

*Чорнодон М. І., канд. наук із. соц. ком., доцент,
доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій,
Донецький національний університет імені Василя Стуса*

ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ У МЕДІА: НА РІВНІ ЄС ТА УКРАЇНИ

Анотація. Тези присвячено висвітленню в медіа гендерної рівності, гендерним ролям, які є у сучасному українському суспільстві. Виявлено, які соціальні ролі стереотипно відводять жінкам та чоловікам у медіа. З'ясовано, які гендерні концепти найчастіше поширюються в медіапросторі. Оскільки національне медійне законодавство нещодавно оновили й значною мірою узгодили з європейськими стандартами, державним органам та іншим зацікавленим сторонам варто зосередитися на впровадженні принципів і підходів, що забезпечують гендерну рівність у медійному секторі, з урахуванням практик ЄС і Ради Європи.

Ключові слова: гендер, медіа, медіапростір, гендерна політика.

Вступ. Загальні стандарти щодо гендерної рівності у ЄС закладені в Договорі про Європейський Союз, який є основоположним документом об'єднання і містить усі принципи співіснування держав-членів. У статті 3 цього Договору прямо зазначено, що гендерна рівність є однією з основних цінностей ЄС. Окрім цього загального положення, ЄС прийняв значну кількість директив і регламентів, спрямованих на забезпечення гендерної рівності.

Основний текст. Сучасні дослідження демонструють, що після початку повномасштабної війни гендерна ситуація в українських медіа істотно змінилася – і здебільшого не на краще. У часи активних бойових дій суспільні пріоритети зміщуються, тому питання рівності та недискримінації нерідко залишаються поза увагою. Водночас саме в умовах кризи гендерні ролі трансформуються найшвидше, а їх некоректне висвітлення в інформаційному просторі лише поглиблює стереотипи.

Гендерна проблематика дедалі частіше обговорюється у світі та в Україні, проте в реальному медіаконтенті стереотипи все ще домінують. Журналістські матеріали, телевізійні шоу, реклама та блогосфера нерідко демонструють сексистські підходи, які формують у суспільства викривлене уявлення про роль жінок і чоловіків. Особливо помітно це в розважальних форматах та «жовтій пресі», де образи жінок часто гіперсексуалізовані. За даними моніторингу, лєвова частка таких матеріалів присвячена саме жіночому тілу, тоді як образи оголених чоловіків трапляються значно рідше й подаються переважно в героїзованому контексті. Чимало публічних персон також сприяють підтримці цих трендів, не замислюючись над тим, як подібний контент впливає на суспільні уявлення.

Одним із важливих аспектів гендерної рівності у медіа є мовні норми, зокрема використання фемінітивів. Останніми роками їх застосування поступово зростає: у телеефірах і статтях дедалі частіше з'являються назви професій, як-от «експертка» чи «композиторка». Однак у репортажах, пов'язаних із воєнною тематикою, гендерний дисбаланс залишається очевидним: головними ньюсмейкерами здебільшого стають чоловіки – політики, військові, аналітики. Жіночі голоси водночас представлені значно рідше, що створює відчуття, ніби жінки менш залучені до суспільно-політичних процесів, хоча реальність це спростовує.

Традиційні уявлення про «чоловічі» та «жіночі» сфери діяльності продовжують визначати, кого саме медіа вважають релевантним експертом у певній темі. У друкованій пресі чоловічі голоси переважають у матеріалах про економіку, політику, науку, транспорт чи промисловість. Від початку повномасштабного вторгнення увага до гендерного балансу помітно зменшилася, що сприяло ще більшому поглибленню диспропорцій від 2022 року.

Висновки. Війна суттєво посилила вже наявну нерівність: багато жінок опинилися вразливими через втрату житла, ресурсів та безпеки. Аналіз медіа, соціальних мереж і соціологічних даних засвідчує: у суспільстві досі зберігаються стереотипні моделі поведінки та уявлення про «належні» ролі жінок і чоловіків. Це призводить до хибного розуміння гендерних концептів і закріплення нерівності в повсякденному житті.

Попри це, європейські та українські медіа дедалі активніше намагаються впроваджувати принципи гендерної рівності. Україні необхідно сформувати комплексну стратегію, що охоплюватиме підвищення медіаграмотності, взаємодію з індустрією, розвиток механізмів саморегулювання, а також створення етичних стандартів подачі гендерно чутливої інформації. У процесі євроінтеграції особливо важливо врахувати найкращі європейські практики та адаптувати їх до українських реалій.

Список використаних джерел

1. Берлянд І., Парубій Х. Жінки на війні. *Дух і Літера*. 2024. URL: <https://duh-i-litera.com/bookstore/zhinki-na-vijni-uporjadkuvannja-xristini-parubij-ta-irini-berljand>
2. Гендерні медійні практики: навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів. Колектив авторів. 2014. 206 с. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/c/3/284966.pdf>
3. Гендерний баланс у новинах телеканалів – позитивні і негативні тенденції. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення. 05.08.2021. URL: <https://www.nrada.gov.ua/gendernyj-balans-u-novynah-telekanaliv-pozytyvni-negatyvni-tendentsiyi/>
4. Саєнко Ю., Амджадін Л., Васильчук М. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві. Київ: Видавництво ТОВ «Компанія ВАІТЕ». 2007. 145 с. URL: https://gender.org.ua/images/lib/genderni_stereotypu_ta_stav.pdf