповідальність щодо зображення дітей є закріпленою в усіх рекламних кодексах на міжнародному й національному рівнях, зокрема у статті 18 Консолідованого Кодексу МТП («Діти та підлітки») [79].

Західний шлях у протидії сексизму – це поєднання ефективного спеціального законодавства на міжнародному й національному рівнях зі свідомим саморегулюванням медійної спільноти. Цей приклад собі за основу може взяти й Україна (і частково це вже відбувається). Однак поки що не тими темпами, якими хотілося б свідомій та толерантній частині українського суспільства.

Річ у тім, що хоча світ почав замислюватися про недискримінацію, толерантність та відкритість й ухвалювати відповідне законодавство вже після Другої світової війни, Україна опинилася поза цим правовим полем через радянську окупацію. Коли європейські країни вже починали протидіяти гендерній дискримінації, українські жінки ще навіть не здогадувались, що зазнають її щодня.

О. Пагіря пише, що більшовицька гендерна політика зводилася до визнання механічної рівності, однаковості статей. Жінок активно залучали до праці в різноманітних сферах та громадської активності, але разом із тим ніхто не знімав із них тягар домашніх обов'язків. Так само, жінка відповідала за виховання й добробут дітей. Один із феноменів радянської гендерної політики – культ матері. Народження дітей визначалося громадянським обов'язком жінки перед державою [9].

Юридично жінка зрівнялася у правах із чоловіком. Однак оскільки процес емансипації не відбувався в СРСР природно й органічно, суспільство не було готове до фактичної, а не юридичної рівності.

Слід відзначити, що від 1991 року, коли Україна стала незалежною державою, і до сьогодні держава змінила свої погляди й переконання стосовно гендерної проблематики.

Державна політика України щодо гендерного питання сьогодні враховує ратифіковані державою міжнародні документи. У цей перелік входять:

- Загальна декларація прав людини, 1948 р.;
- Міжнародний пакт про громадські та політичні права, 1966 р.;
- Статут Організації Об'єднаних Націй, 1945 р.;
- Декларація про ліквідацію дискримінації у відношенні жінок, 1967 р.;
- Конвенція про боротьбу з торгівлею людьми та з експлуатацією проституції третіми особами, 1949 р.;

- Конвенція про ліквідацію усіх форм дискримінації стосовно жінок, 1979 р.;
- Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод, 1950 р.;
- Пекінська декларація, 1995 р. та інші.

Конституція України так само спрямована на те, щоб жінки й чоловіки могли реалізувати свої рівні права й можливості. Так, відповідно до статті 24, громадяни мають рівні конституційні права й свободи та є рівними перед законом [24].

Попри те, що позитивні зміни помітні, до реальної рівності між жінками й чоловіками в житті ще далеко. У попередніх розділах роботи ми розглядали приклади сексизму в різних сферах життя сучасного українського суспільства, зокрема в медіа. Хоча Україна ратифікувала ряд важливих міжнародних документів, її суспільство досі мислить гендерними стереотипами, має упередження щодо чоловіків та жінок, схильне до сексизму. Його проявами є, зокрема, об'єктивація й знецінення жінок у телепередачах, нав'язування гендерно нормативних ролей дітям, сутички й спроби зірвати мітинги на підтримку жінок і їхніх прав.

Лише об'єднавши сили й можливості державної влади, міжнародних організацій та суспільства в цілому, можна буде виробити спільний погляд на подолання проблеми й план дій, аби принцип рівності став не лише декларованим у документах, але й фундаментальним для громадськості. Розпочати рухатися до цієї цілі можна з інформаційних кампаній, щоб збільшити рівень обізнаності людей щодо гендерної дискримінації. Коли суспільство буде чітко усвідомлювати прояви цього явища й наслідки, свідомість людей та готовність до дій у боротьбі з сексизмом зростуть суттєво.

