

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ У ЗМІ

Гендерна теорія ґрунтується на врахуванні гендерних відмінностей реалізації чоловіків і жінок у суспільстві. Саме гендерний підхід став основним інструментом гендерної теорії. Гендер – це змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм і характеристик чоловічої й жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та стосунків жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття і фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їхньої статі.

У посібнику «Гендерна абетка для українських медіа» дається наступне визначення цього поняття: «Гендер – це термін, який прийшов в українську мову заанглійською («gender») й означає соціальну статтю людини на відміну від статі біологічної («sex»), соціальну роль, соціальні можливості жінки й чоловіка в суспільстві – в освіті, професійній діяльності, доступі до влади, сімейні ролі й репродуктивну поведінку тощо» [1, с. 16].

Гендерні ролі – це моделі очікуваної поведінки жінок та чоловіків у соціумі відповідно до тих соціокультурних умов, у яких вони живуть.

Гендерні стереотипи (англ. gender stereotypes) – сформовані культурою та розповсюджені в ній узагальнені уявлення про те, якими є і як поведуться люди різних статей (чоловіки та жінки). Гендерні стереотипи тісно пов'язані з гендерними ролями (наборами очікуваних зразків поведінки (норм) для чоловіків та жінок) і служать для їх підтримки і відтворення.

В Україні проблему функціонування гендерних стереотипів, їх закріплення під впливом медіа у суспільстві й свідомості людей, розглядали такі вчені, як Т. Марценюк [4], Н. Сидоренко [2], М. Скорик [7] та ін. На сьогодні відчувається недостатність досліджень, присвячених вивченню впливу мас-медіа на формування гендерних уявлень суспільства та трансляції гендерних стереотипів. Ця проблема є актуальною і важливою, оскільки продукування гендерних стереотипів у медіа можуть сприяти підтримці гендерної нерівності та сексизму.

Гендерні стереотипи ґрунтуються, передусім, на біологічних відмінностях між чоловіками та жінками, уявленнях про приписувані жінкам або чоловікам риси зовнішності, поведінки, статусно-рольові ознаки. Так звані традиційні жіночі ознаки пов'язують з фемінністю, а чоловічі – з маскуліністю. Якщо маскуліність прирівнюють до культурного, активно-

творчого, цивілізаційного початку, то фемінінність – до природного, пасивно-репродуктивного. У зв'язку з цим маскуліність пов'язується із силою, владою, мужністю, активністю, цілеспрямованістю, рішучістю, наполегливістю, впевненістю у своїх силах, витривалістю, агресією, неемоційністю, орієнтацію на успіх. Стереотипна модель чоловіка співвідноситься з управлінським або (і) владним статусом, громадською, економічною, політичною сферами діяльності.

Фемінінність пов'язується з приватною сферою. Стереотипній моделі жінки приписують надмірну емоційність, чуйність, нерішучість, пасивність, безпорадність, покірність, безвідповідальність, упередженість, слабкість, необ'єктивність, вразливість, жертвовність, турботливість, м'якість, залежність від чоловіка. Медіа є потужним транслятором образів чоловіка та жінки, впливають на формування гендерно-рольової соціалізації, можуть сприяти формуванню гендерних стереотипів у суспільній свідомості. М.М. Скорик зазначає: «Часто саме засоби масової інформації, що відіграють визначальну роль у формуванні суспільної думки стосовно важливих суспільних проблем, формують і закріплюють у масовій свідомості визначені норми гендерної поведінки, продукують гендерно-стереотипні образи жінок та чоловіків, які постають на сторінках друкованих видань, у теле- та радіопросторі. образи жінок, створювані й трансльовані ЗМІ, часто сповнені гендерних упереджень та є сексистськими» [7, с. 264].

Найчастіше гендерні стереотипи стосуються або зовнішності чоловіків та жінок (зовнішніх проявів фемінності чи маскуліності) або розподілення гендерних ролей у суспільстві. Деякі журналісти наголошують на зовнішньому вигляді та одязі успішних жінок, а не розповідають про те, що вони роблять чи говорять. Натомість коли пишуть про чоловіків, то зосереджені на їх діях та словах. Подекуди представники українських медіа тиражують жарти про білявок, радять дівчатам не сідати за кермо автомобіля, вчасно виходити заміж та народжувати і виховувати дітей, бути господинями, берегинями домашнього вогнища, говорять про чіткий з їх точки зору розподіл на жіночі та чоловічі професії. Це ще не повний список стереотипів. Згадаємо і деякі стереотипи про чоловіків: вони не можуть плакати і загалом виражати емоції, це вважається проявом слабкості; чоловіки не можуть заробляти менше, ніж жінка; сфера краси та обслуговування не може зацікавити чоловіків; для них спорт, полювання та риболовля – улюблені хобі та ін.

