

## СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

**Бірюков Є.Ю.**

*студент,*

*Київський університет культури*

### **ГЕНДЕРНІ ПИТАННЯ ЖІНОЧИХ І ЧОЛОВІЧИХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ В СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ**

У сучасному суспільстві питання гендеру в цілому стоїть достатньо гостро. Відмінність між гендерними медіа стираються, стереотипи руйнуються. У розвинених демократичних країнах не прийнято акцентувати увагу на гендерних відмінностях, натомість самих гендерів з часом стає все більше, люди отримують можливість взагалі його не визначати або обирати на власний розсуд.

В українській журналістиці питання гендерних розбіжностей у журналістиці достатньо розмите. І чоловіків, і жінок у професії достатньо багато. Телевізійна аудиторія в Україні зараз переважно жіноча, тому й контенту, відповідно, більше призначеного саме на жінок, зокрема на найрейтинговіших українських телеканалах сімейного типу: 1+1, СТБ, телеканал Україна, Інтер. Проте, для чоловіків також існують тематичні телеканали: ICTV, НТН, 2+2, Футбол 1/2/3, «Трофей», «Рибалка» [3].

На сьогоднішній день засоби масової комунікації, зокрема і телебачення, переживають період бурхливого розвитку. Багато уваги приділяється і так званій «жіночій» і «чоловічій» журналістиці – хоча багато фахівців вважають, що розділяти журналістику на «чоловічу» і «жіночу» не дуже коректно. Проте існує багато факторів, які впливають на текст, оформлення, зйомку матеріалу, якщо їх розглядати крізь призму гендерних відмінностей.

Це пояснюється і з психологічної точки зору: чоловіки, як правило, менш емоційні і більш прагматичні. Жінки ж підходять до вирішення проблем комплексно, в той час як чоловіки використовують логіку і факти. Тому у жіночих матеріалах частіше фігурують фарби, красиві образи, риторичні питання, оклики тощо. Чоловічі матеріали наповнені перевіреними свідченнями, логікою і точними цифрами (наприклад, не «близько 40 %», а «39,95 %»).

Телебачення та гендер – це відносини між ТБ та гендерною проблематикою, а також репрезентацією гендеру на телеплатформах.

Існують ресурси, спрямовані на заохочення гендерної рівності та посилення розширення прав і можливостей жінок у галузі медіа, зокрема і на телебаченні [4].

Зараз практично немає наукових досліджень про те, як саме проявляються гендерні особливості у формі та змісті журналістських матеріалів. Переважно, вчені досліджують гендерні стереотипи при висвітленні жінок в ЗМІ. Ще менше інформації про вплив на журналістику природних особливостей чоловічого і жіночого. Стільки ж питань з приводу впливу на сучасну журналістику потреби чоловіка і чоловіка-журналіста активно цей світ змінювати. Також досі трапляються випадки чоловічого шовінізму у професії, яка, разом з тим, все більш стає жіночою.

Процеси активної, інколи навіть надмірної фемінізації ЗМІ, з одного боку, говорять про гендерну рівність в країні, з іншого боку, створюють умови для проблем і протиріч, пов'язаних, у тому числі, з конкуренцією серед чоловіків і жінок, які працюють в медіа, що все збільшується. В той же час фемінізація здійснює істотний вплив на зміст самої журналістики, а також створює умови для змін всередині професії, в тому числі в її культурі.

Сучасні жіночі і чоловічі телепередачі мають велику соціальну значущість. Медіапростір України складається з багатьох телеканалів, на яких виходить велика кількість гендерно-спрямованих передач, кожна з яких, в умовах конкурентної боротьби, повинна зацікавити аудиторію, створити контент, який відрізняється від конкурентів. Жіночі і чоловічі телепередачі мають високий рейтинг і готують унікальний контент, який протягом тривалого часу утримує увагу своєї аудиторії.

Ще у 2011 році фахівці почали заявляти про фемінізацію як сталу тенденцію. Через домінування жінок у медіасередовищі виникає небезпека приниження положення чоловіків, відсутнє адекватне висвітлення гендерних стосунків, залишається консерватизм у висвітленні гендерної проблематики. Через відмінності між традиційними жіночими та чоловічими інтересами і з'являється окрема «чоловіча» і «жіноча» журналістика, зокрема й телевізійна.