Гендерні відмінності виникають у процесі постійної взаємодії чоловіків і жінок і постійно відтворюються в структурах свідомості й дії. Цілком

можливим є в такому разі процес деконструкції, зміни механізмів відтворення соціально сконструйованих ролей, рис і стосунків. Досвід держав, які значно просунулися на шляху до гендерної рівності в суспільстві, як-от Нідерланди, Норвегія, Данія, Фінляндія, Швеція, свідчить про те, що суттєві зрушення в характері гендерних відносин у суспільстві можливі. А отже, зрушення можливі і в суті гендерних стереотипів й очікуваних від жінок і чоловіків соціальних ролей.

На думку фахівців, є два основних способи руйнувати традиційні уявлення про фемінне й маскулінне в суспільстві. Перший – просвітницький. Це поширення науково обґрунтованих знань, аби привернути увагу людей до стереотипних уявлень, які є неусвідомленими й часто хибними й шкідливими. Саме засоби масової інформації могли б чимало зробити на цьому шляху. Поки що в Україні медіа, натомість залишаються чи не найбільш потужними трансляторами гендерних стереотипів. Інший спосіб руйнування традиційних уявлень є значно ефективнішим. Він полягає в тому, щоб забезпечувати й заохочувати в громадській сфері приклади успішного виконання гендерно нетрадиційних ролей. Це потребує, звісно, певних зусиль органів влади, політичних партій і лідерів, громадських організацій. Утім, ще в жодній державі світу не вдалося побудувати демократію без її гендерного складника.

За віками відтворюваною традицією суспільство очікує від жінок виконання насамперед ролей матері й домогосподарки (навіть якщо ця жінка працює поза домом), а від чоловіків – ролей працівника-годувальника й політичного лідера. Міра поширення таких стереотипних ролей залежить від регіону. Найбільше традиційні ролі відкидають мешканці Північної Америки та Західної Європи. Жінки загалом, а особливо молодші від 25 років, проявляють сильніше неприйняття традиційних ролей [41].

Україна давно вже належить до країн, де оплачувана праця жінок стимулюється й схвалюється, хоча в суспільній свідомості за жінкою поки що

не вкорінився образ працівниці й політичної лідерки, натомість надалі домінує образ матері-доглядальниці, виховательки й господині. Тобто від жінки, на відміну від чоловіка, суспільство очікує одночасного виконання двох складних і часто конфліктних соціальних ролей – матері-годувальниці й працівниці [41, с.179].

Як і в інших регіонах світу, в Україні менш патріархальними й традиційними є молоді жінки. Саме вони частіше є носійками демократичного гендерного світогляду й заперечують дискримінаційне ставлення до них у сім'ї, на ринку праці та у сфері розподілу політичної влади. Цікаво, що на оцінки чоловіків вік майже не впливає. Як молоді хлопці, так і чоловіки середнього віку однаково поділяють патріархальні гендерні стереотипи [41].

Такими на початок XXI століття є уявлення про гендерні ролі в українському суспільстві, викликані соціально сконструйованими й відтворюваними стосунками влади та нерівності. Уявлення неодмінно розвиватимуться. Це стосується, зокрема, вибору стратегій забезпечення гендерної рівності, з чим рано чи пізно доведеться мати справу й громадським організаціям, і державним органам влади, і політичним партіям, які за цю владу змагаються [41].

Так само на нові запити доведеться реагувати засобам масової інформації. Хоча вже зараз вони можуть працювати задля наближення в українському суспільстві справжньої гендерної рівності.

Отож, міжнародна спільнота протидія гендерній дискримінації двома шляхами.

Перший – це, власне, законодавчі акти. У країнах ЄС існує ефективне законодавство щодо недопущення дискримінації у ЗМІ та рекламі. Його ефективність полягає в чіткості та однозначності формулювань, як у Данії, Норвегії, Франції. Крім того, за порушення даних законів медійники отримують реальне покарання.

