

**Залізняк О.А.**

*студентка,*

*Запорізький національний університет*

## **ГЕНДЕРНО ЧУТЛИВА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ЗАСІБ СТЕРЕОТИПІЗАЦІ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА**

Сьогодні гендерно чутлива журналістика впроваджується в багатьох засобах масової інформації. Існують відповідні посібники й програми для досягнення гендерної рівності шляхом інформування та просвітництва аудиторії за допомогою ЗМІ. На жаль, реальний стан розвитку гендерно чутливої журналістики в Україні вказує на те, що більшість журналістів усе ще керується стереотипами при створенні своїх матеріалів. Наприклад, чоловіки частіше за жінок перебувають у центрі уваги, частка присутності жінок у ЗМІ в останні кілька років у всьому світі не збільшується. Крім того, очевидно, що манера репрезентації відповідає стереотипному образу: чоловік – природний керівник і експерт, жінка – домашній, підлеглий тип [3, с. 6].

Чимало відомих і популярних ЗМІ нехтують принципами гендерної етики переважно через недостатнє розуміння необхідності таких дій, а саме – через брак усвідомлення того надзвичайного впливу, що мають інформаційні матеріали на формування стереотипів у суспільстві. Інтернет-медіа були обрані для дослідження теж не випадково, адже цей тип ЗМІ через доступність і різноманіття видів інформації набули своєї вагомості в суспільстві. Саме тому їх варто розглядати як один із чинників, що формують стереотипи серед своєї чисельної аудиторії.

Основною **метою дослідження** є виокремлення особливостей функціонування гендерно чутливої журналістики як засобу стереотипізації, а **завданням** – виявити специфіку поширення гендерно чутливої журналістики в українських інтернет-медіа на прикладі онлайн-ресурсів телеканалів «ТСН» і «УНІАН».

Поняття «гендерно чутлива журналістика» наразі охоплює лише певний перелік етичних принципів, спрямованих на подолання статевої нерівності через ЗМІ, а сам термін досі не має чіткого визначення. У результаті аналізу наукової літератури за темою сформулюємо таке тлумачення: *гендерно чутлива журналістика* – це комплекс етико-правових норм і принципів, покликаних регулювати журналістську

діяльність з метою становлення ЗМІ як об'єктивного джерела інформації, вільного від гендерної упередженості та дискримінаційної риторики.

Висвітлення жіночого питання в історичній ретроспективі дозволило виявити таку тенденцію: образ жінки в ЗМІ, по-перше, відображає ставлення до неї в суспільстві; по-друге, постає як інструмент політичної пропаганди [1, с. 5]. Саме ці фактори є основними чинниками гендерної стереотипізації через ЗМІ.

Вивчення механізмів творення й існування стереотипів дозволяє стверджувати, що становлення будь-якого стереотипу потребує його комплексного та поступового впровадження, що й залежить від уже існуючих у суспільстві гендерних упереджень. Окрім того, гендерні стереотипи є одними з найрозповсюдженіших у ЗМІ поряд з упередженнями щодо національної та класової належності [2, с. 223].

Проведений контент-аналіз таких медій, як «ТСН» та «УНІАН», дозволив виокремити основні тенденції функціонування гендерно чутливої журналістики в українських інтернет-медіа. Критеріями виміру гендерної чутливості в дослідженні були кількісні показники залучення жінок як експерток (особливо у суто «чоловічих» темах, зокрема спорт, політика тощо), репрезентація жінок без стереотипних упереджень, а також використання фемінітивів у журналістських матеріалах [4, с. 61–70].

Результати дослідження засвідчили про такі тенденції:

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

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

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

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

Отже, можна стверджувати, що функціонування гендерно чутливої журналістики в українських інтернет-медіа має незадовільний рівень, а значить – сприяє стереотипізації через ЗМІ замість руйнування

шкідливих упереджень. Журналістські матеріали все ще тримаються на стереотипних, далеких від дійсності уявленнях про роль жінки в суспільстві. Проте результати дослідження виявили й певний прогрес, якщо порівнювати з минулими роками: у 2010 році жінки становили всього 24% від загального числа людей, яких можна було побачити або про яких можна було почути чи прочитати в новинах [6].

Українським журналістам варто усвідомити, що сумлінне освітлення гендерних аспектів має набути пріоритетного значення, якщо ЗМІ ставить своїм завданням повноцінно відобразити роль жінок у суспільстві. Не можна залишати без уваги широке використання соціальних мереж, блогів і розвиток онлайн-новин. Існують численні приклади неналежного й некоректного освітлення гендерних питань на тлі малого числа ініціатив, спрямованих на вироблення етичних норм і недопущення несправедливих та застарілих стереотипів. Гендерна складова наявна в усіх сферах життя, а її врахування при створенні журналістських матеріалів – не примха, а ознака недискримінаційного світосприйняття і дотримання професійних стандартів журналістики.

### **Список використаних джерел:**

1. Ажгихина Н.И. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Женщины: свобода слова и творчества: сборник статей. – Москва, 2001. – С. 5.
2. Смирнова О.В. Гендерная проблематика // Проблематика СМИ. – Москва, 2008. – С. 223.
3. Стельмах Б.В., Ярош О.Б. Гендерна чутливість українських медіа. Порадник. – Луцьк, 2018. – С. 6.
4. ЮНЕСКО Гендерно-чувствительные индикаторы средств информации система показателей для оценки гендерной проблематики в деятельности и содержании // UNESCO Office Almaty, 2018. – С. 30-34.
5. URL: [http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp\\_reports/2010/global/gmmp\\_global\\_report\\_en.pdf](http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_en.pdf)