



Смолдирева Т. П., Василик Л. Є.,
кафедра журналістики,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
Чернівці

ТЕНДЕНЦІЇ ГЕНДЕРНОЧУТЛИВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У МЕДІА БУКОВИНИ

Гендерна дискримінація як будь-яка відмінність, винятковість, обмеження або перевага, що заперечує або зменшує рівне здійснення прав жінок нарівні з чоловіками, під впливом мас-медіа набуває загрозливих форм, при-зводить до порушення цих прав. Журналістика активно впливає на громад-ську свідомість, закріплює та поширює соціальні практики. Отже, роблячи гендерну нерівність частиною нашого буденного життя, медіа сприяють легі-тимізації в нашому уявленні дискримінаційних практик.

Тема гендерної рівності у ЗМІ з огляду на увагу щодо небезпеки дис-кримінаційних медіавпливів порівняно не нова, але й досі активно привертає увагу дослідників ЗМІ (Н.Сидоренко, М.Скорик, Л.Павлюк, І.Виртосу, ІПечончик, А.Волобуєва та ін.), вона цікавить медіаекспертів, які охоплюють моніторингами як всеукраїнські, так і регіональні ЗМІ. Зокрема, такі мо-ніторинги щодо дотримання у ЗМІ гендерної рівності проводить Волинський прес-клуб в межах проекту «Гендерночутливий простір української журналі-стики», який реалізовується у партнерстві з Гендерним центром, Незалежною громадською мережею прес-клубів України за підтримки «Медійної програ-ми в Україні», що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) і виконується міжнародною організацією Internews. У рамках їхніх досліджень працює й кафедра журналістики ЧНУ ім. Юрія Федьковича. Екс-пертна рубрика «Гендерний баланс» постійно оновлюється на сайті Інституту масової інформації. Ця проблема стала центральною для кампанії проти секси-зму в медіа й політиці «Повага», ресурсу «Гендер в деталях» як місця зустрі-чі на межі наукових досліджень і громадського діалогу. Загалом на сьогодні маємо значну кількість як

власне академічних розвідок, так і науково-популярних та публіцистичних публікацій на цю тему. У теоретичному плані науковцями напрацьовано ґрунтовні уявлення про такі проблеми, як гендер-на сегрегація в медіа, ненадання експертності (чисельність жінок-фахівчинь у різних сферах зростає, однак у ЗМІ чоловіки швидше за жінок стають цитованими й частіше виступають експертами з важливих тем), сексизм, андроце-нтричне висвітлення жінок, стереотипність гендерних ролей, сексуалізація та сексуальна об'єктивація, нереалістична репрезентація жіночого тіла тощо. Для того, щоб з'ясувати, як всі ці явища реально відображаються в практиці ЗМІ, постав такий напрямок досліджень, як гендерний аналіз медіа.

Але які ж на практиці медійні реалії? Вважаємо, є потреба розглянути інформаційно-комунікаційні підходи ЗМІ щодо гендерного аспекту в практичній площині – у редакційній політиці. Зокрема нашу увагу привернули друковані та онлайн-медіа Буковини. Маємо на меті визначити тенденції гендер-ночутливої журналістики у друкованих та онлайн-ЗМІ регіону, роль газетної публіцистики у формуванні уявлення про гендерні ролі у суспільстві. Об'єктом дослідження є гендерний дискурс на сторінках регіональної журналістики. Виходячи з цього, визначено основні завдання: розглянути й про-аналізувати медійне поле Чернівецької області та дослідити його гендерну збалансованість через такі категорії, як загальна представленість жінок та їх гендерні ролі, рівень вживання фемінітивів, присутність стереотипів та секси-зму, а також розглянути медіа регіону в контексті ЗМІ 24 інших областей України.

В основу методології покладено моніторинг медіа. 2021-го року він проведений у дві хвилі: з 8 по 14 лютого та з 12 по 18 квітня. Об'єктом аналізу стали десять обласних видань: чотири газети – «Буковина», «Молодий буковинець», «Погляд», «Чернівці» та шість інтернет-видань – «А.С.С.», «Букінфо», «BukNews», «ЧернівціТаймс», «Шпальта», «0372.ua». Усього проаналізовано 1668 публікацій ЗМІ.