Другий шлях – це саморегулювання медіаринку. Деякі країни, як-от Швеція, можуть не мати спеціального законодавства. Однак медійна спільнота засуджує прояви сексизму в медіа та рекламі, що зупиняє колег від дискримінації.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі ми означили способи протидії сексизму у засобах масової інформації. Серед них можемо виділити такі:

- принципова позиція медіаспільноти;
- гендерна просвіта на рівні університету й набуття студентами гендерної компетентності;
- саморегуляція ЗМІ на рівні редакційної політики.

Щодо останньої частини ми сформулювали ряд рекомендацій для редакцій. По-перше, медійникам варто запрошувати на ефіри експертів обох статей, адже наразі чимало питань (зокрема, політичних та економічних) коментують здебільшого чоловіки.

По-друге, журналісти мають розмежовувати професійне й особисте життя жінки й поважати її право на недоторканність особистого й сімейного життя.

По-третє, гендерна рівність має бути захищена на лінгвістичному та стилістичному рівнях. У редакціях повинні існувати документи, які передбачають використання фемінітивів і забороняють сексистські висловлювання на зразок «слабка стать». Також при написанні текстів варто використовувати правило «інверсії».

Загалом Україна робить важливі кроки щодо подолання гендерної дискримінації (що підтверджується, наприклад, тим, що держава нарешті ратифікувала Стамбульську конвенцію). Однак важливо, аби боротьба з сексизмом була не лише формальною, юридичною, але й відбувалася на

реальному рівні в різних сферах, зокрема медійній. Адже саме медіа формують думку суспільства.

ВИСНОВКИ

Дискримінацією є дії або бездіяльність, що спричиняють ситуації, в яких одна людина або група осіб за рівних умов потрапляють в гірше становище, ніж інша людина або група. Дискримінація може відбуватися де-юре або де-факто. Тобто вона має дві форми, правову і неофіційну. В дослідженні ми виокремили два види дискримінацію пряму й не пряму. При аналізі медіа ми простежили частіше використання непрямой дискримінації по відношенні до жінок.

Дискримінація базується на стереотипах, які виникають через схильність людської психіки до спрощень. Не всі стереотипи є однозначно шкідливим явищем, однак деякі з них із часом перетворюються на негативні упередження. Саме такі стереотипи спричиняють дискримінацію.

Дискримінувати осіб та групи осіб можуть за рядом ознак: етнічна або релігійна приналежність, професія та рід діяльності, вік, зовнішність. Одним із найпоширеніших видів дискримінації є гендерна дискримінація, яку ще називають сексизмом.

Гендерні стереотипи виникли багато віків тому, у зв'язку з тим що в тогочасному суспільстві чоловіки й жінки виконували чітко означені ролі. Хоча в сучасному суспільстві такого поділу праці й еволюційних завдань вже не існує, колективна пам'ять утримує стереотипні традиційні ролі, від чого страждають сучасні чоловіки й жінки. Є певні чинники, які «утримують» такий порядок речей, а саме: політичні, культурні, історичні та економічні.

Тому сексизм досі є проблемою, зокрема, тому що порушує права людини. Якщо говорити саме про українське суспільство, йдеться, зокрема, про право на особисту недоторканність, недоторканність особистого й сімейного життя, повагу до гідності, вільний розвиток своєї особистості. Оскільки

дискримінованою групою є головно жінки, зазвичай саме їхні права обмежуються або порушуються через сексизм. При цьому українським і міжнародним законодавством всі ці права гарантуються кожній людині без винятку та є невід'ємними.

Українські ЗМІ активно транслюють дві стереотипні ролі жінки: красуні-барбі й матері-берегині.

У першій ролі має місце об'єктивація: жінку показують аудиторії в якості не особистості, а сексуальної ляльки, яка шукає свого власника, звісно ж, чоловіка. Друга стереотипна роль небезпечна тим, що вона нівелює професійні й особистісні потреби жінки.