Існують гендерні стереотипи, що чоловіки готують більш лаконічні, чіткі і сміливі журналістські матеріали – їх можна відправляти в «гарячі точки», вони стають більш впливовими, у них глибше аналітика і логіка, більше конкретики. Жінки ж, зі свого боку, готують більш емоційні матеріали, описують сентиментальніше історії, в них більше розвинене почуття самозбереження, їм більше поблажок і заохочень у роботі, вони більш суб'єктивні.

Одна із небагатьох сфер, де жінок досі не дуже багато – це економічна журналістика. «Чоловікам більше подобаються логічні конструкції», –

вважає О. Шалайський, засновник і керівник телепроєкту «Наші гроші» [2]. У цій сфері журналістики набагато більше грошей – як за замовні матеріали, так і зарплата.

Жінки і журналістика ще кілька сотень років тому були зовсім несумісними поняттями, сто років тому – сміливим викликом, а зараз – є практично нормою. Чоловіків-журналістів частіше призначають на керівні посади. Чоловіків від журналістської діяльності також може відлякувати низький вплив преси, вважає експерт. Жінки, на його думку, менше залежать від владних амбіцій.

Розглянемо гендерний аспект подачі інформації у чоловічих та жіночих телепередачах. Можна порівняти жанрово-тематичну оригінальність телепередач на українських телеканалах. Тематика жіночих бесід здебільшого обумовлюється соціальною роллю спікерів: зазвичай це виховання дітей, кулінарія, мода. Наприклад, денний телевізійний журнал, який протягом 6 років трансливався на телеканалі СТБ «Все буде добре» багато в чому слідував цій традиції. Там були рубрики, присвячені моді, догляду за собою, стосунками з чоловіками, дітам і кулінарії, вихованню дітей.

У передачах, орієнтованих на чоловічу аудиторію (наприклад, на телеканалі ICTV) тематика присвячена більше автомобілям, військовим, спорту, бізнесу та економіці. Чоловіки більше зацікавлені у подіях навколишнього світу, ніж у самоаналізі, що підтверджується дослідженнями телевізійної аудиторії і вкладається у рамки гендерних стереотипів: жінка часто показується «домашньою берегинею», схильною до роздумів, незважаючи на її амбіції, а чоловік позиціонується скоріше як невпинний шукач, що жадає пригод, навіть коли вони полягають виключно у перегляді телепередач.

Можна проаналізувати і лексичні особливості подачі матеріалу у жіночих та чоловічих телепередачах. Більша літературність мови використовується у жіночих передачах. Згідно з традиційними поглядами, вихованням дітей займається більше жінка, що й накладає відбиток на її мову. Вона у меншому ступені насичена неологізмами та термінами. І у жіночих передачах неприпустимі грубі слова або лайка.

У чоловічих телепередачах можуть використовуватись більш грубі слова чи лайливі вислови. Чоловіки також часто вживають терміни і у повсякденному житті та легко оперують новими словами, хоча здебільшого це і є частиною їхньої гри з телеглядачами: спроба поставити їх у незручне положення через незнання певного терміну, що вживався.

Чоловіки представлені на телебаченні значно більше, ніж жінки, але те, як їх зображають телевізійники – теж критикується за сексистські погляди. У сучасній культурі справжній чоловік має бути спортивним і сильним, мати можливість продемонструвати свої м'язи, а також повинен

дотримуватися консервативного стилю в одязі та зачісках. У рекламі чоловіки часто рекламують алкогольні напої, банківські продукти або авто.

Також у мові жінок часто використовуються оціночні суфікси, чому є багато прикладів в ефірах телеканалів: «подружка», «сковорідка» тощо. У чоловічих телепередачах дуже нечасто використовують такі слова. Відношення автора до предмету обговорення проявляється або через контекст, або за допомогою використання іронічних слів та образів.

Жінки дуже емоційні, наслідком чого є використання афектованої лексики і слів, що описують психологічний стан людини. «Мій чоловік жахливо любить машини», «Коли я дізналась про вагітність – в мене була істерика». Чоловічі телепередачі не багаті подібними прикладами. Чоловічий стереотип поведінки передбачає, що чоловік повинен якомога ретельніше приховувати свої емоції та почуття від оточуючих. Навіть у рубриках про психологію, де торкаються питань стосунків, почуття чоловіками приховуються під маскою іронії та цинізму.

