

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ**

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

ТЕМА: «Сексизм і гендерна нерівність як об'єкт уваги в медійних кампаніях»

Освітньо-професійна програма:

Соціальна та культурна журналістика

Галузь знань 06 Журналістика

Спеціальність 06 Журналістика

Здобувач: Абдулоєва Агабег Ахматівна

Керівник: Куликова Олена Миколаївна,
старший викладач, кандидат наук
з соц. комунікацій

Рецензент: Глазунова Людмила
Володимирівна, кандидат наук із
соціальних комунікацій, заступник
директора з наукової роботи Харківської
державної наукової бібліотеки ім.

В.Г. Короленка

Допущена до захисту на засіданні
кафедри журналістики

« » _____ 2023 р.,

Протокол №

Харків 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ПРОЯВИ СЕКСИЗМУ І ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ У ЗМІ.....	8
1.1. Сексизм і “доброзичливий” сексизм.....	8
1.2. Репрезентація гендерних ролей і гендерних стереотипів у медіа: телебачення, реклама та новини	10
1.3. Вплив медійних репрезентацій гендеру на аудиторію.....	14
Висновки до розділу I.....	19
РОЗДІЛ II. СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ “БАЛАНС ДУМОК”.....	21
2.1. Ідея та мета проекту “Баланс думок”.....	21
2.2. Етапи реалізації та результати впровадження проекту «Баланс думок».....	23
Висновки до розділу II.....	25
ВИСНОВКИ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	28
ДОДАТКИ.....	31

ВСТУП

Однією з класичних форм дискримінації серед людства є сексизм. Це гендерна ієрархія, виражена різними способами в суспільстві. Ворожий або прямий сексизм – це традиційна або культурна дискримінація, яка ставить жінок у нижчий клас, ніж чоловіки, у тому сенсі, що чоловіки фізично сильніші, краще шукають їжу та здатні захистити сім'ю. Тим часом доброзичливий чи непрямий сексизм привернув увагу в останні десятиліття. Це позитивні твердження, що вихваляють жінок, які відповідають традиційній гендерній ролі, наприклад бути хорошою матір'ю та дружиною [16]. Незважаючи на те, що соціальні та економічні ролі жінок у кількох аспектах стали майже такими ж рівними, як і ролі чоловіків, ми все ще часто стаємо свідками як прямого, так і непрямого сексизму в повсякденному житті; особливо на робочих місцях.

У цьому дослідженні розглядається репрезентація жінок і дівчат у медійних кампаніях. Зокрема, дослідження зосереджено на тому, як соціальні образи, поширені ЗМІ, можуть призвести до дискримінації за ознакою статі та перешкодити гендерній рівності [6]. Такі способи включають: створення стереотипів (наприклад, зображення жінок/дівчат як нижчих за чоловіків/хлопців або в обмежених соціальних і професійних ролях, які не відображають їхніх фактичних навичок і компетенцій; поширення моделі жіночності, віднесеної до приватної сфери та уособленої цінності романтики, турботи, материнства та родини); поширення зображень, які принижують гідність жінок/дівчат і шкодять їх гідності (зображення їх як сексуальних об'єктів, дурних, покірних чоловікам тощо); сприяння образам, цінностям і моделям поведінки, які можуть сприяти насильству щодо жінок [1].

Актуальність роботи полягає в тому що незважаючи на законодавчу базу, створену в усьому світі для запобігання дискримінації та сприяння рівності прав, жінки все ще недостатньо представлені на посадах прийняття рішень, виключені з певних секторів економіки, головним чином відповідальні за неоплачувану роботу по догляду, оплачувану менше, ніж чоловіки, і більш за всіх схильні до гендерно

зумовленого насильства. Сексистське ставлення, практики та поведінка сприяють цій нерівності.

Мета дипломної роботи полягає в оцінці репрезентації гендерних ролей і гендерних стереотипів у медіа та розробка інформаційної платформи «Баланс думок».

Поставлена мета потребує **вирішення таких задач:**

- з'ясувати рівень репрезентації гендерних ролей і гендерних стереотипів у медіа: телебачення, реклама та новини;
- проаналізувати та оцінити існуючі проблеми пов'язані з дискримінацією за статевою і гендерною ознакою в медіа та особливо в журналістиці;
- показати, що відлучення від сексистського типу міркування необхідно для економічного процвітання. Суспільства, які цінують жінок і чоловіків як рівних, безпечніші та здоровіші.
- нагадати, що гендерна рівність є правом людини.

Об'єкт дослідження – сексизм і гендерна нерівність.

Предмет дослідження – репрезентація сексизму і гендерної нерівності в медійних кампаніях.

В роботі використані такі **методи і методики дослідження:**

- **емпіричні**, на етапі збору та послідовного представлення таких феноменів, як сексизм і гендерна нерівність медіа компаній в репрезентації жінок і труднощів з якими їм доводиться там стикатись.
- **аналітичні**, на етапі змалювання даної токсичної тенденції в ЗМІ, причинно-наслідкових зв'язків між окремими поняттями, як сексизм і гендерна дискримінація.
- **порівняльні**, на етапі зіставлення понять сексизму і гендерної нерівності, які розглядаються з точки зору подібності та відмінності зовнішніх проявів та сутністних тенденцій розвитку.
- **практичні**, на етапі моделювання та пошуку шляхів вирішення проблеми були розроблені дії, щодо виявлення і розвінчання сексизму і гендерної дискримінації, а саме створення інформаційної платформи з семінарами і

порадами щодо дій в разі зіткнення з сексизмом. Інформаційна платформа також матиме функцію «відкритого мікрофону», що дозволить залучити аудиторію і показати наочні приклади з історії реальних людей.

З огляду на літературу щодо обраної теми можна виділити дослідження Дж. Хайд [17], які довели, що серед значного відсотками суспільства існує проблема стереотипізації гендеру і жінок, в особливості. Вони в апорі вважають, що справи і рухи пов'язані з владою і силою, то є територія для чоловіків. У статті “Arrangements between sexes” [16] Е. Гоффман зображує спектр гендерного сприйняття в суспільстві і веде дискусії на тему що насправді доказує біологічний різновид статі людей і як взагалі з'явилась ця «домовленість» в диференціації соціальних завдань.

Світосприйняття людей тих чи інших аспектів життя впливає на наше оточення, і чим більше таких стереотипів і притіснень, буде виявлятися не тільки в суспільній думці, а й у медіапросторі, жінки ще довго будуть залишатись позаду і не досягатимуть своїх потенціалів, як кваліфіковані професіонали своєї справи.

В свої щорічних доповідях Рада Європи [3] все ще зачитує ті самі тези стосовно дискримінації в медійних сферах і те, як це впливає на аудиторію, жертв такої токсичності і призводить до деструктивних тенденцій в особі. Проте все ще рівень важливості даної теми в процесі обговорення не перевищує «норми».

Ступінь наукової розробки теми знаходиться на достатньо детальному рівні, і суть проблеми можливо побачити і не вдаючись в деталі, які наразі презентуються усіма джерелами інформації як: радіо, подкасти, блогінг статі, телебачення, новини і навіть ток-шоу. Рівень харасментів не зменшився в медіа індустрії [21], він нікуди не дівся навіть після діла Гарві Вайнштейна та руху MeToo [26]. Особливо це стосується журналістського і рекламного сегменту індустрії. Генеральний директор видавництва Reporters without borders Крістоф Делуар, разом із працівниками видання випустили окремий тираж статі стосовно того, що саме жінки отримують найбільш негативні відгуки, стають жертвами домагань і знаходяться у великому ризику бути вбитими. В цій роботі можна побачити велику кількість статистичних

даних і поділу на професійний сегменти, де і як само жінки найбільше притісняються [24].

Дискримінація за гендером реальна і важлива проблема в сьогоденному суспільстві. Медіа формує суспільну думку, а значить впливає і на репрезентацію жінок в рівній мірі. Усі дані і дослідження стосовно цієї теми дають чітку відповідь і з реальними прикладами.