Ці стереотипні ролі так міцно утвердилися в суспільній свідомості, що їх накладають навіть на кардинально інші медіаобрази жінки: діловий та мілітарний. До прикладу, на каналі 1+1 в «ТСН» ми змогли зафіксувати найбільше гендерної дискримінації стосовно жінок. Наступними після лідерів у стереотипізації образу жінки в новинах посідає «24 канал», а закриває трійку лідерів «5 канал».

Зауважимо, що «ТСН» використовували як сексистські заголовки, так і не відповідні фото героїнь в новинах, а використання фемінітивів у них зустрічається вкрай рідко, «24 канал» підбирав не доречні фото до новини, а саме, коли йшлося про візит політикинь, громадських діячок чи артисток з важливою місією, то зображення були з їхніх соціальних мереж в купальниках або обтислих сукнях, а інформації про їх діяльність прописувалась буквально у 2 реченнях. Також фемінітиви в журналістських матеріалах новинного ресурсу зустрічались, проте не у всіх матеріалах, що свідчить, що їх використання лишається на розгляд медійників, а не редакції. На «5 канал» увагу приділяють в новинах тому, як політикині виглядають, а не що вони роблять, саме стиль нардепок є одним із ключових інформаційних приводів медіа. Також

журналісти знецінюють заслуги жінок тим що приписують їх їхнім чоловікам та прихильникам. В сюжетах на політичну тематику стосовно жінок не було використані фемінітиви в даному ЗМІ.

Ми можемо підтвердити, що використання гендерних стереотипів у медіа демонструє низький рівень професійності журналістів. Оскільки з проаналізованих 300 матеріалів в основному з восьми медіа ми прослідкували, що є ЗМІ, які розвінчують стереотипи про жінок та не дискримінують їх за гендером. До таких ми можемо зарахувати «Суспільне» й «Українська правда». Під час аналізу медіа на наявність сексизму, то ці ЗМІ проявили готовність використовувати фемінітиви, запрошувати жінок в ролі експерток, наголошувати увагу на досягненнях героїнь, а не на їхньому приватному житті, а оголених фото жінок ми й зовсім не знайшли на цих ресурсах. Проте медіа, які є більш масовими заповнюють новину стрічку сюжетами де проявлена гендерна дискримінація, а частина їхніх новин побудовані на таких подіях, як зміна іміджу, нове фото політикині чи співачки в соціальних мережах, саме: «ТСН», «24 канал», «5 канал», «Факти. ICTV».

Міжнародна спільнота має ряд законодавчих і підзаконних актів для того, щоб запобігати сексизму в різних сферах і долати його. Україна теж ратифікувала ряд таких документів, зокрема й так звану Стамбульську конвенцію.

Однак важлива не лише юридична складова. Дуже важливо, щоб медійники усвідомлювали свою відповідальність за формування думки та вподобань аудиторії й уникали сексизму, при цьому збільшуючи видимість жінок у тих сферах, в яких вони досі виступають дискримінованою групою.

Тому ми рекомендуємо редакціям затвердити стандарти, що стосуються недискримінації, вживання фемінітивів та підвищення видимості жінок через залучення експерток у різних сферах.

Тож важливо, аби медійна спільнота мала високий рівень саморегуляції. Українські медійники вже на цьому шляху: вони втілюють різні кампанії та проєкти, якими деконструють колегам, що вважають сексизм у ЗМІ неприпустимим.