Щодо гендерної збалансованості, яка реалізується через репрезентативність жінок в обласних медіа, то на шальках уявних гендерних терезів чоловіки переважили. Друковані видання згадували жінок або ж звертались до них в середньому у третині (32,5%), сайти – у чверті випадків (23,25%). У контексті української журналістики за цим показником у лютому 2021 р. чернівецькі медіа виявилися третіми в рейтингу. Щодо гендерних ролей, то в газетах присутність жінок як експертток зафіксова-



на у 40,25% випадків. У лю-тому гендерний баланс показали медична та освітня теми (відповідно 53% і 50%), жінок цитували газети щодо соціального захисту та дозвілля (100%). Було незвично, проте логічно, читати коментарі жінок на правоохоронну тематику (75%): про ідею дати дозвіл усім на цивільну вогнепальну зброю для захисту («Погляд»), про штраф за перебування на вулиці без документів («МБ»). Тему культури жінки коментували у 38% випадків. Думки чоловіків значно переважали (83% : 17%) у публікаціях про роботу місцевої влади/політику (на жаль, як віддзеркалення реального кадрового дисбалансу) та про війну/армію, а також про екологію/довкілля (85%), бізнес (72%), спорт (100%). У квітні коментарі/цитати експертів також найчастіше стосувалися освіти/науки та волонтерства/благодійності (100%), медицини/охорони здоров'я (63%). Гендерно паритетною виявилась тема війни/армії (50%), наближеними до балансу – теми охорони навколишнього середовища (по 47%), економіки/бізнесу та криміналу/надзвичайних ситуацій (по 44%), соціального захисту (40%). На жаль, теми політики/діяльності місцевої влади у ЗМІ жінки коментують дуже мало (тільки 9% прямої мови).

Героїнями газетних публікацій жінкам вдалося стати загалом у 26,5% випадків. У лютому найчастіше згадки про них знаходимо у темі освіти/науки (53%), культури і соціального захисту (по 40%). Майже 38% внесла до скриньки героїнь тема війни/армії: у розповідях про захисників України згадуються матері, кохані, причетні особи: «Плаче дзвін пам'яті» («Буковина»), «Коли добудують пам'ятник Героям Небесної сотні?» («Чернівці»). У публікаціях про охорону здоров'я та екологію тільки кожне четверте ім'я жіноче, у політиці так і залишилося 9% згадок. Найвищий відсоток експертів (39%) – у матеріалах «Буковини», героїнь – «Молодого буковинця» (42%). Кращі приклади – репортаж Анни Семьонові («МБ»), яка дізнавалася, як і для чого здавати кров, та розповіла про свої відчуття («Не хвилюйтеся, це не страшно»): згадала та процитувала, застосувавши фемінітиви, медсестер, лікарів, завідувачку відділенням, директорку Центру крові та себе (кореспондентку). «Погляд» та «Буковина» збагатили цю тему балансом експертів (50%), хоча героїнь значно менше. «Погляд», спеціалізуючись на економічній аналітиці, дав найбільшу кількість експертів.

У квітні, окрім значної переваги героїнь (62%) у темі охорони здоров'я, до збалансованого співвідношення з героями в інших темах редакції жінкам наблизитися так і не дали. Згадок про жінок мало у публікаціях на

освітянсь-ку, економічну та політичну теми (відповідно 9%, 16% та 11%). Переважно чоловіки були героями більшості інших тематичних публікацій. Загалом 42% дала до гендерної чутливості друкованих ЗМІ тема війни/армії (50% експерт-ток та 33% героїнь): Буковина прощалася із загиблими в зоні ООС військово-вслужбовцями ЗСУ, вшанувала їх пам'ять, висловлювала співчуття матерям, дружинам, батькам. «Молодий буковинець» звернувся по слово про побратима до офіцерки ЗСУ. Експерт-ток та героїнь (загалом 62%) зустрічає-мо у публікаціях про медицину/охорону здоров'я, які переважно пов'язані з пандемією: «Аншлаг, або Здоровий хворому не товариш» («Чернівці»), «Чи вийдемо з «червоної зони» та «Як чернівчани щепляться від коронавірусу» («МБ»), «У лікарнях області ще багато COVID-хворих» («Погляд»). Присутність жінок продемонструвала тема бізнесу (виживання підприємництва): «Де знайти роботу під час карантину» («Погляд»), «Доношую те, що маю» («МБ») та ін.

Щодо онлайн-журналістики, то тут жінкам належала кожна четверта думка/коментар (26,25%). У яких соціальних ролях жінки виступали на сайтах? У лютому експертки переважали у темах соціальної політики та волонтерства (по 100%), культури (63%), війни/армії (60%), освіти/науки (44%), екології (36%). Великий дисбаланс, очікувано, щодо економіки (7%), влади/політики (загальних 27%), медицини/охорони здоров'я (21%). Подивимо-ся тематичний зріз: за жінками залишаються традиційно 100% соціалка, 60% освіта/наука, 50% волонтерство/благодійність. А ось у темах війни/армії жінок (експерт-ток та героїнь) аж 41,5%. Це пов'язано з тим, що медіа у лютому висвітлили ініціативу знаної на Буковині волонтерки Галини Абрамюк щодо започаткування проекту «Мами ангелів. Буковина». У публікаціях інтернет-видань здивувало незначне представлення жінок у темі медицини/охорони здоров'я: 21% експерт-ток та 23% героїнь. Якщо в газетах писали про різні аспекти охорони здоров'я, в т.ч. COVID, навіть у форматі сторітелінгу, то сайти, як правило, обходилися сухими зведеннями з тривожними заголовками. На тлі українських медіа: «Уперше маємо збалансоване представлення експерт-ток і експертів – у матеріалах на тему волонтерства й благодійності... Спортивна, воєнна, політична та бізнесова теми залишаються, на жаль, прерогативою чоловіків» [1].