Потенційною аудиторією даного проекту є люди будь-якого віку і будь-якого походження, статусу чи положення у суспільстві. Особливо це бажано бути побачене жінками, які наразі працюють в медіа індустрії, не важливо стосується це журналістики чи ні. Дискримінація за гендером і статтю проблема глобального масштабу, яка впливає на існуючий світ і рівень насилля серед суспільства. Відмова людям у свободі вибору свого життєвого шляху через їхню стать заважає їм повністю реалізувати свій потенціал. Ми можемо багато зробити, щоб допомогти побудувати світ з більшою гендерною рівністю. Розуміння глибоких коренів гендерної нерівності та боротьба з дискримінацією, коли ми її бачимо, є першими кроками.

Робота над практичною частиною проекту полягає у створенні серії статей в телеграм каналі, де також буде діяти функція «відкритого мікрофону», що дозволить залучити аудиторію і показати наглядні приклади з історії реальних людей. З їх допомогою будуть досягнуті методи подолання стереотипного мислення і дозволить людям подивитись на проблему під іншим кутом, а виконуючи відповідні вправи і заходи щодо власної правової і фізичної безпеки, реципієнтам стане легше сприймати інформацію і не відмовлятися від них через власну впертість і упередженість.

Результат роботи має практичну значущість. Матеріали дипломної роботи можна використовувати як лекційні матеріали з дисципліни «Гендерна політика» і в будь-якому предметі який має фокус на жінках та соціальному контексті суспільства. Також робота може слугувати підґрунтям для побудування профілактичних бесід для запобігання дискримінації за статтю та гендером.

РОЗДІЛ I. ПРОЯВИ СЕКСИЗМУ І ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ У ЗМІ

2.2. Сексизм і “доброзичливий” сексизм

Сексизм, упередження і дискримінація за ознакою статі чи гендеру, особливо проти жінок і дівчат. Хоча його походження невідоме, термін сексизм виник із фемінізму «другої хвилі» 1960–80-х років і, на думку більшості дослідників був створений на основі терміну руху за громадянські права [4; 23]. Сексизмом може бути переконання, що одна стать є вищою або ціннішою за іншу стать. Він накладає обмеження на те, що можуть і повинні робити чоловіки і хлопці, а також на те, що можуть і повинні робити жінки і дівчата. Концепція сексизму спочатку була сформульована, щоб підвищити свідомість про пригнічення дівчат і жінок, хоча на початку XXI століття вона іноді була розширена, щоб включати утиски будь-якої статі, включаючи чоловіків і хлопчиків, інтерсекс людей і трансгендерів.

Сексизм у суспільстві найчастіше застосовується проти жінок і дівчат [10]. Він функціонує для підтримки патріархату, або панування чоловіків, через ідеологічні та матеріальні практики окремих осіб, колективів та інституцій, які пригнічують жінок і дівчат за ознакою статі чи гендеру. Таке гноблення зазвичай приймає форми економічної експлуатації та соціального панування [10]. Сексистська поведінка, умови та ставлення закріплюють стереотипи соціальних (гендерних) ролей, засновані на біологічній статі. Поширена форма соціалізації, яка базується на сексистських концепціях, навчає конкретним наративам про традиційні гендерні ролі чоловіків і жінок. Згідно з такою точкою зору, жінки та чоловіки є протилежними, із дуже різними та взаємодоповнюючими ролями: жінки є слабкою статтю та менш здібними, ніж чоловіки, особливо у сфері логіки та раціонального міркування. Жінки віднесені до домашньої сфери виховання та емоцій, і, відповідно до цієї міркування, вони не можуть бути хорошими лідерами в бізнесі, політиці та наукових колах [7]. Хоча жінки вважаються природно придатними для домашньої

роботи та чудово вміють бути доглядальницями, їхні ролі знецінюються або взагалі не цінуються порівняно з роботою чоловіків.

Крайньою формою сексистської ідеології є мізогінія, ненависть до жінок. У суспільстві, в якому панує мізогінія, спостерігається високий рівень жорстокості по відношенню до жінок [19] — наприклад, у формах домашнього насильства, зґвалтувань і перетворення жінок та їхніх тіл на товар. Там, де вони розглядаються як власність або як громадяни другого сорту, жінки часто зазнають поганого поводження як на індивідуальному, так і на інституційному рівні. Наприклад, жінці, яка стала жертвою зґвалтування, суддя та присяжні можуть сказати, що вона винна через те, як вона була одягнена.

Гендер, гендерні ролі, гендерні стереотипи

Навішування ярлики на стать те, що визначає жінку чи чоловіка, набагато більше пов'язане з культурою та суспільством, а не з їхньою статтю, сексуальністю та зовнішнім виглядом. Іншими словами, гендер є не тільки природно даним, але й соціально сконструйованим. Гендер будується на соціальних взаємодіях через формування норм і очікувань щодо поведінки індивідів відповідно до двох диференційованих моделей для жінок і чоловіків [28; 7]. Соціальні процеси повсякденного життя впорядковуються відповідно до цих двох моделей, соціологічно визначених як «гендерні ролі». Гендерні ролі включають ті поведінки, ставлення, пози, які чоловіки та жінки повинні приймати відповідно до історичного періоду та географічного контексту, у якому вони живуть [20]. Гормональні відмінності є основною причиною відмінностей між чоловічою та жіночою поведінкою, позиції експертів [21] стверджують, що гендерні ролі засвоюються під час розвитку та зміцнюються протягом повсякденного життя.

Гендерні стереотипи вказують на процес, за допомогою якого гендерні ролі закріплюються в процесі соціалізації індивідів. Це відноситься до упереджених ідей, згідно з якими чоловікам і жінкам довільно призначаються характеристики та ролі, які визначаються та обмежуються їх статтю. Гендерні стереотипи змушують людей дотримуватися заздалегідь визначеної гендерної ролі лише через їхню стать і незалежно від їхніх природних схильностей [7]. Це може обмежити розвиток їхніх

природних талантів і здібностей і призвести до марної витрати людських ресурсів. У більш загальному плані це впливає на формування гендерної ідентичності серед молодих людей, формуючи їх вибір освіти та, як наслідок, їх майбутнє професійне та приватне життя. Гендерні стереотипи сприяють асиметричному баченню жінок і чоловіків (дівчат і хлопців) у суспільстві та нерівному розподілу влади та ресурсів між ними в усіх сферах і на всіх етапах життя. Це причина, чому гендерні стереотипи перешкоджають досягненню гендерної рівності.

1.2. Репрезентація гендерних ролей і гендерних стереотипів у медіа: телебачення, реклама та новини

При розгляді загальних тенденцій у репрезентації гендеру до наших часів все ще підкреслюється, що ЗМІ, як правило, були дуже стереотипними. За винятком кіно, друга хвиля жіночого руху (1960-ті та 1970-ті роки) [28] була здебільшого проігнорована майже всіма засобами масової інформації, включно з тими, які були орієнтовані на жіночу аудиторію: наприклад, журнали та реклама, спрямовані на жінок у ті роки, як правило, зміцнити жіночі стереотипи та стереотипи домогосподарки.

Теледрама, одна з найбільш досліджених областей як з точки зору теоретичних, так і емпіричних досліджень, відповідає цій тенденції. На телебаченні, як і в кіно, чоловіків завжди було більше, ніж жінок: дослідження контент-аналізу підрахували поширеність жінок і чоловіків у значній кількості виступів без ролей, лише від 20 до 35 відсотків персонажів були жіночими [21]. Незважаючи на соціальні та культурні зміни, спричинені 1960-1970-ми роками, заміжні домогосподарки залишалися головною жіночою роллю на маленькому екрані, тоді як чоловіки залишалися домінуючими персонажами та особами, які приймали рішення. Шлюб, батьківство та сім'я були показані більш важливим для жінок, ніж для чоловіків; останні, швидше за все, були авантюрними, активними, сміливими, розумними та винахідливими порівняно з жінками, яких частіше показували як

слабких, неефективних, потерпілих, підтримуючих, смішних або просто символічних жінок.