Крім того, необхідно, щоб майбутні журналісти набували гендерної компетентності на рівні університетської освіти. Тому ми рекомендуємо викладачам відповідних факультетів залучати в освітньому процесі програми з гендерних студій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Аврааменко С.М. Толерантність як комунікативна категорія. Теоретичні основи сучасної педагогіки і освіти. Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. Вип. 124/2011. С. 38–41.
2. Бешлей О. В. Образ жінки в сучасному англomовному рекламному дискурсі. Нова політологія. 2020. С. 54-59
3. Блинова О. Є. Поняття «стереотипу» у просторі наукових категорій. 2014. С. 7-11.
4. Бринюк К. В. Гендерні стереотипи як порушення прав людини. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 34–40
5. Войовниця, волонтерка, активістка: як змінився образ жінки в українських медіа після повномасштабного російського вторгнення. Медіакритика. 2022. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/voyovnytsya-volonterka-aktivistka-yak-zminyvsya-obraz-zhinky-v-ukrayinskykh-media-pislya-povnomashtabnoho-rosiyskoho-vtorhnennya-studentske-doslidzhennya.html>
6. Війна та гендерний баланс. Моніторингове дослідження за четвертий квартал 2022 року. Інститут масової інформації. 2022. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vijna-ta-gendernyj-balans-monitoryngove-doslidzhennya-za-chetvertyj-kvartal-2022-roku-i49610>
7. Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія / редкол. : А. П. Гетьман та ін. Харків : Право, 2012. Вип. 1(11). 344 с.
8. Гендер для медій: підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей / за ред. М. Маєрчик, О. Плахотнік, Г. Ярманої. К.: Критика, 2013. С. 117–135.
9. Гендер по-радянськи: навантаження жінки в СРСР звужувало коло обов'язків чоловіка. Український тиждень. URL: <https://tyzhden.ua/hender-po-radiansky-navantazhennia-zhinky-v-srsr-zvuzhuvalo-kolo-obov'язkiv-cholovika/>
10. Дискримінація та нетолерантність. Council of Europe. URL: <https://www.coe.int/uk/web/compass/discrimination-and-intolerance>
11. Жінки в ЗСУ: на передовій — 5 тисяч військовослужбовиць. Суспільне. URL: <https://suspilne.media/295172-zinki-v-zsu-na-peredovij-5-tisac-vijskovosluzbovic/>

12. Жінки коментують лише кожен сьомий матеріал в загальнонаціональних інтернет-медіа – дослідження ІМІ. Інститут масової інформації. 2017. URL: <http://imi.org.ua/news/56691-jinki-komentuyut-lishekojen-somiy-material-v-zagalnonatsionalnih-internet-media-doslidjennya-imi.html>.
13. Жінки у політиці: як змінювалося їхнє представництво у владі незалежної України. Радіо Свобода. 2021. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/zhinky-u-vladi-henderna-kvota-nezalezhnist%CA%B9/31415103.html>
14. Забаштанська Т. Дискримінаційна реклама: досвід регулювання країн Європейського союзу та України. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. С. 53-59
15. Загальні рекомендації, ухвалені Комітетом ООН з ліквідації дискримінації щодо жінок №1-37. Конвенція про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (CEDAW). URL: <https://land.gov.ua/wp-content/uploads/2019/01/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97-%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%82%D0%B5%D1%82%D1%83-%D0%9E%D0%9E%D0%9D.pdf>
16. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків». 2005.
17. Закон України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5207-17#Text>
18. Заява про неприпустимість сексистської акції 5 каналу — поширення календарів із оголеними журналістками. Детектор медіа. 2022. URL: <https://detector.media/infospace/article/205700/2022-12-07-zayava-pro-neprypustymist-seksystskoi-aktsii-5-kanalu-poshyrennya-kalendariv-iz-ogolenymy-zhurnalistkami/>
19. Землянко М. С. Гендерний портрет України. Дніпропетровський університет внутрішніх справ. 2017. С. 224–226.
20. Ільницька У. Політичні стереотипи та стереотипізація мислення: роль та значення у системі іміджевих комунікацій. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. Львів, 2007. Вип. 19. С. 96–100.
21. «І він відступить. І вона відмовить»: у Львові протестували проти сексуалізації в рекламі бренду «П'яна вишня». ZMINA. URL: <https://zmina.info/news/i-vin-vidstupyt-i-vona-vidmovyt-u-lvovi-protestuvaly-proty-seksualizacziyi-v-reklami-brendu-p%CA%BCyana-vyshnya/>

