

Надія Цибуля

здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
спеціальність 061 «Журналістика»
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна

Людмила Чернявська

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна
ORCID ID: 0000-0002-1110-3174

**СЕКСИЗМ У КРИЗОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ: МЕДІАСТРАТЕГІЇ
ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ ТА ГУМАНІТАРНИХ ТЕМ**

Сучасні глобальні суспільні кризи супроводжуються масовим інформаційним впливом, у якому ключова роль у забезпеченні громадян достовірною інформацією та підтримці стабільності належить медіа. Пандемія COVID-19 у 2020 році і більшою мірою повномасштабне вторгнення російських збройних сил на територію України у лютому 2022 року стали каталізаторами трансформації комунікаційної взаємодії між медіа та аудиторією і спонукали українські медіа (локальні та всеукраїнські) адаптувати свій формат і стратегію мовлення під нові реалії. Надається перевага персоналізованому підходу в комунікації з аудиторією, роботі з негативними коментарями, боротьбі з ботами, підтримці аудиторії, більш прискіпливому ставленню до якості контенту, переходу на онлайн-формати (соцмережі, месенджери) для збільшення ефективності взаємодії, [6]. Орієнтація журналістів на цифрові платформи є цілком закономірною, оскільки саме ці канали забезпечують оперативне інформування (за рахунок короткої форми та сповіщень), що в умовах кризових ситуацій відіграє ключову роль у задоволенні інформаційних потреб аудиторії.

Разом з тим, Л. Чернявська наголошує, що з початком повномасштабної війни посилилася соціальна відповідальність українських медіа зокрема перед своєю аудиторією, яка має отримувати якісний інформаційний, новинний, продукт, що відповідатиме її запитам і професійним стандартам журналістики з дотриманням безпекового складника для роботи Збройних сил України [7].

Попри трансформацію медіастратегій українських медіа в умовах затяжної кризової ситуації та зростання рівня їхньої соціальної відповідальності за якість контенту, у національному медіапросторі й надалі фіксується використання дискримінаційних і деструктивних сексистських комунікативних моделей. Актуалізація таких наративів є суспільно

неприйнятною, оскільки вона сприяє закріпленню стереотипних уявлень про традиційні гендерні ролі, репрезентації жінок у ролі «слабкої статі», жертв війни, а чоловіків – захисників, що, своєю чергою, нормалізує гендерну нерівність. При чому, як зазначає соціологиня Т. Марценюк, надмірна героїзація чоловіків-військових – це ні що інше, як прояв стереотипу маскулінності, які, на відміну від стереотипів про жінок, значно менше пропрацьовані [1].

Як демонструє дослідження Інституту масової інформації [3], проведене в серпні 2024 року на основі аналізу 50 українських загальнонаціональних онлайн-видань, 48% українських медіа вдаються до сексизму щодо жінок, застосовуючи елементи мови ворожнечі, дискримінаційної лексики та стереотипізації у своїх публікаціях. У 2024-му до поширення негативних та стереотипних тверджень вдавалися навіть ті медіа, які раніше цього не робили. Аналітики ІМІ пояснюють такі результати бажанням видань спонукати до взаємодії якомога більше аудиторії за допомогою клікбейтних формулювань. Зазначимо, що у вересні 2023 року ІМІ зафіксував аналогічний рівень присутності сексистських меседжів – вони були виявлені у матеріалах 24 із 50 досліджуваних медіа (48%) [5]. Цікаво, що подібний моніторинг, проведений у другому кварталі 2023 р., демонстрував нижчий рівень – сексизм був присутній у публікаціях 36% українських медіа (9 з 25). Таким чином можемо прослідкувати негативну тенденцію до зростання поширеності сексистських матеріалів у вітчизняних медіа в умовах тривалої війни: до початку повномасштабного вторгнення, у 2021 році, цей показник становив 28% [2].

Серед лідерів у рейтингу за кількістю публікацій з використанням гендерно упереджених наративів знаходиться ТСН (tsn.ua). Про це згадується у моніторингах ІМІ за 2020, 2021 і 2023 роки. На офіційному сайті видання зазначено, що воно посідає позицію «№ 1 в Україні за відвідуваністю серед новинних ресурсів – понад 10 млн унікальних відвідувачів» [4], що свідчить про значний вплив цього медіа на формування громадської думки та консолідацію гендерної дискримінації.

ТСН використовує гендерні стереотипи зокрема і у своїй рубрикації, що розміщена у шапці сайту. Йдеться про рубрику «Леді», де публікуються контент з тем «шоу-бізнес», «мода», «краса», «здоров'я», «дім», «діти», «кухня», «подорожі», «психологія», «астрологія», що традиційно вважаються «менш серйозними» і «жіночими». Крім того, у матеріалах журналісти вдаються до об'єктивізації, лукізму, бодішеймінгу, принизливої дискримінаційної лексики і провокацій конкуренції між жінками (*«Велике декольте, пір'я і підбори: Кім Кардашян заскочили папараці в Парижі»*

(15.05.2025), *«Без бюстгальтера і за руку з Томом Крузом: Пом Клементьєфф у сукні з глибоким вирізом позувала на червоній доріжці»* (15.05.2025), *«У гороховій сукні, як у принцеси Кейт: королева Камілла приїхала до Вестмінстерського абатства»* (14.05.2025), *«Без трусів: Гейлі Бібер з'явилася на обкладинці відомого глянцю у сміливому образі»* (21.05.2025)).