1990-ті принесли ковток свіжого повітря з такими успішними шоу, як «Сенфілд», «Друзі» та «Вілл і Грейс», які переосмислили традиційну сім'ю ситкому: від біологічних сімей до сімей друзів. До речі, найцікавіші жіночі персонажі в комедіях і ситкоммах 1990-х і 2000-х років зустрічаються в таких телешоу, як «Еллі Макбіл» і «Секс у великому місті», а також у «chick-lit» (термін, введений наприкінці 1980-х для вкажіть літературу, яка стосується питань сучасної жінки та орієнтована на молодих жінок), наприклад «Щоденник Бріджит Джонс». Усі ці продукти, які створили культ серед європейської аудиторії, представляють химерних, успішних самотніх жінок, які ставляться до чоловіків як до одноразових речей, але при цьому дають місце певній культурній тривозі щодо того, що ці жінки представляють у соціальному та культурному плані.

Амбівалентність гендерної рольової моделі, яку втілюють сучасні героїні популярної культури, інтерпретується як вираження «пост-феміністської» [21] епохи, що характеризується сплетінням феміністичних і анти-феміністичних ідеалів.

Кримінальні та поліцейські серіали є ще однією типологією телевізійної драми, яку варто обговорити, оскільки вони традиційно представляють нарративні форми, в яких домінують чоловіки. Три ангели Чарлі в 1970-х роках були першими жіночими персонажами, які взяли на себе роль бойовика на телебаченні, але вони залишалися фетишизованими фігурами (чоловічої) фантазії. Якщо, з одного боку, ці персонажі уособлюють жіночі моделі, що надають повноважень, то з іншого вони «покарані» – як у межах нарративу, так і втратою «жіночих» характеристик – саме за те, що вони вступили в чоловічу позицію поведінки.

Нарешті, цікаво відзначити, що хоча жінки виступають як поліцейські, адвокати чи лікарі, вони часто спеціалізуються на «жіночих» сферах, таких як гінекологи, судді, магістрати та адвокати, які спеціалізуються на справах, пов'язаних із дітьми. Як наслідок, теледрама з жінками на найвищих посадах в ієрархічних і традиційно домінованих чоловіками робочих середовищах не в змозі

сформувати справжню соціальну напругу, спричинену «зіткненням» цих жінок і патріархальних структур влади.

Як і теледрама, **реклама** постійно змінювалася протягом своєї історії у відповідь на зміни в економіці, технології, моді та соціальних відносинах. Проте гендерні повідомлення та стереотипи в рекламі часто повільніше адаптувалися до мінливих часів, що привертає особливу увагу дослідників [21].

Дослідження показують, що жінки в журнальній рекламі до 1970-х років рідко з'являлися на оплачуваній роботі, за винятком стереотипних ролей, таких як секретарка чи перукарня. Аналіз вмісту телевізійної реклами на початку 1970-х і 1980-х років також виявив докази стереотипів: жінок, представлених у більшості реклами товарів для кухні та ванної кімнати, можна було побачити переважно вдома [7]. А от чоловіків, швидше за все, можна було побачити в авторитетних ролях, і вони в десять разів частіше, ніж жінки, забезпечували надійний голос за кадром.

Одним із особливо проблемних аспектів реклами залишається сексуальна об'єктивація («фетишизація») жіночого тіла. Дослідження показують, що жінки частіше, ніж чоловіки, зображуються в сексуальному образі (наприклад, одягнені у відвертий одяг, з положеннями тіла або виразом обличчя, які вказують на сексуальну готовність) і об'єктивуються (наприклад, використовуються як декоративний об'єкт або як частини тіла, а не як ціла людина). Крім того, сильно підкреслюється вузький (і нереальний) стандарт фізичної краси [1].

Зростаюча сексуалізація жіночого тіла в рекламі (і загалом у візуальних ЗМІ) не оминула й молодих дівчат. У сучасних культурах і оповіданнях ім'я Лоліта стало синонімом забороненої хтивості та любові до підліткового віку. Безліч «еротично закодованих» образів дівчаток-підлітків пронизує популярну культуру, фільми та музичні кліпи, починаючи від самих дівчат-підлітків закінчуючи зірками голлівудських блокбастерів, які грають ролі сексуальних підлітків.

Однак за останні кілька років реклама почала запроваджувати нову тенденцію: замість того, щоб бути зображеними як пасивні об'єкти чоловічого погляду, молоді жінки в рекламі тепер часто зображуються як активні, незалежні та сексуально сильні. Такий зсув лише очевидно контрастує з сексистськими тенденціями

реклами, оскільки моделі жіночності, які пропонуються, все ще є вираженням культури, де домінують чоловіки.

Представництво жінок у **новинах** є дуже мало висвітленою сферою дослідження, хоча, як наголошується в нещодавньому звіті Ради Європи [3], подолання гендерних стереотипів є викликом для медіа-професіоналів у реалізації демократії на практиці і якості в **журналістиці**. Дефіцит жіночих голосів у новинному медіа-контенті на відміну від чоловічої точки зору, очевидний: Новини дають чоловічий погляд на світ, що стосується як вмісту, створеного ЗМІ, так і виробників (репортерів або ведучих) самих новин. З усіх спостережуваних тематичних сфер жінки як суб'єкти новин найбільш помітні в матеріалах про науку та здоров'я (36%), за ними йдуть соціальні та юридичні статті (31%), знаменитості, мистецтво та медіа, спорт (29%), злочинність та насильство (28%), економіка (22%) та політика та уряд (21%) [8].

Як особи, опитані в новинах, жінки здебільшого постають як люди, які висловлюють загальну думку та особистий досвід, і найменше як прес-секретарі та експерти. Крім того, кількість жінок, зазначених як робітники, переважає чоловіків лише у двох із 25 обраних професійних категорій: домогосподарки та студенти [18]. Таким чином, картина, представлена ЗМІ, показує, що жінки практично не помітні як активні учасники роботи поза домогосподарством. Журналістику та засоби масової інформації традиційно вважали маскулінною сферою через їхні теми, стиль, спосіб звернення та гендерний розподіл аудиторії. Гендер виражається у складі журналістського персоналу різних рівнів доступу: чоловіки становлять більшість у політиці, закордонних справах, фінансах, спорті тощо, а жінки «домінують» у людських інтересах, споживачах, здоров'ї та інших подібних сферах.

Дослідження показують [18], що присутність жінок у телевізійних новинах слід пояснювати тим фактом, що, хоча жінок найняли за їхніми якостями, а не через політику позитивних дій чи їхню передбачувану привабливість для аудиторії, існує незаперечний гендерний фактор в їх присутності.

1.3. Вплив медійних репрезентацій гендеру на аудиторію

Серед багатьох впливів на те, як ми сприймаємо чоловіків і жінок, засоби масової інформації є найпоширенішими та одними з найпотужніших. Вплетені в наше повсякденне життя, ЗМІ на кожному кроці впроваджують свої повідомлення в нашу свідомість. Усі форми медіа передають образи статей, багато з яких увічнюють нереалістичні, стереотипні та обмежувальні уявлення. Три теми описують, як ЗМІ репрезентують гендер [25]. По-перше, жінки недостатньо представлені, що хибно означає, що чоловіки є культурним стандартом, а жінки не важливі або непомітні. По-друге, чоловіків і жінок зображують стереотипно, що відображає та підтримує суспільно схвалені погляди на гендер. По-третє, зображення стосунків між чоловіками та жінками підкреслюють традиційні ролі та нормалізують насильство щодо жінок.

Недопредставленість жінок

Основний спосіб, у який ЗМІ спотворюють реальність, полягає в недостатньому представництві жінок. Чи це телебачення в прайм-тайм, в якому білих чоловіків втричі більше, ніж жінок, чи дитячі програми, в яких чоловіки перевищують кількість жінок у два рази, чи випуски новин, в якому жінки становлять 16% дикторів новин і в якому статті про чоловіків включаються в 10 разів частіше, ніж ті, що стосуються жінок [27], ЗМІ неправильно представляють фактичну частку чоловіків і жінок у населенні. Це постійне викривлення спокушає нас повірити, що насправді чоловіків більше, ніж жінок, і що чоловіки є культурним стандартом.

