

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Наталія Зикун,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,

Державний податковий університет,

Ірпінь, Україна

ORCID: 0000-0001-9727-6190

ФЕМІНІСТИЧНИЙ ДИСКУРС В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА: ФОРМУВАННЯ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

Останніми роками представники багатьох наукових напрямів активно досліджують питання, пов'язані з гендерними проблемами й формуванням фемінітивних новотворів на позначення осіб жіночої статі за різними характеристиками. Актуалізування цієї проблематики в українському контексті зумовлене помітними соціальними змінами, що полягають у прагненні зробити більш явною видимість жінок у різних сферах суспільної й економічної діяльності. Сприяли цьому й реалії воєнного часу, коли жінкам довелося заповнити вакансії навіть у тих професійних сферах, які раніше були не характерними для них, через мобілізацію чоловіків та виїзд окремих категорій за кордон; еволюція мовної системи, підкріплена нормативними документами, що формують основу для використання фемінітивів в освіті, медіа, офіційних документах (Правопис української мови – 2019 [6]; регламенти окремих міських рад [7]; зміни до Національного класифікатора ДК 003:2010 «Класифікатор професій», внесених наказом Мінекономіки від 18.08.2020 №1574 [5]); домінування соцмереж та інших публічних платформ для спілкування молоді й проактивної частини суспільства, що більш толерантні до фемінітивів і пришвидшують мовні зміни. Підтримує тенденцію на посилення фемінітивної норми й мовна традиція. В українській мові фемінітиви мають тривалу історію побутування й фіксування лексикографічними джерелами, нині ми лише оновлюємо й адаптуємо давню мовну практику до нових реалій. Такі поведінкові й ціннісні орієнтири стали каталізатором прискореного творення фемінітивних назв – слів і словосполучення на позначення осіб жіночої статі за різними характеристиками (посадою, професією, званням, рисами характеру тощо).

Активне входження таких одиниць в мовлення широкого загалу, системне й послідовне використання у медіа сприяє формуванню звички, а відтак – і потреби у таких номінаціях.

В умовах російсько-української війни фемінітиви є ще одним інструментом диференціювання від агресора і його мови: «Чим більше у нас буде розвинута історія фемінітивності, тим далі ми будемо від російської мови. В ній не розвивається фемінітивна мова. ... Це буде робити нас автентичними та унікальним» [2]. Масив фемінітивів, які фіксуються в українських медіа, за частотністю вживання і рівнем сприйняття носіями можна розділити на три групи: усталені, або традиційні (давно вживаються і сприймаються природно: вчителька, лікарка, письменниця, поетеса, директорка тощо), нові (з'явилися або активізувалися у публічному просторі останніми роками і стали поширеними: президентка, міністерка, редакторка, соціологиня, психологиня, податківця) і дискусійні (здаються незвичними, стилістично суперечливими, важкими для вимови або не до кінця нормативними: ревізорка, омбудсменка, арбітриня).

На підставі результатів моніторингу можемо говорити про формування певного феміністичного дискурсу в українських медіа, під яким розуміємо спосіб представлення та інтерпретації реальності в журналістських і публічних матеріалах, особливості висвітлення тем, пов'язаних із гендерною рівністю, правами жінок, боротьбою з дискримінацією, стереотипами, що формуються з урахуванням принципів гендерного балансу і передбачають усвідомлене врахування гендерних аспектів на всіх етапах створення та поширення контенту. Він просуває ідеї рівноправності, видимості та голосу жінок, а також підтримує соціальні зміни, спрямовані на забезпечення гендерної справедливості.

До складників феміністичного дискурсу в медіа можна віднести: 1) тематичний фокус (висвітлення проблем гендерної рівності, прав жінок, сексуального насильства, дискримінації, участі жінок у політиці, науці, армії тощо; акцент на системних причинах нерівності, а не лише на індивідуальних випадках); 2) гендерно чутлива мова (передбачає використання фемінітивів, уникнення сексизму, мовної дискримінації, знецінювальних або стереотипних висловів тощо); 3) представлення жінок у різних ролях, баланс у висвітленні чоловіків і жінок як героїв, експертів, учасників подій; залучення жінок із різних соціальних, вікових, професійних та етнічних груп); 4) деконструкція патріархальних наративів (критичний підхід до усталених норм, ролей і очікувань щодо «жіночого» і «чоловічого»; викриття культурних і мовних механізмів, що відтворюють нерівність); 5) інтерсекційність (урахування

перетину гендеру з іншими маркерами ідентичності (раса, клас, вік, сексуальна орієнтація, інвалідність тощо); 6) етичний підхід до репрезентації дійсності (висвітлення тем, пов'язаних з уразливими групами, без стигматизації; надання голосу жінкам, які зазвичай залишаються «невидимими» в медіа).

Такий підхід у медіа характеризується: критичністю, оскільки феміністичний дискурс аналізує медіа не як нейтральні, а як ідеологічні простори; проактивністю, бо він часто не лише описує реальність, а й закликає до змін; рефлексивністю, що передбачає аналіз позиції журналістів, редакцій, інституцій щодо відображення зазначених тем і проблем; соціальною відповідальністю як прагненням не просто інформувати, а впливати на формування більш справедливого суспільства, суспільного сприйняття жіночого досвіду, ролі жінки в соціумі та ставлення до проблеми гендерної нерівності.