22. Кампанія протидії сексизму в політиці та ЗМІ «Повага». Інститут розвитку регіональної преси. URL:
<https://irrp.org.ua/courses/kampaniya-proti-seksizmu-v-polititsi-ta-zmi-povaga/>
23. Коваленко Ю. П. Образи сучасних жінок в українському суспільстві. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2015. С. 96-102.
24. Конституція України. К., 2006. 62 с.
25. Костовська А. В. П'ять різновидів дискримінації жінок у ЗМІ. Записки з українського мовознавства. С. 51–58.
26. Котова-Олійник С. В. Гендерна просвіта студентської молоді факультетів журналістики. Гендер. Екологія. Здоров'я. Харків, 2015. С. 219-220.
27. Кімел М.С. Гендероване суспільство. Пер з англ. – К.: Сфера, 2003. 490 с.
28. Кісь О. Гендерні аспекти реклами: сексизм як негативний чинник формування гендерних відносин в Україні. 2010. С. 50-70.
29. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні. Незалежний культурологічний часопис «І». 2003. № 27. С. 37–58.
30. Кісь О. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові. Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Донецьк: Вебер, 2007. С. 221–241.
31. Лише у 24% матеріалів у медіа згадують жінок як експертів – дослідження. Детектор медіа. URL:
<https://detector.media/infospace/article/181196/2020-10-02-lyshe-u-24-materialiv-u-media-zghaduyut-zhinok-yak-ekspertok-doslidzhennya/>
32. Мандель Р. Я. Дискримінація: поняття, ознаки. Право і суспільство. 2016. С 20–24.
33. Маркетологиня, водійка та підприємця: що таке фемінітиви та чому ми їх вживаємо. The Village. 2019. URL:
<https://www.the-village.com.ua/village/city/talk/285571-marketologinya-vodiyka-ta-pidpriemnitsya-scho-take-feminitivi-ta-chomu-mi-yih-vzhivaemo>
34. Марценюк Т. О. Гендерна соціологія Майдану: роль жінок у протестах. Постсоціалістичні суспільства: різноманіття соціальних змін: 57 матеріали Сьомих Міжнародних соціологічних читань пам'яті Н. В. Паніної та Т. І. Заславської. К. : Інститут соціології НАН України, 2014. С. 33–40.

35. Маслова Ю. П. Сексизм у мові друкованих засобів інформації. Українське мовознавство: Міжвідомчий науковий збірник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. К., 2009. Вип. 39/1. С. 289–293.
36. Найстильніші образи Ірини Аллахвердієвої: фото. 24 канал. 2020. URL: https://lifestyle.24tv.ua/naystilnishi-obrazi-irini-allahverdiyevoyi-foto-novini-u-krayini_n1366259
37. Образ жінки в сучасній культурі: як побороти стереотипи. Повага. URL: <https://povaha.org.ua/obraz-zhinky-u-suchasnij-kulturi-yak-poboroty-stereotyp-y/>
38. Образ жінки на війні повільно, але змінюється, - Гавришко. Громадське радіо. 2018. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/kyiv-donbas/obraz-zhinky-na-viyni-povilno-a-le-zminyuyetsya-gavryshko>
39. Об'єктивація та сексизм чи протидія стереотипам: експерти дослідили, як ЗМІ пишуть про гендерну рівність. ZMINA. 2022. URL: <https://zmina.info/news/obyektyvacziya-ta-seksyzm-chy-protydiya-stereotypa-m-eksperty-doslidyly-yak-zmi-pyshut-pro-gendernu-rivnist/>
40. Окаринський М. Дискримінація в Україні. 2019. С. 121-125.
41. Оксамитна С. М. Гендерні ролі та стереотипи. Основи теорії гендеру. С. 157-182
42. Основи сім'ї: чи будуть шкільний курс, який звинувачують у дискримінації, викладати дітям, і в якому вигляді. Українська правда. 2020. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2020/05/7/240900/>
43. Подолання гендерних стереотипів при здійсненні правосуддя. Науково-методичний посібник для тренерів і тренерок. К., 2021. 147 с.
44. Покоління незалежності: цінності та мотивація. Група Рейтинг. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/pokolenie_nezavisimosti_cennosti_i_motivacii.html?fbclid=IwAR2Xal3A0eEVa8nhNRUgGVK45DeAhE3e2m2on7c_EtYIFwdtWOcdWoNMHPM
45. Полицяк Н. І. Вплив гендерних стереотипів на соціалізацію обдарованих дівчаток. Матеріали II Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції «Обдаровані діти – скарб нації». 2021. С. 402-406
46. Права людини: жінок та дівчат з інвалідністю. Короткий посібник з питань інтерсекційного підходу до виконання Конвенцій CEDAW та CRPD в Україні. Національна Асамблея людей з інвалідністю України. К., 2019. 64 с.