Стереотипні образи жінок і чоловіків

Загалом ЗМІ продовжують представляти жінок і чоловіків стереотипно, що обмежує наше уявлення про людські можливості. Зазвичай чоловіків зображують активними, авантюрними, владними, сексуально агресивними та майже не залученими в людські стосунки. Настільки ж узгодженими з культурними

поглядами на гендер є зображення жінок як сексуальних об'єктів, які зазвичай молоді, худі, красиві, пасивні, залежні, а часто некомпетентні та тупі. Жіночі персонажі спрямовують свою основну енергію на покращення своєї зовнішності та турботу про домівку та людей. Оскільки ЗМІ пронизують наше життя, способи, у які вони спотворюють статю, можуть спотворити те, як ми бачимо себе та те, що сприймаємо як нормальне та бажане для чоловіків і жінок [13].

Стереотипні образи чоловіків. Дитяче телебачення зазвичай показує чоловіків як агресивних, домінуючих і залучених до захоплюючої діяльності, за яку вони отримують винагороду від інших за свої «чоловічі» досягнення. Телевізійні програми для будь-якого віку непропорційно зображують чоловіків серйозними, впевненими в собі, компетентними, владними та на високих посадах. М'якість у чоловіках, яка на короткий час була очевидна в 1970-х роках, пішла на спад, оскільки усталені чоловічі персонажі перемальовуються на більш жорстких і дистанційованих від інших

Стереотипні образи жінок. Зображення жінок у ЗМІ також відображають культурні стереотипи, які помітно відрізняються від реальності. Як ми вже бачили, дівчата та жінки представлені вкрай мало. Жінки зображуються значно молодшими та худішими за жінок серед населення загалом, і більшість з них зображуються пасивними, залежними від чоловіків і зануреними у стосунки чи домашню роботу [11]. Вимоги до молодості та краси від жінок впливають навіть на випуски новин, де очікується, що жінки-ведучі новин будуть молодшими, фізично привабливішими та менш відвертими, ніж чоловіки. ЗМІ створили два образи жінок: хороших жінок і поганих. Ці полярні протилежності часто протиставляються одна одній, щоб драматизувати відмінності в наслідках, які спіткають хороших і поганих жінок. Хороші жінки гарні, шанобливі та зосереджені на домі, сім'ї та турботі про інших. Підпорядковані чоловікам, їх зазвичай називають жертвами, ангелами, мучениками, вірними дружинами та помічниками. Іноді жінок, які відходять від традиційних ролей, зображують позитивно, але це робиться або через те, що їхнє кар'єрне життя стає непомітним, або шляхом пом'якшення та фемінізації працюючих жінок, щоб зробити їх більш узгодженими з традиційними поглядами на жіночність.

Одним із найпоширеніших способів визначення чоловіків як авторитетів у ЗМІ є реклама. Жінок регулярно показують в стражданнях через брудну підлогу та сантехніку у ванній кімнаті, але вони звільняються від страждань, коли з'являється містер Клін, який розповідає їм, як зберегти свої домівки чистими. Навіть коли реклама спрямована на зношених людей, які продають призначені для них продукти, до 90% часу використовується чоловічий голос, щоб пояснити цінність того, що продається [11]. Використання чоловічого голосу за кадром зміцнює культурну думку про те, що чоловіки є авторитетами, а жінки залежать від чоловіків, які говорять їм, що робити.

Телебачення також передає повідомлення про те, що чоловіки є авторитетами, а жінки – ні. Одним із способів зробити це є чисті цифри. Як ми бачили, чоловіки значно переважають жінок у телевізійних програмах. Крім того, домінування чоловіків як ведучих новин, які інформують нас про події у світі, підкреслює їхній авторитет [27].

Журнали відіграють ключову роль у сприянні тому, що догоджати іншим – основний центр життя жінок. Таким чином, реклама розповідає жінкам, як бути «я, тільки краще», фарбуючи волосся, щоб виглядати молодше; як схуднути, щоб «ви залишилися для нього привабливою»; і як готувати вишукані страви, щоб «він завжди був радий повертатися додому». Ці рекламні виголоси постійно наголошують на тому, щоб бути жінкою, треба догоджати іншим, особливо чоловікам, і це повідомлення підкріплюється ледве зауваженим попередженням про те, що якщо жінці не вдасться виглядати добре й догоджати, її чоловік може піти. Рекламодавці підтримують медіа, і вони справляють потужний вплив на те, що представляється. Щоб зрозуміти поширеність традиційних гендерних ролей у програмах, журнальних копіях та інших засобах масової інформації, нам потрібно лише запитати, що в найкращих інтересах рекламодавців [11]. Вони хочуть спонсорувати шоу, які створюють або розширюють ринки для їхніх продуктів. Медійні образи жінок як сексуальних об'єктів, відданих домогосподарок і матерів підкріплюють ті самі ролі, в яких відбувається більшість споживання. Щоб відповідати цим образам, жінки повинні купувати косметику та інші засоби

особистої гігієни, засоби для дієти, продукти харчування, побутові засоби для чищення, посуд і техніку, одяг та іграшки для дітей тощо. Коротше кажучи, в інтересах рекламодавців підтримувати програмування і копії, які показують жінок у традиційних ролях [22].

Роль жінки в домі та роль чоловіка поза ним підкріплюються газетами та програмами новин. Обидва наголошують на незалежній діяльності чоловіків і, по суті, визначають новини майже повністю як історії про чоловіків та від чоловіків [27]. Історії про чоловіків зосереджені на роботі та/або їхніх досягненнях, повторюючи культурне послання, яке чоловіки мають робити, виконувати. Тим часом кілька історій про жінок майже незмінно зосереджуються на їхніх ролях дружин, матерів і домогосподарок [27]. Навіть історії про жінок, які потрапляють у новини через досягнення та професійну діяльність, як правило, зосереджуються на шлюбі, сімейному житті та інших аспектах традиційної ролі жінки [29].

Останньою темою в опосередкованих репрезентаціях стосунків між жінками та чоловіками є *репрезентація жінок як суб'єктів сексуальних бажань чоловіків*. Іронія цього уявлення полягає в тому, що самі якості, які жінки заохочуються розвивати (краса, сексуальність, пасивність і безсилля), щоб відповідати культурним ідеалам жіночності, сприяють їх віктимізації (victim – з англ. Жертва). Крім того, якості, які чоловіки закликають демонструвати (агресивність, домінування, сексуальність і сила), ідентичні тим, які пов'язані зі зловживанням жінками. Жінки зображуються альтернативно або як декоративні об'єкти, які повинні привабити чоловіка, щоб бути цінними, або як жертви чоловічих сексуальних потягів. У будь-якому випадку, жінок визначають їхні тіла та те, як до них ставляться чоловіки. Їхня незалежна особистість і зусилля не мають відношення до того, як вони представлені в засобах масової інформації, а їхня здатність протистояти експлуатації з боку інших прихована [5].

Реклама в журналах також повідомляє, що жінки є сексуальними об'єктами. У той час як чоловіки рідко зображуються оголеними або навіть частково оголеними, жінки майже постійно. Реклама косметики, одеколонів, засобів для волосся та косметичних засобів часто показує, що жінки приваблюють чоловіків, тому що вони

придбали правильні продукти та зробили себе чарівними. Зірки прайм-тайму та фільмів, які є красивими та небезпечно худими, увічнюють ідею про те, що жінки повинні буквально морити себе голодною смертю, щоб завоювати інтерес чоловіків [21].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

Сексизм є однією з класичних форм дискримінації, яка досліджується в усьому світі, а жінки є прикладом пригноблених і слабких агентів сексизму. Стать є біологічним станом, тоді як гендер є соціальною конструкцією. Чоловіки мають соціальні та культурні стереотипи говорити та думати інакше, ніж жінки. Традиційні гендерні ролі вважають чоловіків сильними, захисниками, раціональними та рішучими, а жінок – емоційними, слабкими, турботливими та покірними.