У квітні експертки переважили тільки у темі екології/довкілля (58%), а також несміливо наблизились до балансу у темі культури (44%). Високий відсоток (43%) у темі війни/армії дали повідомлення про загибель буко-



винців-вояків ЗСУ у зоні ООС, їх поховання, вшанування пам'яті. Зустрічаємо чи-малу кількість коментарів/прямої мови експерток у темах соцполітики, освіти/науки, охорони здоров'я/медицини, однак кількісно експерти переважили (відповідно 62%, 70%, 71%). Про політику на державному рівні та роботу місцевої влади жінки «висловлювались» у 10%, про економіку/бізнес – у 17% випадків. Волонтерство/благодійність та кримінал/надзвичайні події дали по 25%, спорт – 23%. Слід враховувати, що інтерес до політичної проблематики у різних видань різний. Найбільше експерток у публікаціях «Букінфо» (15%). Натомість «Шпальта» та «BukNews» залучили відповідно 60% та 67% експерток до теми культури, видання 0372.ua відзначилось активним використанням думки жінок щодо екології, спорту (100%) та освіти/науки – 67%. Приклад збалансованого підходу – рівна кількість експерток та експертів у публікації «Шпальти» «Безплатне ведення вагітності: які послуги стають безкоштовними». Значно менше, ніж експерток, жінок-героїнь у новинах про екологію (33%), культуру (29%), медицину/охорону здоров'я (9%), війну/армію (5%). Водночас гендерно збалансовані теми волонтерства (50%) та освіти/науки (47%).

Одним із аспектів гендерної рівності є застосування в медіаконтенті фемінітивів. Друковані ЗМІ прихильно ставляться до них: 95% «Погляд», 87% «МБ», 86% «Буковина», 78% «Чернівці». Сайти теж демонструють високі показники. Відтак впродовж кількох років спостерігаємо тенденцію значного переважання фемінітивів над маскулінітивами. Моніторинг ілюструє спрямованість редакційних політик буковинських видань на означення професій/зайнятості жінок у жіночому роді. За кількістю їх використання медіа Чернівецької області у лютому (разом з волинськими) вийшли на другу позицію в Україні (по 88%), пропустивши вперед львівські (91%) [2]. Квітневий моніторинг показав дещо нижчі цифри застосунку фемінітивів (85%), відтак четверте місце з-поміж українських видань. Звичними стали: директорка, завідувачка, кореспондентка, ветеринарка, авторка, депутатка, чиновниця, ке-рівниця, заступниця, підприємця, літературознавиця, міжнародниця, полі-тологиня, педагогиня, прессекретарка і секретарка ради, синоптичниця і навіть мільйонерка-стартаперка. Перелік можна продовжувати.

Зауважимо, що рівень застосунку фемінітивів суттєво змінився. Порівнюючи з раніше проведеними моніторингами, спостерігаємо тенденцію: якщо у лютому 2017 року у газетах фемінітивів було у 3,5 рази

менше, ніж маску-лінітивів (55:187), а на сайтах майже у 5 разів (47:223), то лютий 2019 р. по-казав паритет і невелике зростання: у газетах 47:43, а в Інтернет-виданнях 62:45. У 2021 році загальне використання фемінітивів чернівецькими друко-ваними та інтернет-виданнями, підкреслимо, виросло до 85-88%, а видання «Погляд» та «Шпальта» у квітні продемонстрували 100% застосування. Тож поки тривають суперечки у царинах мовознавства, письменництва та широкого загалу, фемінітиви дедалі активніше входять у практику ЗМІ: незвичне стає мелодійним, привабливим, вжитковим, нормою.