47. Праця жінок: Дискримінація по відношенню до жінок на українському ринку праці. Українська Гельсінська спілка з прав людини. 52 с.
48. Принципи та правила роботи інтернет-видання «Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/cdn/cd1/rules/>
49. Прихильники патріархату намагалися зірвати Марш жінок в Одесі. НВ. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/v-odesi-radikali-namagalisy-zirvati-marsh-zhink-novini-ukrajini-50146032.html>
50. Про сексизм і гендерні стереотипи в українських медіа. Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення. URL: <https://www.nrada.gov.ua/pro-seksyzm-genderni-stereotypy-v-ukrayinskyh-media/>
51. Рейтинг «найсексуальніших депутаток»: у чому сексизм? 50 vidsothiv.org. 2021. URL: <https://50vidsothiv.org.ua/rejtyng-najseksualnishyh-deputatok-vid-komentariv-v-chomu-seksyzm/>
52. Рейтинг топ вебсайтів. SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/ukraine/>
53. Рубан О. В. Трансформація гендерних ролей у бутті сучасної людини. 2019. 19 с.
54. Сексизм у засобах масової інформації як різновид дискримінації. Асоціація жінок-юристок України. 2021. URL: <https://jurfem.com.ua/sexism-u-zasobah-masovoi-informacii/>
55. Сексизм і об'єктивація: що це? НВ. URL: <https://nv.ua/ukr/spec/seksizm-i-ob-yektivaciji-shcho-ce-take-yak-viyavlyayetsya-i-shcho-govorit-zakon-ukrajini-50116453.html>
56. Сексуальна рада: ТОП-10 найстильніших народних депутаток. Depo.ua. URL: <https://www.depo.ua/ukr/politics/seksualna-rada-top-10-naystilnishikh-narodnih-deputatok-201911081059605>
57. Синчак О. Як мова вбиває експертку. Критика. 2011. № 11–12 (169–170). С. 33–35.
58. Скорик М. М. Українські мас-медіа: гендерний аспект. Проблеми освіти. К: Науково-методичний центр вищої освіти. 2003. Вип. 36. С. 134–153.
59. Собецька Н. В. Вживання фемінітивів як прояв гендерної культури. Young Scientist. 2016. № 12.1 (40). С.375–378.