Разом з іншими «агентами соціалізації», такими як система освіти, сім'я тощо, засоби масової інформації відіграють ключову роль у забезпеченні «символічних матеріалів» (образів, прикладів для наслідування, цінностей та наративів), які люди, ймовірно, використовуватимуть в процесі конструювання своєї ідентичності. Медіа відіграють роль інструменту соціального конструктивізму: вони конструюють значення та пропонують їх членам аудиторії, які обговорюють і включають їх у свої особисті структури значення. Отже, значення створюються самими членами аудиторії через процес посередництва, на який значною мірою впливає соціальний контекст одержувачів.

Ми живемо у світі, де значна частина нашого повсякденного життя знаходиться під впливом ЗМІ – від найприземленіших інтересів до найглибших питань ідентичності. У соціології багато вчених вважають, що засоби масової інформації не лише пов'язують поняття жіночності та маскулінності з популярними стереотипами, але й представляють зразки для наслідування, на яких чоловіки та жінки повинні рівнятися або черпати натхнення.

Стало очевидним те, що медіа історично недорепрезентували та спотворювали жінок, відводячи їм переважно негативні, стереотипні ролі.

Досягненнями жінок нехтують, часто недооцінюють або просто не повідомляють, і їм надають менше значення порівняно з іншими аспектами, наприклад їх зовнішність. Жінки в основному представлені через стереотипні гендерні ролі – виконання домашніх справ і роботи, бути дружинами і матерями тощо.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що розвиток сексизму спочатку відбувся через класифікацію жінок у різні класи, ніж чоловіки, за типом роботи та біологічними відмінностями. Тоді концепція стереотипів щодо жінок була сконструйована на основі соціального контексту. Після цього були чітко визначені основні риси між чоловіком і жінкою. Пізніше дослідники зазначили, як нація та суспільство сформували гендерний стереотип і як гендерні стереотипи викликали упередження.

Також ми визначили основні стереотипи та стосунки між ними. Окремо та в поєднанні ці образи підтримують і зміцнюють соціально сконструйовані погляди на стать, погляди, які обмежують як чоловіків, так і жінок, і які, легітимізують деструктивну поведінку.

Одним із найшкідливіших наслідків образів жінок і чоловіків у ЗМІ є те, що ці образи спонукають нас сприймати нормальні тіла та нормальні фізичні функції як проблеми. Цілком зрозуміло, щоб ми важили трохи більше або менше, мали краще розвинені м'язи і ніколи не мали прищів чи судом. Однак нерозумним і нездоровим є вважати здорові, функціональні тіла ненормальними та неприйнятними. Проте це саме той негативний образ, який культивують медіа-зображення жінок і чоловіків. Оскільки секс продає продукти, сексуальні та еротичні образи є єдиною найбільш помітною характеристикою реклами. Крім того, реклама дедалі більше об'єктивує чоловіків, що, ймовірно, пояснює зростання кількості чоловіків, які займаються силовими тренуваннями та косметичною хірургією.

РОЗДІЛ II. СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ “БАЛАНС ДУМОК”

3.1. Ідея та мета проекту “Баланс думок”

Як простір для навчання, дозвілля та доступу до інформації, Інтернет та різні інформаційні додатки відіграють важливу роль у формуванні нашого уявлення про світ, наші думки і цінності. Гендерні стереотипи, що існують в офлайн-середовищі – які є корінням нерівності між чоловіками та жінками та джерелом гендерного насильства – також присутні в онлайн-світі.

Діти та молоді люди перебувають у процесі формування своїх думок і ставлень щодо норм і прийнятної поведінки, а також щодо сексуальності. Їхнє ставлення до жінок і чоловіків, їхня теперішня та майбутня поведінка та ролі зазнають сильного впливу саме через ці медійні платформи і додатки.

Через майже консолідуючу єдність медіа щодо стереотипної репрезентації жінок і чоловіків в медіа, багато людей, особливо молодшого покоління, зазнають значного соціального і морального тиску. Медіа щільно оточує нас з усіх боків, а глобалізація тільки пришвидшує потік форсування загальноприйнятих традицій і цінностей “правильної” маскулінної чи фемінної поведінки. Наразі існує велика кількість різних ресурсів щодо забезпечення жертв гендерної політики необхідною психологічною чи юридичною допомогою, але вони більше націлені на створення прецедентів та обговорення проблеми, що є безумовно важливим, проте на фоні всіх цих змагань забувається сама людина, яке буде проживати це життя і яка потребує якихось дій та порад.

Значна кількість реципієнтів, які так чи інакше стикались з сексизмом радше за все не мали точного розуміння що робити з цим і банально як відповідати на такі випробування, тому що не кожний прояв гендерної нерівності можна юридично зафіксувати і притягнути кривдника до суду. В багатьох випадках людина може потребувати приклад роботи з такої ситуацією чи певний план дій для вирішення

проблеми дискримінації за гендерною ознакою, особливо коли це стосується людей залучених у медіа простір або які мають активну кар'єрну позицію в медіа індустріях.

Саме тому для реалізації практичної частини даної дипломної роботи було створено інформаційну платформу в телеграм-каналі під назвою “Баланс думок” (див. Додаток А). Задля створення каналу було залучено значна кількість аналітично-поведінкового матеріалу взятих з реальних прикладів з життя людей, яким довелося зіткнутись з сексизмом в медіа та на базі яких були створені необхідні статті з порадами і планами щодо поведінки при дискримінації за гендерною ознакою. Крім цього платформа має відкритий сегмент для всіх бажаючих поділитися власним досвідом і тим як вони пройшли через труднощі пов'язані з їхньою гендерною приналежністю (див. Додаток Ж, З, И).

При створенні каналу “Баланс думок” акцент йшов здебільшого на жіночу аудиторію, тому що саме вони є найбільше відкритими до того, щоб опинитись в сексистському оточенні при вході на роботу чи співпрацюю з медіа-кампаніями. Наглядними прикладами може слугувати справа про масові згвалтування і серію харасментів висунуту до власника новиноного каналу Fox News Роджера Ейлса [26], який користувався авторитетним верховенством і стереотипами, які транслювали загально шкідливі норми поведінки для жінки. Наприклад, що вона були провокатором акту насилля чи домагання, або її одяг виступав в якості запрошення, або в медіа кампаніях ти можеш отримати місце тільки якщо відповідаєш стандартам привабливості.

Дуже важливо говорити про це і звертатися за допомогою до необхідних джерел інформації чи професіоналів, щоб не стати жертвою політики гендерної нерівності.

Платформа “Баланс думок” може допомогти уникнути сексизму шляхом створення спеціалізованого середовища для обміну інформацією та досвідом, розповсюдження інформації про права жінок та проблеми, з якими вони стикаються, а також захисту від онлайн-цькування та зловживання в мережі.

Наприклад, тут людина може знайти підтримку від інших людей, що стикаються зі схожими проблемами, дізнатися про свої права та способи їх захисту, а також отримати доступ до інформації про кампанії проти сексизму та гендерної дискримінації.

Крім того, така платформа в подальшому розвитку може стати інструментом боротьби з онлайн-цькуванням та кібербулінгом.

2.2. Етапи реалізації та результати впровадження проекту «Баланс думок»

Починаючи роботу над проектом, ми зіткнулися з рядом випробувань, а саме зі збором і обробкою інформації стосовно сексизму і гендерної нерівності. І надходила вона переважно з реальних історій людей, здебільшого жінок. Звичайно, щоб мати науково-підтверджену базу ми зверталися до статей та робіт, написаних експертами, проте не залишили без уваги і самі розповіді жертв подібної гендерної політики. Деякі з їх історій були висвітлені і опубліковані на інформаційній платформі в телеграм-каналі “Баланс думок” (див. Додаток Ж, З, И). Саме робота з інформацією зайняла набагато більше часу і зосередженості, бо те як подаєш матеріал є дуже важливим і може вплинути на емоційний, психічний, а іноді і фізичний стан читача. Тому можна сказати, що крім головної інформації, до презентування і структурування “Балансу думок” (див. Додаток А) були задіяні також методи щодо розуміння психології сприйняття людини.