Зазначимо, що дзеркальної рубрики, на кшталт «Містер», видання не пропонує.

Аби прослідкувати наявність сексизму у матеріалах онлайн-видання ТСН про російсько-українську війну, ми провели кількісно-якісний контент-аналіз масиву інформаційних публікацій, розміщених в рубриці «Ексклюзив ТСН» упродовж семи календарних днів: з понеділка, 7.05.2025, по неділю, 11.05.2025 (часовий відрізок обрано методом випадкової вибірки). Усього в зазначений період було опубліковано 80 матеріалів, з них – 47 стосуються повномасштабного вторгнення. За результатами проведеного моніторингу встановлено, що використання сексистської та дискримінаційної лексики не носить системного характеру, однак відзначається виражений гендерний дисбаланс. Так, у ролі запрошених експертів-аналітиків чоловіки виступають у 27 публікаціях, тоді як жінка-експертка представлена лише раз у матеріалі *«Мобілізація жінок в Україні: кого можуть призвати 2025 року»* (від 10.05.2025). Цікавою також є тенденція до репрезентації жертв масованих обстрілів. У таких повідомленнях за коментарем журналісти частіше звертаються до жінок (у 4 випадках), не надаючи на противагу пряму мову чоловіків-постраждалих, що опосередковано впливає на закріплення образу жінки-жертви. У відповідному контексті чоловік-цивільний згадувалися лише в одному матеріалі *«Атака на "Барабашово" у Харкові: що залишилось від ринку після "прильоту"»* (6.05.2025) як власник знищеного бізнесу.

Отже, попри зростання соціальної відповідальності медіа в контексті якості контенту та адаптацію форматів до потреб кризового періоду, в інформаційному просторі й надалі продовжуються сексистські практики, які мають системний характер.

Медіа активно використовують клікбейтні заголовки, стереотипні образи, дискримінаційну лексику та гендерні маркери. Це призводить до відтворення і закріплення застарілих гендерних уявлень про соціальні ролі жінок і чоловіків, зокрема під час висвітлення гуманітарних тем і подій, пов'язаних із війною.

Сучасна кризова комунікація в українських медіа демонструє амбівалентність: з одного боку – прагнення до професіоналізації та посилення етичних стандартів, з іншого – збереження сексистських патернів, що

суперечать задекларованим демократичним цінностям. Це вимагає посиленої уваги з боку фахової спільноти, регуляторних органів і самих

Список використаної літератури та джерел

1. Гендер в умовах війни – оновлено методологію гендерного моніторингу медіа [URL:https://webportal.nrada.gov.ua/gender-v-umovah-vijny-onovleno-metodologiyu-gendernogo-monitoryngu-media/](https://webportal.nrada.gov.ua/gender-v-umovah-vijny-onovleno-metodologiyu-gendernogo-monitoryngu-media/) (дата звернення: 12.05.2025).
2. Господинька, берегинька, горе-мати та сексі-кішечка: Третина медіа продовжує вживати стереотипи та сексизм [URL: https://imi.org.ua/monitorings/gospodynka-beregynka-gore-maty-ta-seksi-kishechka-tretyna-media-prodovzhuye-vzhyvaty-stereotypy-ta-i52809](https://imi.org.ua/monitorings/gospodynka-beregynka-gore-maty-ta-seksi-kishechka-tretyna-media-prodovzhuye-vzhyvaty-stereotypy-ta-i52809) (дата звернення: 10.05.2025).
3. Дослідження ІМІ: Половина українських медіа досі вдається до сексизму та дискримінації [URL: https://imi.org.ua/news/doslidzhennya-imi-polovyna-ukrayinskyh-media-dosi-vdayutsya-do-seksyzmu-ta-dyskryminatsiyi-i63160](https://imi.org.ua/news/doslidzhennya-imi-polovyna-ukrayinskyh-media-dosi-vdayutsya-do-seksyzmu-ta-dyskryminatsiyi-i63160) (дата звернення: 10.05.2025).
4. ТСН. Про нас [URL: https://tsn.ua/about-us](https://tsn.ua/about-us) (дата звернення: 12.05.2025).
5. Фантазії про сідниці. Майже половина українських онлайн-медіа вдаються до сексизму та дискримінації – дослідження ІМІ [URL: https://imi.org.ua/monitorings/-i55773](https://imi.org.ua/monitorings/-i55773) (дата звернення: 10.05.2025).
6. Чайкун О. С. Медіа в умовах кризових ситуацій: трансформація комунікативної взаємодії з аудиторіями. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. 2024. Вип. 4 (14). С. 92–107.
7. Чернявська Л. Соціальна відповідальність медіа в умовах російсько-української війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 3 (51). С. 59–65.