Стереотипний та сексистський контент у текстах буковинських газет та сайтів майже не трапляється, зрідка – в ілюстративних фото. Так, до публікації «Їда, яку не можна давати дитині до трьох років» подано ілюстративне фото: жінка годує дитину («Погляд»), або ж фото жінок до публікацій «Без голодування, дієт та нервувань», «Поради, яким навчають у кулінарній шко-лі» («Чернівці»), «На Буковині обиратимуть найкращого вчителя» (фото га-рної жінки перед дошкою з формулами, 0372.ua). Водночас більшість світ-лин гендерно збалансовані. До стереотипів можна віднести вислів з матеріалу до Міжнародного дня жінок і дівчат у науці «Треба вміти приймати виклики нарівні з чоловіками»: викладачка Чернівецького національного університету про жінок у науці (0372.ua). В інтернет-виданнях знаходимо декілька тема-тичних публікацій, зокрема: «В Україні чоловікам дозволили йти в декрет» та «Історія переселенки з Криму, яка відкрила свій бізнес на Буковині» («Шпальта»); «Як відрізнити конфлікт від домашнього насильства» (0372.ua).

Отже, гендерна рівність як репрезентація соціально-економічного зрізу соціуму, що зумовлює рівні можливості для самоствердження й самореалізації жінок та чоловіків у суспільстві, завдяки ЗМІ перебуває на шляху до свого становлення. Наше дослідження доводить, що медійне середовище Буковини найоперативніше засвоює фемінітиви. Однак позиції фемінітивів можна ще зміцнити – послідовністю вживання, уникненням паралельних форм, зокрема в одній публікації: лікарка – лікар-педіатр, начальниця – начальник, архітекторка – архітектор тощо. Позитивно, що регіональна журналістика не вдається до стереотипного та сексистського контенту. Проте вона ще не ідеальна з погляду досягнення гендерної збалансованості: кількість жінок як експерток (тих, хто коментує, кого цитують) і героїнь (кого згадують) в газетному контенті переважно втричі



нижча, ніж експертів і геро-їв публікацій, на сайтах – вчетверо. Тож загальна представленість жінок та їхні гендерні ролі потребують не просто розуміння, а послідовної та якісні-шої медійної репрезентації практиками. Попри те, загалом в контексті ЗМІ 24-х інших областей України буковинські видання одні з кращих за гендер-ною чутливістю та серед лідерів за за-стосунком фемінітивів. Тож можна стверджувати, що сьогодні регіональна преса набуває нових моделей поведі-нки, пропонує нові суспільні норми, і ці зміни поступово утверджуються за-вдяки реалізації основних функцій журналістики – інформування та форму-вання громадської думки.

Література

1. Гендерний баланс, фемінітиви і трохи стереотипів: результати моні-торин-гу регіональних медіа у квітні 2021 року // http://volynpressclub.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1033:-2020-&catid=10:gendermedia&Itemid=21
2. Хвала фемінітивам! Результати гендерного моніторингу регіональ-них медіа України у лютому – 2021 // http://volynpressclub.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1019:-2021&catid=10:gendermedia&Itemid=21

Галаджун З. В.,

к.н. із с.к., доцент, завідувач кафедри ЖЗМК

Національного університету «Львівська політехніка»

ОЦІННЕ СУДЖЕННЯ ЖУРНАЛІСТА

З переходом від індустріального до інформаційного суспільства істотно змінився зміст журналістської професії. Якщо раніше основною метою творчого працівника ЗМІ була фіксація фактів дійсності, пропаганда та ідеалізація тогочасного устрою, то сьогодні журналіст розглядається не тільки як активний учасник демократичного процесу, але і як співавтор інформаційного простору. Це зумовило зміну змісту професії, яка стала носити комплексний характер. Постійна конкуренція двох конституційних прав – права на свободу слова і права на повагу до честі, гідності та ділової репутації є підставою для судових позовів до журналістів, яким часто буває важко довести, що матеріал чи його частина є оціночним судженням, а не свідченням про факти.

Метою дослідження є виокремлення поняття оцінне судження журналіста та його інформаційної бази

Задля досягнення мети підлягають вирішенню наступні завдання:

1. Дослідити етимологію поняття «оцінне судження журналіста»;
2. Визначити інформаційну базу, на якій ґрунтується оцінне судження журналіста.

Українське законодавство, зокрема Цивільний кодекс та Закон України «Про інформацію», містить термін «оціночне судження». Великий тлумачний словник сучасної української мови передбачає кілька термінів, що вживаються як синоніми, зокрема: «оціночний», «оцінний», «оцінювальний», хоча у Словнику синонімів української мови є лише «оцінюваний», як такий, що дозволяє визначати вартість кого-чого-небудь, але «оцінка» визначається, як вартість або думка. Деякі науковці вважають, що слово «оціночний» є калькою з російської мови, де, відповідно до Словника російської мови «оценить» - виказати думку, судження про цінність чи значення кого-чого-небудь. Звертаючись до Російсько-українського словника ми бачимо, що російські «оценивать/оценить» потрібно вжива-