При створенні даного проекту, ми оперували ідеєю того, що інформаційна платформа про сексизм може бути потужним інструментом для підвищення обізнаності та просування соціальних змін. Ми розділили реалізацію телеграм-каналу “Балансу думок” на декілька етапів. При створенні даного каналу ми враховували такі моменти як:

1. Визначення своєї мети та цілі, якими стали організація вільного і безпечного простору для людей, які зіткнулись з дискримінацією через власну стать чи гендер і не мають розуміння як з цим справлятися чи як реагувати, для осіб, які хочуть дізнатись більше про проблему і її ефект на людину, для тих хто

хоче сформувати правильне і збалансоване середовище для своїх колег чи просто допомогти комусь впоратись з цією проблемою у житті.

2. Дослідження та збір інформації. Наступним кроком стало дослідження та збір інформації про сексизм. І, як вже було зазначено, це був найважкіший етап. Робота з цим етапом включала статистичні дані, історії та приклади, наукові дослідження та інформацію про закони та політику, пов'язану з гендером і сексизмом. Також було прийнято рішення про включення особистих історій або досвіду, щоб зробити проблему більш пов'язаною та доступною.
3. Визначення своєї цільової аудиторії. При розгляді даного етапу реалізації, орієнтація була направлена на максимальне та всебічне залучення, а саме люди будь-якого віку і будь-якого походження, статусу чи положення у суспільстві. Особливо це бажано бути побачене жінками, так як вони є найвразливішою групою в даному питанні.
4. Розроблення контент-стратегії: цей пункт включав план структури та організації телеграм-каналу, а також тип контенту (наприклад, статті, рекомендації тощо). Наразі канал має декілька статей, які містять рекомендації щодо поведінки при зіткненні з сексизмом і гендерними стереотипами, загальну інформацію щодо цих термінів та реальні історії з життя, написанні опитаними людьми, яким довелось відчувати це на власному досвіді (див. Додаток А-И)

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

Підсумовуючи, можна сказати, що реалізація інформаційної платформи “Баланс думок” дала необхідні результати. Статті, посилання, рекомендації та вільний доступ для поширення власних історій та досвіду, надали змогу для повноцінного запуску та використання платформи.

При створенні проекту, було виявлено багато моментів стосовно проблематики сексизму та гендерної нерівності, та того як ці явища діють на особу

та її здатність на реалізацію себе та свого потенціалу. Це шкідливі практики, які можуть зруйнувати чиясь життя та кар'єру, психічний стан та загалом світосприйняття суспільства і людей.

Можливо потенційні результати впровадження каналу “Баланс думок” з інформацією про гендерну нерівність і сексизм можуть відрізнятися залежно від мети каналу, цільової аудиторії та стратегії вмісту, проте, без сумніву, ці результати, як мінімум, допоможуть досягти таких речей як підвищення обізнаності та розуміння гендерної нерівності та сексизму, розширення можливостей маргіналізованих громад, збільшення взаємодії з рухами соціальної справедливості та активізмом, створення спільноти однодумців, зміни в політиці чи поведінці на індивідуальному або інституційному рівні та підвищити видимість та підтримку організацій, які працюють над усуненням гендерної нерівності та сексизму.

ВИСНОВКИ

Чи зможемо ми досягти гендерної рівності та прав людини для всіх, якщо не усунемо гендерні розриви в ЗМІ? Напевно ні. Розширення свободи слова та свободи вираження як жінок, так і чоловіків є ключовим питанням прав людини. Якщо ми хочемо створити стійке суспільство, більше жінок з усіх куточків світу повинні брати участь у публічних дискусіях, які представляють ЗМІ. Тим не менш, глобальна подорож до гендерної рівності, здається, рухається з льодовиковою швидкістю. Гендерна рівність означає рівну видимість, надання повноважень, відповідальність та участь обох статей у всіх сферах суспільного та приватного життя. Досягнення гендерної рівності має центральне значення для захисту прав людини, функціонування демократії, поваги до верховенства права та економічного зростання та конкурентоспроможності.

Гендерні стереотипи — це узагальнені погляди чи упереджені ідеї, згідно з якими людей класифікують у певні гендерні групи, зазвичай визначені як «жінки» та «чоловіки», і їм довільно призначаються характеристики та ролі, які визначаються та обмежуються їх статтю. Стереотипи стають проблематичними, коли їх використовують як засіб приниження та дискримінації жінок. Скасування негативних гендерних стереотипів має важливе значення для досягнення гендерної рівності, і засоби масової інформації відіграють ключову роль у спонуканні до цих змін. Існує надмірна об'єктивізація жінок у засобах масової інформації, у багатьох випадках деякі частини преси принижують жінок до сексуальних товарів таким чином, що це було б заборонено на телебаченні чи на робочому місці через законодавство про рівність. Отже, чому це дозволено в журналах і газетах? Тому що, на жаль, на думку тих, хто керує ЗМІ, секс продає.

Зображення жінок у широко поширеній темі в засобах масової інформації — нам варто лише згадати суперечки з BBC щодо вікової поведінки та сексизму за участю читачки новин Мойри Стюарт і Арлін Філліпс із Strictly [23]. Це не нова

проблема, і вона не зникне миттєво, тому нам усім потрібно побачити проблему і визнати її існування.

Слід зазначити, що на жінок дивляться в сексуальному ключі, з певних причин жінки часто здаються дружинами понад усе, у чому немає нічого поганого, але є випадки, коли жінки процвітали в певних сферах, але все ще мали посилення на їхній сімейний стан. У всіх засобах масової інформації існує тенденція зображувати жінок у пасивних ролях, таких як жертви злочинів, замість того, щоб бути особою, яка справді щось робить. Аргументом для цього є те, що читач швидше за все співчуватиме, якщо жертвою є жінка. Жінок майже не згадують і не залучають у ЗМІ. Жінки становлять 50% населення, але лише 24% новин у всьому світі стосуються жінок; лише чверть телебачень, радіо та друкованих видань розповідають про жінок; 78% статей на перших шпальтах написані чоловіками, а 84% цитованих або згаданих — чоловіки.

Для реалізації практичної складової дипломної роботи було створено Telegram-канал «Баланс думок». Передумовою для розробки каналу стало вивчення аналітичного та поведінкового матеріалу, який був зібраний з реальних прикладів людей, яким довелося стикатися з сексизмом, і на основі якого були створені необхідні статті з порадами та планами, як поводитися в умовах гендерної дискримінації. Крім того, на порталі є відкритий розділ для всіх, хто бажає обговорити власні історії та те, як вони подолали перешкоди, пов'язані з їх гендерною ідентифікацією та утисками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Видання «The Village» Подкаст «Справа не тільки в сексі. Як працює сексуалізація?»; [Електронний ресурс] URL: <https://www.the-village.com.ua/village/knowledge/podcast/309033-prostimislovami-s02e11> (дата звернення 10.03.2023)
2. Владимиров В.М. Структура масової свідомості: погляди У. Ліпманна його потреби і спроби їх актуалізації. [Електронний ресурс] URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj6J2LmIL_AhUrnf0HHTYzD8QQFnoECCMQAQ&url=https%3A%2F%2Fweb.znu.edu.ua%2Fherald%2Fissues%2Farchive%2Farticles%2F2764.pdf&usg=AOvVaw2iXkb-PNwGO_-AfIVlzY3W (дата звернення 17.04.2023)
3. Гендерна рівність та ЗМІ : Стандарти Ради Європи та їх впровадження; [Електронний ресурс] URL: <https://rm.coe.int/ukr-gender-equality-and-media-council-of-europe-standards-and-implement/16809efcc9> (дата звернення 20.03.2023)
4. Де Бовуар С. Друга стать. К.: Основи, 1994. 403 с.
5. Животко А. Історія української преси. К.: НВЦ «Наша культура і наука», 1999. 334 с.
6. Литвинчук О. В. Вплив гендерних стереотипів на формування ідентичності жінки // Актуальні проблеми філософії та соціології. 2017. Вип. 16. С. 61-64.
7. Марценюк Т.О. Гендерна соціалізація як процес формування маскуліних та фемінізм ознак гендерної ідентичності [Електронний ресурс] URL : https://genderindetail.org.ua/netcat_files/47/55/martsenyuk_genderna_socializaciya_1.pdf (дата звернення 12.03.2023)
8. Платформа «Вокс Україна» стаття «Найчастіше медіа беруть коментарі в жінок щодо погоди та стилю життя – дослідження» [Електронний ресурс] URL: <https://www.wonderzine.com.ua/wonderzine/life/news/8101-naychastishe->