Одні медіа можуть пропагувати гендерну рівність, прискорювати зміни у свідомості аудиторії, доводити загрозу стереотипного сприйняття статей. Інші медіа цьому перешкоджають, продукують гендерні стереотипи та упередження, тим самим закладаючи підвалини для утвердження гендерної нерівності. Незважаючи на численні інформаційно-просвітницькі кампанії

громадських організацій, самих журналістів, викладачів закладів вищої освіти, де готують майбутніх журналістів, висвітлення матеріалів про жінок у медіапросторі подеколи є стереотипним та дискримінаційним. Це констатував Уповноважений Верховної Ради України з прав людини Дмитро Лубінець. Він наводить дані моніторингу Інституту масової інформації, в якому «на травень 2023 року зафіксовано, що: 9 із 25 найпопулярніших українських медіа вживають дискримінаційну лексику та вдаються до стереотипних зображень жінок; матеріали стосовно здоров'я, хвороб або побуту ілюструють лише жінками, навіть якщо ці питання стосуються не лише їх; найчастіше медіа вдаються до сексизму, лукізму, бодішеймінгу та стереотипів щодо жінок; у медіа є проблема з етичним висвітленням жінок, які мають дітей: вживання некоректної лексики та поширення чутливої інформації» [6].

Більшість медіа в Україні спрямовані на досягнення гендерної рівності, журналісти відіграють важливу роль у боротьбі з гендерними стереотипами, але є й такі, які підтримують та виправдовують гендерну нерівність, що може призвести до нерівного доступу чоловіків і жінок до соціально значущих ресурсів. У «Методичних рекомендаціях з висвітлення в медіа гендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та гендерних стереотипів», які були затверджені наказом Міністерства культури та інформаційної політики України від 16.06.2023 р. №333, містяться Рекомендації про запобігання продукування медіа гендерних стереотипів: «Не варто послуговуватися застарілими стереотипними образами жінок на кшталт: «жінка-берегиня», «жінка-барбі» або «жінка – слабка стать». Адже норми поведінки, зовнішній вигляд або певні професії не залежать від статі.

Недоречним є згадування про жінок крізь призму відомого чоловіка, а також поширення стереотипних образів фемінності та маскулінності щодо жінок і чоловіків» [5, с. 33].

Ольга Гіндес дає наступні поради, як журналістам уникати гендерних стереотипів у роботі: дотримуватися балансу думок чоловіків і жінок, використовувати фемінітиви, уникати сексизму у висловах, не давати оцінку зовнішності, відмовитись від стереотипних фраз щодо поведінки або розумових процесів жінок і чоловіків [3].

Таким чином, медіа є індикатором як подолання, так і формування гендерних стереотипів у суспільній свідомості. Продукування гендерних стереотипів у ЗМІ можуть сприяти підтримці гендерної нерівності та сексизму.

Медіа повинні відігравати позитивну роль у боротьбі з поширенням гендерних стереотипів, створення неупередженого контенту – головний крок у досягненні цієї мети.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гендерна абетка для українських медіа: посібник / Ред.: С. Котова-Олійник, Б. Стельмах, О. Ярош. – Луцьк: Волинська мистецька агенція «Терен», 2013. – 50 с.
2. Гендерні ресурси українських масмедіа: ціна і якість: Практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ / За ред. Н. М. Сидоренко. – Київ: «К.І.С.», 2004. – 76 с.
3. Гіндес О. Як журналіст(к)ам уникати гендерних стереотипів у роботі [Електронний ресурс] / О. Гіндес. – Режим доступу: <https://tj.org.ua/yak-zhurnalistkam-unykaty-gendernyh-stereotypiv-u-roboti/>
4. Марценюк Т.О. Гендер для всіх. Виклик стереотипам / Т. О. Марценюк. – Київ : Основи, 2017. – 254 с.
5. Методичні рекомендації з висвітлення в медіа гендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та гендерних стереотипів. – Київ : Міністерство культури та інформаційної політики України, 2023. – 56 с.
6. Омбудсман закликає уникати стереотипів та дискримінації жінок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ombudsman.gov.ua/news_details/ombudsman-zaklikaye-unikati-stereotipiv-ta-diskriminaciyi-zhinok (дата звернення: 16.03.2024).
7. Основи теорії гендеру: навчальний посібник / За ред. М. М. Скорик. – Київ : «К.І.С.», 2004. – 536 с.