

А. Кутова –
студентка спеціальності “журналістика”
Національного університету
«Львівська політехніка»
Науковий керівник – доктор філологічних наук,
професор, завідувач кафедри ЖЗМК Кузнецова О.Д.

ГЕНДЕРНА НЕРІВНІСТЬ У ПЕРІОДИЦІ УКРАЇНИ ТА ЗАПОБІГАННЯ ЇЙ У 2013-2018 РР.

Інтеграція Української держави у ЄС, світове співтовариство потребує переосмислення місця і ролі жінок і чоловіків у суспільстві, їх рівноправної участі в усіх сферах життєдіяльності.

Вагомий вплив на формування гендерної рівності і закріплення її у свідомості аудиторії мають засоби масової інформації, що не лише інформують, а й впливають на громадську думку, формують гендерну культуру соціуму, сприяють обізнаності з положеннями гендерного законодавства, чи знижують гендерну рівність у суспільстві.

У Кодексі етики українського журналіста визначений принцип дотримання недискримінаційної політики у своїй журналістській діяльності, зокрема, й у питаннях недискримінації за статевою ознакою.

Актуальні проблеми гендерної рівності тісно пов'язані з засобами масової інформації, що не *дотримуються висвітлення рівності статей – європейського стандарту демократичної журналістики*. Водночас гендерна дискримінація у ЗМІ є порушенням одного з прав людини, що зумовлює її значення для розвитку демократії в Україні.

Питання гендерної рівності в українських ЗМІ є гострим. Реально *співвідношення чоловіків і жінок в Україні майже рівне: відповідно 46% і 54%*.

Щороку Громадська організація Інститут масової інформації проводить гендерні дослідження та виявляє, що чоловіки найчастіше є героями публікацій. Якщо в 2013 р., в середньому, у 80% випадках, і лише 20% матеріалів ЗМІ присвячені жінкам. Більше того, 82% всіх експертів є представниками чоловічої статі, і лише 18% припадало на жінок.

На ілюстраціях жінки також значно поступаються чоловікам – 24% проти 76%. Їхні фото ілюструють зазвичай світську хроніку, рубрики "Сім'я" чи "Здоров'я". //<https://tsn.ua/ukrayina/ukrayinski-zmi-ne-doviryayut-zhinkam-seryoznishi-temi-nizh-plitki-ta-svitska-hronika-314263.html>

Моніторинг українських ЗМІ Громадської організації Інститутом масової інформації щодо балансу представлення чоловіків і жінок в газетах «Факти», «Сьогодні», журнали «Український тиждень» та «Кореспондент», а також інтернет-ЗМІ «Українська правда», «Ліга.нет» 2018 р. показав, що найбільше жінки представлені у газетах, найменше – у журналах. Загалом рівень представлення чоловіків у ЗМІ – 76%, жінок – 24%. Чоловіки набагато частіше стають головними героями матеріалів ЗМІ, виступають експертами та авторами.

Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок та чоловіків» гарантує прав і свобод чоловіків і жінок. Однак, ЗМІ порушують гендерну рівність, поширюють гендерні стереотипи. До прикладу, поширений стереотип феміністка. Коли жінку називають феміністкою, то мають на увазі якесь негативне значення, хоча феміністка – це не жінка, яка ненавидить чоловіків, а яка виступає за рівність прав чоловіків і жінок.

Ще у 2011 році Парламент ратифікував Конвенцію Ради Європи «Про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу із цими явищами» (Стамбульська конвенція).

У зв'язку з вирішення правових аспектів, збільшення кількості звернень є позитивним явищем. Це означає, що все більше жінок не мовчать про свої проблеми. Про це свідчить статистика гендерної ситуації в Україні. З нею можна ознайомитися на сайті Української Гельсінської спілки з прав людини.

Ще одна порушення рівності чоловіків і жінок у ЗМІ невикористання фемінітивів (творення іменників зі значенням жіночої статі). Будь-яка професія повинна мати і жіночий і чоловічий рід, незважаючи на відсутність подібних слів у словниках. Журналісти та редактори мають сприяти утворенню нових слів-фемінітивів самостійно.

Про це, зокрема, йдеться в рекомендаціях Ради Європи: «Так само гендерна рівність пов'язана зі свободою ЗМІ (у тому числі й редакторською свободою). Медіа можуть як перешкоджати структурним змінам, спрямованим на досягнення гендерної рівності, так і прискорювати ці зміни. ЗМІ повинні відчувати відповідальність (як елемент реалізації саморегулювання)».

ЗМІ щодня розповсюджують негативні стереотипи щодо ролі жінки, яка має бути охайною і привабливою господинею, виховувати дітей, прибирати вдома і взагалі – бути слухняною щодо свого чоловіка.

