

Мельнік Вікторія Валентинівна, здобувачка вищої освіти
факультет міжнародних відносин і журналістики
Харківський національний економічний університет ім. С.Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Яресько Катерина Вікторівна, кандидат
педагогічних наук, доцент
Харківський національний економічний університет ім. С.Кузнеця, Україна

ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ: ПРОЯВИ СЕКСИЗМУ У МЕДІАПРОДУКТАХ

Медіа відіграють ключову роль у формуванні уявлень про гендерні ролі та відносини між статями. Відтворюючи гендерні стереотипи, медіапродукти впливають на культурний контекст та суспільну свідомість, що робить цю тему досить актуальною у контексті пошуку рівноправ'я та толерантного суспільства. Більшість сучасних українських ЗМІ дотримується стереотипного висвітлення суспільних ролей чоловіків і жінок, протиставлених одне одному за інтересами й рисами характеру. Журналісти уживають газетні штампи «сильна стаття», «сильна половина людства» щодо чоловіків, а стосовно жінок – «слабка стаття», «слабка половина людства» [3, с. 116].

Гендерні стереотипи вивчають такі журналісти як Сукаленко Т. («Гендерні стереотипи в мові сучасних ЗМІ») [5]; Ворона М. В. («Гендерні стереотипи: сутність, функції, наслідки») [2]; Славінська І., Куликов А., Романюк О., Дуцик Д., Сюмар В., Шуклінов П. проводять наради та дискусії з цієї теми [4].

Проблема в використанні гендерних стереотипів у ЗМІ може полягати у підтримці та поширенні негативних уявлень про гендерні ролі та відносини між чоловіками і жінками. Це посилить нерівність: використання гендерних стереотипів може підкріплювати та утворювати існуючі нерівності між статями, роблячи одну статтю переважаючою або присвоюючи їй певні ролі та очікування. Сексизм стимулює стереотипне мислення: ЗМІ, які оперують гендерними стереотипами, можуть сприяти утриманню та поширенню стереотипного мислення серед глядачів, що затверджує певні уявлення про чоловіків і жінок. Обмеження можливостей: Гендерні стереотипи можуть обмежувати можливості розвитку та самовираження особистості, роблячи важкими для осіб, які не відповідають стереотипам, виконання певних ролей або досягнення успіху у певних сферах.

«Ключ до змін – різноманітність у всіх сферах, включаючи маркетинг. Якщо виробники реклами не представлені повним спектром поглядів та цінностей, є ризик, що світ, створений у рекламі, увічнить стереотипи», - так прокоментувала зображення жінок в сучасній рекламі директорка з маркетингу P&G в Центральній Європі М. Рокіта. [1].

Отже, використання гендерних стереотипів у ЗМІ може створювати серйозні проблеми, які не лише утримують розвиток рівноправ'я, але й сприяють підтримці соціальної нерівності та дискримінації.

Список використаних джерел:

1. Бренди за соціальну рівність. Це те, чого споживачі очікують сьогодні. Українська правда. 25 червня 2021. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2021/06/25/245266/>.

2. Ворона М. В. Гендерні стереотипи: сутність, функції, наслідки / М. В. Ворона // Статистика України. – 2010. – № 4. – С. 71–74.
3. Костюк І. А. Гендерні стереотипи в заголовках друкованих ЗМІ. Наука і молодь. Гуманітарна серія. 2012. № 11–12. С. 116–119.
4. Проблема гендерного дисбалансу в українських ЗМІ. Чи є шляхи вирішення? URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2340293-problema-gendernogo-disbalansu-v-ukrainskih-zmi-ci-e-slahi-virisenna.html>.
5. Сукаленко, Т. (2021). Гендерні стереотипи в мові сучасних ЗМІ. Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія», 48, 174–183. doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2021.48.23>.