[media-berut-komentari-v-zhinok-schodo-pogodi-ta-stilyu-zhittya-doslidzhennya](#)

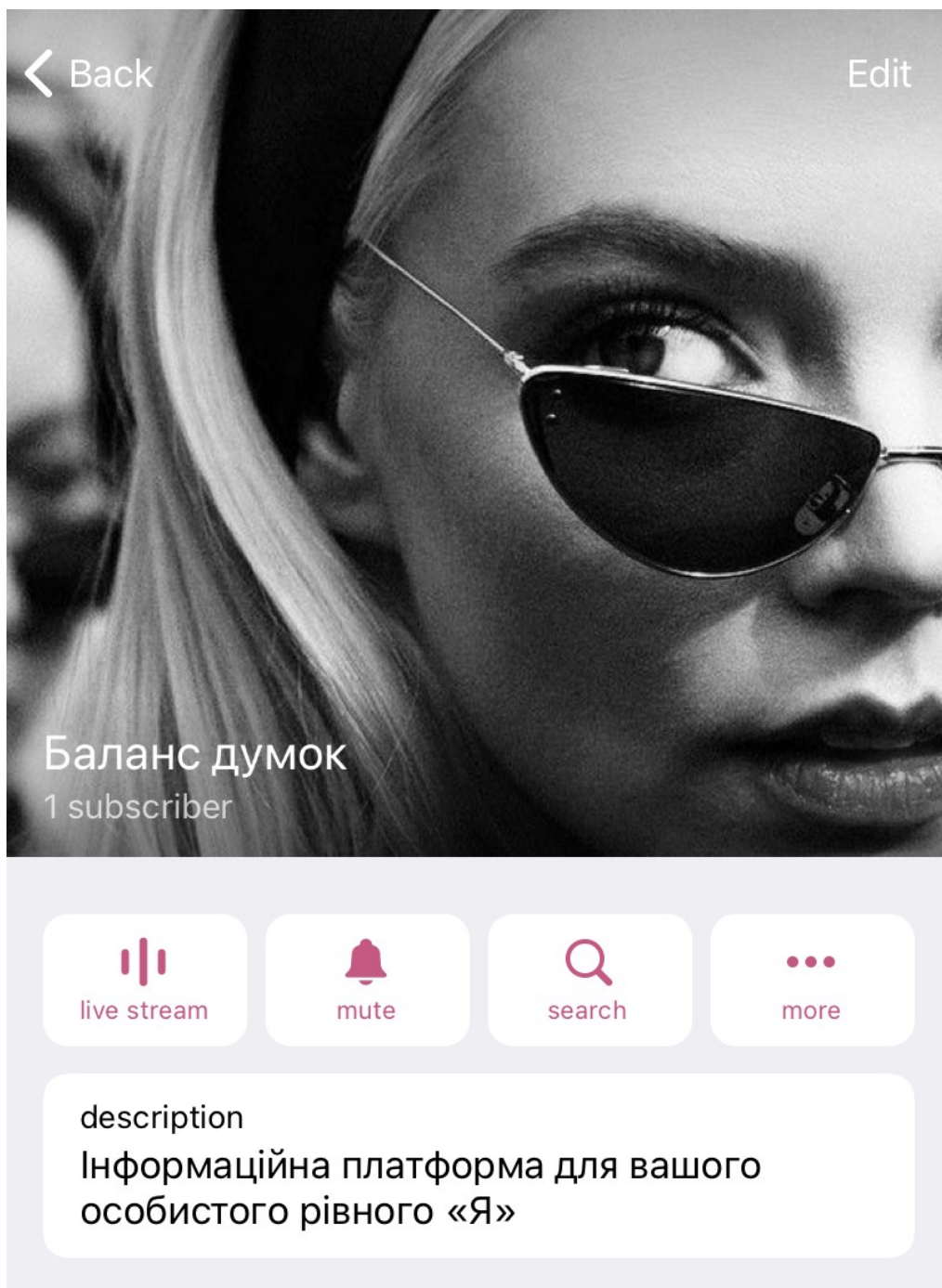
(дата звернення 02.04.2023)

9. Хасан Алі Аль-Абабнех. Психологія реклами як інструмент формування її ефективності [Електронний ресурс] URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1491/> (дата звернення 02.03.2023)
10. Backe S. Sexism in the Media and their Effects // GRIN Verla, 2007. [Електронний ресурс] URL: <https://www.grin.com/document/65366> (дата звернення 18.04.2023)
11. Basow S. A. Gender Stereotypes and roles (3rd ed.) // Pacific Grove CA: Brooks/Cole, 1992. P. 159.
12. Connelly, K., & Heesacker, M. Why Is benevolent sexism appealing? Associations with system justification and life satisfaction // Psychology of Women Quarterly, 2012. P. 432-443.
13. Davis, D. M. Portrayals of women in prime-time network television: Some demographic characteristics // Sex Roles, 1990.
14. Djerf-Pierre M, Edström M. Comparing Gender and Media Equality Across the Globe // A Cross-National Study of the Qualities, Causes, and Consequences of Gender Equality in and through the News Media, 2020. [Електронний ресурс] URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj7j6H-oYL_AhULqKQKHcjIBkgQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fnorden.diva-portal.org%2Fsmash%2Fget%2Fdiva2%3A1502571%2FFULLTEXT02.pdf&usg=AOvVaw0xUSVT8Dny8o5XcLwiW6zh (дата звернення 18.04.2023)
15. Gauntlett D. Media Gender and Identity: an Introduction // London & New York: Routledge, 2008. P. 336.
16. Goffman E. The Arrangement between the Sexes. Theory and Society // Vol. 4 №3, 1977. P. 301-331.
17. Hyde J. S. (1984). Children's understanding of sexist language // Developmental Psychology, 1994.

18. Is our media sexist? [Электронный ресурс] URL: <https://www.bluesky-pr.com/bluesky-blog/is-our-media-sexist> (дата звернения 08.03.2023)
19. Konner M. Misogyny chauvinism sexism or what? [Электронный ресурс] URL: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-tangled-wing/201210/misogyny-chauvinism-sexism-or-what> (дата звернения 18.04.2023)
20. Lorber J. Paradoxes of Gender // Yale University Press, 1994. P. 436.
21. McNeil J. Feminism Femininity and the Television Shows: a Content Analysis // Journal of Broadcasting / vol. 19, 1975. P. 259-269.
22. Newman S. The Godfather of Sexist Pseudoscience. 2018. [Электронный ресурс] URL: <https://narratively.com/the-godfather-of-sexist-pseudoscience/> (дата звернения 06.04.2023)
23. Rampton M. Four waves of feminism. [Электронный ресурс] URL: <https://www.pacificu.edu/magazine/four-waves-feminism> (дата звернения 19.04.2023)
24. Reporters without borders “Sexism’s toll on journalism” March 2021. [Электронный ресурс] URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjng9OEoYL_AhVJgv0NHR9cC6oQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Frsf.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fsexisms_toll_on_journalism.pdf&usg=AOvVaw0lu-aos93rLtMvNpjLRiXK (дата звернения 02.04.2023)
25. Representation of Gender in the Media [Электронный ресурс] URL: <https://www.studysmarter.us/explanations/social-studies/the-media/representation-of-gender-in-the-media/> (дата звернения 02.04.2023)
26. Roger Ailes Resigns From Fox News Amid Sexual Harassment Accusations // Time 21 July 2016 [Электронный ресурс] URL: <http://time.com/4413767/roger-ailes-fox-news-resigns-rupert-murdoch/?xid=homepage> (дата звернения 11.05.2023)
27. Susan F. R. Study reports sex bias in news organizations // New York Times, 1989.