60. Список найпопулярніших інтернет-ЗМІ в Україні. Вікіпедія. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%BF%D0%BE%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%80%D0%BD%D1%96%D1%88%D0%B8%D1%85_%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%97%D0%9C%D0%86_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96
61. Стандарти інформаційного мовлення публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України». 2017. 32 с.
62. Стратегія гендерної рівності Ради Європи на 2018–2023 роки. URL:
<https://rm.coe.int/prems-041318-gbr-gender-equality-strategy-2023-ukr-new2/16808b35a4>
63. ТиЖмать і «Знайте своє місце, жінко». Чим за останній рік по-сексистськи відзначилися ЗМІ? Детектор медіа. 2021. URL:
<https://detector.media/infospace/article/194366/2021-12-02-tyzhmat-i-znayte-svoie-mistse-zhinko-chym-za-ostanniy-rik-po-seksystsky-vidznachylysysya-zmi/>
64. Ті, кого не можна називати. Українська гельсінська спілка з прав людини. URL:
<https://helsinki.org.ua/articles/ti-koho-ne-mozhna-nazyvaty-chastyna-2-dyskryminatsiya/>
65. ТОП-50 українських інтернет-ЗМІ. Texty.org. URL:
<https://texty.org.ua/d/2018/media-ranking/list.html>
66. Точилєнкова Н. Введення в проблему. Чому проблема сексизму в рекламі є важливою? Саморегулювання в рекламній сфері як основний шлях до її подолання. Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії. Київ: Фонд ім. Ф. Еберта в Україні. 12 с.
67. Українська співачка різко відреагувала на перемогу MELOVIN у Нацвідборі Євробачення. 24 канал. URL:
https://showbiz.24tv.ua/ukrayinska_spivachka_rizko_vidreaguvala_na_peremogu_u_melovin_u_natsvidbori_yevrobachennya_n931074
68. Хітпарад сексизму в рекламі: куди скажитися та чому скарги діють. Детектор медіа. URL:
<https://detector.media/rinok/article/172029/2019-10-31-khitparad-seksyzmu-v-reklami-kudy-skarzhytysya-ta-chomu-skargy-diyut/>
69. Через нерозуміння і тиск. Ектор Хіменес-Браво зізнався, що три рази намагався вчинити суїцид. НВ. URL:

- <https://life.nv.ua/ukr/znamenitosti/ektor-himenes-bravo-rozpoviv-pro-vazhke-ditinstvo-stosunki-z-batkom-i-sujicidalni-dumki-video-50142801.html>
70. Чому Україна тягне зі Стамбульською конвенцією. Укрінформ. 2020. URL:
<https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3035854-comu-ukraina-tagne-zi-stambulskou-konvencieiu.html>
 71. Чорнодон М. Особливості гендерної ідентичності та сучасних гендерних стереотипів у сучасних українських мас-медіа. С. 102–103.
 72. Шуляка-Владика Л. В. Вплив медіа на формування свідомості молоді. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку». Переяслав, 2022. С. 98-100.
 73. Шуляка-Владика Л. В. Стереотипізація образу жінки в українських медіа. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціальні комунікації в Україні: проблемні питання і перспективи розвитку». Гельветика». 2022. С. 98-101.
 74. Що таке сексуальна об'єктивація. The Village. URL:
<https://www.the-village.com.ua/village/city/asking-question/264163-scho-take-seksualna-ob-ektivatsiya>
 75. Що таке фемінітиви та навіщо їх вживати. Explainer. 2021. URL:
<https://explainer.ua/shho-take-feminitivi-ta-navishho-yih-vzhivati/>
 76. Янковець І. В. Дискримінація та інституційний механізм подолання її в Україні. 300 с.
 77. Gender and Media: Stereotyping in Advertising. UNESCO. URL:
<https://www.unesco.org/en/articles/gender-and-media-stereotyping-advertising>
 78. Husson A. C. Feminist Thought and Online Lexical Creativity: the Case of «Mansplaining». *Feminist Thought-Politics of Concepts. 5th Christina Conference on Gender Studies*. Finland: Université d'Helsinki, 2013.
 79. Konsolidovanyi Kodeks Mizhnarodnoi Torhovelnoi Palaty iz praktyky reklamy ta marketynhovykh komunikatsii. *International Chamber of Commerce Advertising and Marketing Communications Code*. URL:
<https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code>

80. Shuliaka-Vladyka L.V. The role of the mass communication media in the modeling of general human values of the young generation. *International scientific conference «Promising areas of theoretical and applied research '2022»*. Washington. 2022. P. 94-97.