Важливою характеристикою якісних медіа нині є гендерна чутливість медіа, яка власне й передбачає забезпечення балансу у висвітленні теми, прагнення до рівного представлення жінок і чоловіків у різних соціальних ролях та контекстах, уникнення гендерних стереотипів і проявів дискримінації. Основними показниками гендерної чутливості або збалансованості можна вважати: тематику публікацій, що охоплює питання гендерної рівності, прав жінок, дискримінації за ознакою статі тощо; добір експертів і героїв матеріалів, із ширшим залученням жінок як компетентних джерел і дійових осіб у медіапросторі; використання образів і візуальних матеріалів, що не підтримують і не відтворюють шкідливі або упереджені гендерні уявлення; використання недискримінаційної мови та фемінітивів для належного відображення участі жінок у суспільному житті; редакційна політика, яка включає розробку внутрішніх стандартів і рекомендацій для журналістів та редакторів щодо гендерно чутливого підходу [4].

Феміністичний дискурс формується на загальнонаціональному і на регіональному рівнях, однак між ними спостерігаються суттєві відмінності у підходах, глибині висвітлення та ступені гендерної чутливості.

Згідно з дослідженням Інституту масової інформації (ІМІ) за 2025 рік, жінки є експертками лише в 21% матеріалів, а як героїні – у 16,5%. Це свідчить про стагнацію або навіть незначний спад у представленості жінок в українському медіапросторі порівняно з попередніми роками. Крім того, 48% українських медіа вміщують сексистські, дискримінаційні та стереотипні матеріали про жінок, найчастіше згадують про них у сексуалізованих описах,

акцентують увагу на віці, одязі та зовнішності або відтворюють стереотипні образи, суспільні ролі [3].

У другому півріччі 2024 року представники Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення провели моніторинги телеканалів в областях на дотримання ними гендерного балансу у висвітленні новин та ефірах [1]. До досліджуваних аспектів, крім традиційних (дотримання гендерного балансу, збалансоване і нестереотипне зображення ролей жінок у новинних передачах, використання фемінітивів; залучення жінок і чоловіків до програм (працівники/-ці медіа, експерти/-ки, учасники/-ці); образи жінок і чоловіків, які зміцнюють або руйнують гендерні стереотипи), додався й такий, як забезпечення гендерної рівності у військовій тематиці. Отримані результати відображають тенденції щодо впровадження гендерних стандартів місцевими медіа. Регіональні медіа, за даними різних досліджень, демонструють вищий рівень гендерної чутливості. За даними моніторингу 2021 року, жінки як експертки були присутні в 32% випадків, а як героїні – у 29%. Також спостерігається суттєвий прогрес у використанні фемінітивів. Крім того, регіональні ЗМІ опублікували більше позитивних новин про проблеми гендерної рівності, ніж загальноукраїнські – 61% проти 39%. Значною є частка позитивних публікацій, які подають нестереотипні егалітарні ролі жінки в суспільному житті.

Отже, зростання кількості фемінітивів в медіатекстах, участь жінок як експерток і героїнь медіаматеріалів, а також увага до нестереотипного представлення суспільних ролей свідчать про зростання рівня гендерної чутливості й формування особливого фемінітивного дискурсу в медіа. Важливо, що ці тенденції проявляються не лише в загальних сюжетах, а й у такій чутливій тематиці, як військова. Варто визнати, що поступовий перехід від «тренду» до мовної норми залежить від сталої політики, підтримки редакцій та зусиль освітніх і громадських структур. Це один із важливих інструментів формування рівноправного суспільства і більш справедливого медіасередовища.

Список використаної літератури та джерел

1. Гендерний баланс у новинах місцевих і регіональних медіа – моніторинг Національної ради. 22.01.2025. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/gendernyj-balans-u-novynah-mistsevyh-i-regionalnyh-media-monitoryng-natsionalnoyi-rady/>

2. Грабченко Н. Посолка, членкиня та філологиня: як фемінітиви віддаляють нас від РФ. URL: <https://suspilne.media/culture/371707-posolka-clenkina-ta-filologina-ak-feminitivi-viddalaut-nas-vid-rf/>
3. Машкова Я. Три роки стагнації. Як українські медіа зберігають гендерний дисбаланс – дослідження ІМІ. 07.03.2025. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/try-roky-stagnatsiyi-yak-ukrayinski-media-zberigayut-gendernyj-dysbalans-doslidzhennya-imi-i67060>
4. Політика гендерної чутливості медіа. URL: <https://gendergid.org.ua/polityka-gendernoi-chutlyvosti-media/>
5. Про затвердження Зміни № 9 до національного класифікатора ДК 003:2010: наказ Мінекономіки від 18.08.2020 №1574. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1574915-20#Text>.
6. Український правопис. Київ: Наукова думка, 2019. 393 с.
7. Черкаси будуть використовувати фемінітиви в офіційних документах. URL: <https://50vidsotkiv.org.ua/cherkasy-budut-vykorystovuvaty-feminityvy-v-ofitsijnyh-dokumentah/>