28. Williamson J. Woman is an island: femininity and colonisation // Turning It on: A Reader in Women and Media. / Ed. By H. Baehr A. Gray. London: Arnold, 1996. P. 28.
29. Wood, J. T. (1994). Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender. Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture // Wadsworth Publishing, 1994. Chapter 9, P. 231-244.

ДОДАТКИ



Баланс думок

<https://telegra.ph/SHCHo-take-seksizm-05-07>

Telegraph

Що таке сексизм?

Наше покоління має багато переваг, коли річ заходить про обізнанність, доступ і розповсюдження інформації. Проте ми зтикаємося з тим, що не кожен хоче чути чи не розуміє масштабність деяких соціально-важливих проблем, які суспільство не може прийняти. Кожен чув про гендерну політику, дискримінацію за статтю, сексизм, фемінізм та інші ру...



↻ INSTANT VIEW



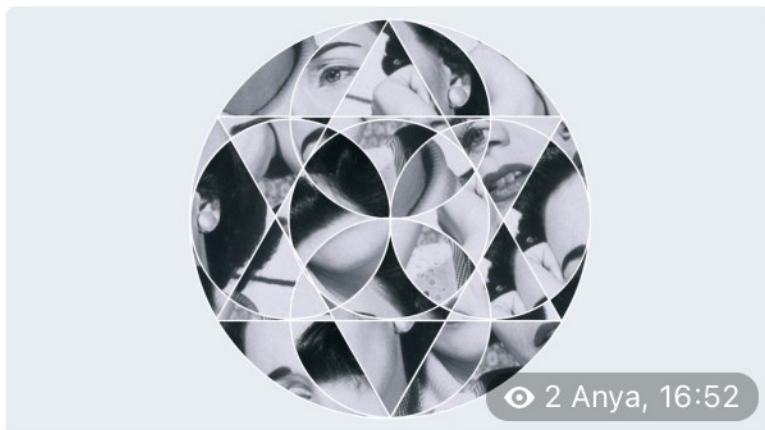
Баланс думок

<https://telegra.ph/Problema-koli-seksizm-prosto-zvuchit-tak-do-b%D1%96sa-druzhno-05-08>

Telegraph

Проблема, коли сексизм просто звучить так до біса дружньо...

Щось насправді не може бути сексистським, якщо це справді дуже гарно, чи не так? Я маю на увазі, що якщо хтось робить мені компліменти щодо моєї зовнішності чи приготування їжі, це не сексизм. Це круто! Я маю бути в захваті від того, що мене помітили за щось позитивне! Тим не менш, є багато коментарів, як...



⚡ INSTANT VIEW



Баланс думок

<https://telegra.ph/YAk-v%D1%96dpov%D1%96dati-koli-htos-kazhe-shchos-seksistske-05-08>

Telegraph

Як відповідати, коли хтось каже щось сексистське

Сексизм — це упередження або дискримінація людини за ознакою її статі. Історично склалося так, що жінки стикалися з сексизмом частіше, але існує також сексизм проти трансгендерів або людей, чия гендерна ідентичність не відповідає бінарній системі чоловік/жінка. Чоловіки також можуть стати жертва...



Баланс думок

<https://telegra.ph/B%D0%86LSHE-N%D0%86ZH-PROSTO-YARLIK-TROPI-ZH%D0%86NOCHOGO-HARAKTERU-U-MED%D0%86A-05-08>

Telegraph

БІЛЬШЕ, НІЖ ПРОСТО ЯРЛИК: ТРОПИ ЖІНОЧОГО ХАРАКТЕРУ У МЕДІА

Тропи персонажів — це, по суті, «традиційні персонажі» з певними рисами та передісторіями, які поміщають їх у рамки, змушуючи аудиторію приєднуватися до певних стереотипів. Сюжетні лінії та особистості цих персонажів обертаються навколо однієї або двох...



⚡ INSTANT VIEW

♥ Найкращі феміністські фільми, які МИТТЕВО надихнуть вас

1. «Вона сказала» (2021)

«Вона сказала» про Меган Тухі (Кері Малліган) і Джоді Кантор (Зої Казан), двох реальних репортерів New York Times, які оприлюднили історію про жалюгідну історію сексуального насильства та поганої поведінки по відношенню до жінок опального голлівудського продюсера Гарві Вайнштейна.

2. «Белль» (2013)

Ця драма розповідає про реальну історію Дідо Елізабет Белль Ліндсі, яку історія охрестила «першою чорношкірою аристократкою Великобританії». У виконанні Гугу Мбатха-Рау Дідо є добре освіченою жінкою, батьки якої були офіцером Королівського флоту Британії та африканською жінкою-рабинєю. Дідона прагне покінчити з рабством в Англії.

3. «Приховані фігури» (2016)

«Приховані фігури» розповідає невимовну правдиву історію про Кетрін Джонсон (Тараджі П. Хенсон), Дороті Воган (Октавія Спенсер) і Мері Джексон (Жанель Моне), трьох темношкірих жінок, які були математиками та інженерами в NASA та відіграли важливу роль в історичному запуску Джона Гленна (Глен Пауелл) на орбіту в 1962 році. Біографічна драма потужно розповідає про їхні монументальні досягнення в космічній програмі,

4. «За статевою ознакою» (2018)

Фелісіті Джонс грає молоду Рут Бейдер Гінзбург, колишню суддю Верховного Суду, яка померла у 2020 році. У фільмі розповідається про ранню кар'єру Рут та її нескінченну боротьбу за рівність.

5. «Маленькі жінки» (2019)

Цей рімейк, заснований на однойменному романі Луїзи Мей Олкотт, розповідає про чотирьох сестер, Джо (Сірша Ронан), Емі (Флоренс П'ю), Мег (Емма Уотсон) і Бет (Еліза Сканлен), у роки та після громадянської війни. Їхні шляхи — письменника, художника, матері, дружини — різні, але зрештою їх об'єднує сліпа амбіція та незрівнянна любов одне до одного.

Баланс думок

<https://telegra.ph/YElizaveta-23-roki-05-13>**Telegraph****Єлизавета, 23 роки**

Я зіткнулася з сексизмом у свій бік, коли влаштувалася працювати в ресторан грузинської кухні. Спочатку я працювала на одній позиції, але згодом освоїла всі процеси та стала кухарем універсалом. Я була одним з кращих робітників на кухні, дуже багато працювала та навчала новеньких. Настав той день коли звільнився бригадир кухні та шеф ку...



1 Anya, 23:24

INSTANT VIEW

Баланс думок

[https://telegra.ph/
YUI%D1%96ya-21-
r%D1%96k-05-13-2](https://telegra.ph/YUI%D1%96ya-21-r%D1%96k-05-13-2)

Telegraph

Юлія, 21 рік

Юлія, 21 рік (студентка Академії Культури) Проходячи практику від академії у видавництві до мене ставилися не як до студентки журналістки, а як до дівчини, яка помилилася дверима. Власник видавництва розповідав як повинна поводитися дівчина, що повинна мовчати, терпіти зради та постійно посміхатися. І всі ці слова були підкрі...



1 Anya, 23:35

[https://telegra.ph/Katerina-19-
rok%D1%96v-05-13](https://telegra.ph/Katerina-19-rok%D1%96v-05-13)

Telegraph

Катерина, 19 років

Ще з самої початкової школи мені казали, що хлопцям можна пробачити бути розбишакамм, але ти повинна вчитися, адже ти дівчинка. Тобі легше дається сидіти на місці та слухати, хлопчики активніші. Але, не дивлячись на це, коли я прийшла до університету, викладач з електроніки ласкаво сказав: "Дівчаткам я оцінки зависів, тому що ми знаємо, як складно їм та...



↻ INSTANT VIEW



Broadcast