В сучасних ЗМІ велика кількість сексистських матеріалів, особливо в Інтернет-ЗМІ. «Виявом сексизму є зайва акцентація на тілі, одязі

жінки чи її статусі саме як жінки в суспільній ролі – політикині, чиновниці тощо». Виявом сексизму є мас-медійні матеріали, де жінкам радять, як поводитися з чоловіками, де жінка позиціонується виключно як механізм задоволення для чоловіків.

Приблизно кожний десятий матеріал преси стосувався того, що жінки-депутатки робитимуть у парламенті, їхніх професійних якостей тощо. Все решта – в чому вони були вдягнуті, від яких фірм сукні, які зачіски, наскільки дорогі прикраси тощо».

Роль жінок у політиці українські газети висвітлюють дуже стереотипно. Журналісти акцентують увагу не на професійних якостях жінок-політиків, а лише на тому, в якому магазині вони купували свій одяг тощо. ЗМІ мають розповідати який внесок жінки-політики роблять у життя суспільства.

Дотримання гендерного балансу в ЗМІ, відсутність дискримінації, створення умов для своєчасного виявлення фактів сексизму у контенті – важливі засади роботи демократичних мас-медіа. До цього, також закликає Парламентська асамблея Ради Європи. В одній із її резолюцій (№1751 (2010) від 25 червня 2010 р.) йдеться про те, що використання гендерних стереотипів у ЗМІ має негативний вплив на формування громадської думки: «Вони [сексистські стереотипи] встановлюють спрощену та карикатурну модель відносин між чоловіком і жінкою, легітимізують повсякденний сексизм, дискримінацію та засноване на статі насильство».

Українські жінки відіграють важливу роль у соціальному, політичному, культурному житті, їх внесок в економічний розвиток є високим, тому в Україні потрібно змінювати соціальне сприйняття жінки, в цьому велика роль ЗМІ. Однак, дисбаланс між співвідношенням відображення чоловіків та жінок у ЗМІ потребує удосконалення законодавства та підвищення рівня правової та загальної культури журналістів й суспільства, а також редакційного проведення антидискримінаційної гендерної експертизи ЗМІ.

Водночас, шлях до підвищення рівня гендерної рівності в ЗМІ є:

- 1) саморегулювання журналістами контенту;

- 2) запобігання утискам, приниження у пресі людської гідності за ознаками статі або створення стосовно особи чи групи осіб напруженої, ворожої, образливої або зневажливої атмосфери;

- 3) просвітництво через мас-медійні матеріали про рівність статей, рівність кар'єрних можливостей, рівну оплату праці чоловіків і жінок, нестереотипне ставлення до жінок і чоловіків у матеріалах ЗМІ.

4) змінювати стереотипи масової свідомості, які й досі розглядають жінок і чоловіків як представників слабкої та сильної статей, а також ліквідація стереотипу щодо неповноцінності та покірності жінок, а також стереотипу щодо мужності чоловіків.

http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/zhurnalistika_kriz_genderni_okulyari/

5) самовикриття журналістами гендерної дискримінації через вирази ненависті в ЗМІ.

Підручник із гендерної теорії для журналістики «Гендер для медій» пропонує низку порад, котрі сприятимуть дотриманню мовного гендерного балансу в ЗМІ:

1) Уникайте образливих висловлювань про жінок чоловіків, а також таких, що зображають жінку гіршою від чоловіка, і навпаки, чоловіка – гіршим за жінку;

2) Уникайте тверджень, які закріплюють у мові та свідомості гендерні стереотипи (Усі чоловіки – добрі керівники. Усі жінки – чудові підлеглі);

3) Враховуйте жінок, коли звертаєтеся до широкої аудиторії;

4) Уживайте слова, які позначають людину за професією, посадою чи видом занять у жіночому роді, якщо йдеться про жінок; водночас уникайте жартівливо-іронічних контекстів їх уживання;

5) Варто пам'ятати, що гендерній нейтральності в українській мові опираються займенники на кшталт всякий, інший, хто-небудь, які апелюють до чоловічого роду, тому виходом може бути вживання множини, або апеляція до слів особа, людина;

6) Якщо фемінітиви обтяжують текст, можна вдатися до стратегії нейтралізації (українське студентство, спільнота, когорта).[]

Список використаних джерел

1. Кабачій Р. *Про сексизм і фемінітиви в українських ЗМІ* // <http://imi.org.ua/advices/pro-seksizm-i-feminitivi-v-ukrajinskih-zmi/>

2. *Гендер для медій: Підручник*. – К., 2017 // <https://www.prostir.ua/>