Вибір лексики у телепередачах визначається гендерною приналежністю не лише авторів, але й глядачів. Цільовою аудиторією жіночих телепроектів є жінки з чітко вираженим фемінним типом мислення. Цільову аудиторію чоловічих телепроектів не так просто визначити, оскільки їх дивиться, як правило, більш широка аудиторія. Як показують дослідження, жіночі телепередачі чоловіки переглядають не часто, а от чоловічі телепроекти жіноча аудиторія дивиться регулярно – про що свідчить і зворотний зв'язок з боку глядачок.

Ще однією особливістю чоловічої мови є посилання на авторитети. Це може проявлятися у прямому цитуванні. Така велика кількість звернень до чужої думки є наслідком чоловічого прагнення до точності і достовірності [1].

На телебаченні існує традиційний поділ на передачі для жіночої та чоловічої аудиторії. Жіночими здавна вважаються різноманітні серіали, ток-шоу («Один за всіх» на СТБ, «Стосується кожного» на Інтері, «Говорить Україна» на телеканалі «Україна»), реаліті («Міняю жінку», «Холостяк», «Одруження наосліп»), тележурнали («Все буде добре» на СТБ, «Твій день» на 1+1), споживчі передачі («Знак якості», «Корисна програма» на Інтері), дитячі телеканали («Малює ТБ», «Плюс Плюс»).

Чоловічі телеканали – окремий сегмент українського телебачення. Це телеканали, орієнтовані переважно на чоловічу аудиторію і з відповідним контентом: серіалами про військових, великою кількістю новин, у тому числі про надзвичайні події («Свідок», «Магнолія-ТВ», «Надзвичайні новини»), спорту (телеканали Футбол 1/2/3), телеканали про полювання («Трофей») і риболовлю («Рибалка»), про хобі (телеканал «Перший Автомобільний»).

Попри те, що на планеті майже рівна кількість жінок і чоловіків, сприйняття світу через призму медіа посилює стереотипи про чоловічість та жіночість: жінкам присвячується лише близько чверті медіаматеріалів, а історії про них частіше відображають стійкі гендерні стереотипи.

Гендерно-чутлива журналістика засуджує стереотипи, які применшують і тривіалізують образ жінки та чоловіка, зображуючи викривлену картину світу та його можливостей. Боротьба зі звичними стереотипами, які пронизують наше повсякденне життя – наприклад, коли вважається, що роль жінки полягає у догляді за дітьми або коли жінка сприймається як сексуальний об'єкт для задоволення статевих потреб – є серйозним викликом, адже у журналістиці вкрай важливо об'єктивно відображати стан суспільства і забезпечувати повне та всебічне висвітлення проблем.

Телебачення продовжує лідувати серед ЗМІ як за показниками оперативності, швидкості донесення інформації, так і за широтою охоплення аудиторії. Журналістика може ділитись на «жіночу» та «чоловічу» як за способом створення журналістських матеріалів, так і за направленістю контенту. У кожній з цих сфер є свої переваги і недоліки. Медіа, а зокрема телебачення завжди відображає наявні у суспільстві проблеми, стереотипи та прояви нерівності. В Україні достатньо поширений побутовий сексизм, тому сюжети, коментарі, а також цілі формати телевізійних проєктів це підтримують. Вони навіть зустрічаються у рутинній риторичі телевізійного мовлення – і самі телевізійники можуть цього не помічати.

### Список використаних джерел:

1. Выговская Н. Журналистика и пол: почему профессия все больше становится женской. Повага. URL: <https://povaha.org.ua/zhurnalystyka-y-pol-pochemu-professyya-vse-bolshe-stanovytsya-zhenskoj>
2. Про сексизм і гендерні стереотипи в українських медіа. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. URL: <https://www.nrada.gov.ua/pro-seksyzm-genderni-stereotypy-v-ukrayinskyh-media>
3. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019р. та початку пандемії COVID-19. Разумков Центр. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylysupodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>
4. Gender-Sensitive Indicators for Media. Communication and Information. URL: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/gender-sensitive-indicators-for-media>