

П'ЯТЬ РІЗНОВИДІВ ДИСКРИМІНАЦІЇ ЖІНОК У ЗМІ

Стаття присвячена питанню мовного сексизму й гендерних стереотипів щодо жінок в сучасних українськомовних інтернет-виданнях. Розглянуто існуючі моделі фемінності, проаналізовано заголовки матеріалів про жінок у лексико-семантичному аспекті. Схарактеризовано й проілюстровано прикладами 5 найчастотніших способів дискримінації жінок за статтю у матеріалах інтернет-ЗМІ. Сформульовано рекомендації для журналістів, що сприятимуть розвитку гендерно чутливої мови.

Ключові слова: толерантність, гендерні стереотипи, мовний сексизм, фемінітиви, мова ЗМІ.

З 90-х років минулого століття Рада Європи провадить послідовну політику толерантності, зокрема щодо уникнення мовного сексизму в медіа, усвідомлюючи, яку роль у творенні мовної картини світу відіграють ЗМІ. Однак якщо вже понад 20 років в мовну політику провідних європейських країн на рівні офіційного спілкування закладено принципи гендерної рівності, то Україна тільки стає на цей шлях.

Питання гендерних стереотипів у ЗМІ вже неодноразово порушували у своїх працях українські вчені: В. Агєєва, О. Кісь, Т. Марценюк, Н. Остапенко, О. Сидоренко, В. Слінчук, Л. Ставицька та інші. Незважаючи на це, багато аспектів й досі залишаються дискусійними.

Мета статті – аналіз виявів мовного сексизму як різновиду нетолерантності в українськомовних інтернет-ЗМІ. Поставлена мета передбачає розв'язання таких завдань: розглянути моделі фемінності, які впливають на зображення жінок в ЗМІ; виокремити найпоширеніші способи дискримінації жінок у журналістських текстах; розглянути лексико-семантичні аспекти заголовків інтернет-видань, що використовують стереотипні уявлення про жінок; сформулювати рекомендації для уникнення мовного сексизму в медіа.

Об'єктом дослідження стала вербалізована в текстах інтернет-ЗМІ категорія нетолерантності, зокрема мовний сексизм. Предметом дослідження у статті стали репрезентативні заголовки текстів популярних інтернет-видань 2016–2017 років, що стосуються жінок.

Теоретична цінність статті полягає у вивченні особливостей мовного сексизму в сучасному Інтернет-дискурсі, що є актуальним в умовах творення гендернопаритетної мови. Практична цінність полягає у тому, що сформульовані рекомендації можуть бути враховані журналістами для уникнення мовного сексизму, також матеріали стануть в пригоді під час антидискримінаційного моніторингу.

С. Аврааменко аналізуючи категорію толерантності слушно зазначає, що питання толерантності *виникають тільки у ситуації конфлікту, або ширше – розбіжностей*. Також він наголошує, що *ідентичність як дистанціювання від інших*, особливо так звана «*полемічна ідентичність*», коли особистість агресивно реагує на інших, виступає когнітивною підставою *комунікативної категорії толерантності* та стає умовою її дії [2; с. 39]. І справді, коли мова йде про толерантність та нетолерантність, найчастіше

розглядається почуття ненависті чи зневаги, вияви ворожості чи агресії в контексті конфлікту, тоді як поза увагою залишається периферія лексико-семантичного поля з архісемою «нетолерантність», до якої належить, наприклад, зверхня поблажливість чи нав'язлива опіка, притаманні скоріше ситуації розбіжностей (хоча й в межах протиставлення свій-чужий), а не конфлікту. Саме з таким аспектом нетолерантності найчастіше стикаються жінки, прикладом чого є існування терміна «менсплейнінг» у гендерних студіях.

Про менсплейнінг йдеться тоді, коли чоловік пояснює комусь (зазвичай жінці) щось у зверхній та поблажливій манері, навіть тоді, коли ця жінка може бути експертом у галузі, про яку йде мова [1]. Причиною цього та інших виявів нетолерантного ставлення як у повсякденному житті, так і у медіа-просторі, є численні гендерні стереотипи, які протягом тривалого часу підтримуються і транслуються у свідомість споживачів.

Гендерні стереотипи – це стійкі, повторювані, загальноприйняті уявлення (думки) про місце та виконувані ролі того чи іншого гендеру в суспільстві, а також про особистість людей тієї чи іншої гендерної ідентичності [3; с. 83].

О. Кісь, аналізуючи моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні, пише, що на зміну ідеологічно насадженому за радянських часів канону фемінності «совецька супер-жінка» (у межах чинного на той час гендерного контракту «працююча мати») прийшли нові синкретичні рольові моделі – «Берегиня» та «Барбі». Причиною цього, на думку дослідниці, стала, з одного боку, ідеологія українського націоналізму, співвідносна з традиційною культурою українців, і, з іншого боку, вплив західних країн. Образ Берегині, попри його очевидну еkleктичність, розглядається як іманентний і поєднує в собі абсолютизовані ролі матері, господині дому, опікунки родини і хранительки домашнього вогнища. Образ Барбі представляє жінку як гарну та дорогу ляльку, що вимагає для себе відповідного середовища та атрибутів, щоб врешті знайти свого власника-чоловіка. Однак не зважаючи на різні джерела витворення, обидві рольові моделі мають спільне патріархальне походження і активно транслуються в ЗМІ. Показовими прикладами є експлуатація образу Берегині в рекламі товарів і послуг для дому і образу Барбі в низці жіночих глянцевого журналі [6].

Ці дві моделі фемінності тривалий час за допомогою ЗМІ та стереотипних уявлень зміцнювали свої позиції в масовій свідомості українців. Але в останні роки відбулося певне позитивне зрушення в бік інших моделей. Т. Марценюк, аналізуючи роль жінок у протестах під час революції Гідності, критикує яскраво виражену патріархальність Майдану і водночас наголошує на існуванні жіночих ініціатив, як-от «Жіноча сотня», які формулюють і пропагують нові рольові моделі жінок. Врешті дослідниця робить висновок, що Майдан був не лише мілітарним, а й містив чимало низових ініціатив, у створенні яких важливу роль відігравали також і жінки. Майдан – це гетерогенний простір, у якому гендерні та національні ідентичності переплетені одна з одною, у якому патріархатні гендерно-рольові сценарії стикаються з егалітарними [7].

Зображення жінок у ЗМІ теж трохи врідноманітнілося, але образи Берегині і Барбі досі насаджуються низкою видань, що підтримує усталене уявлення про «слабку стать».

Без сумніву, упередженість і сексизм у ЗМІ мають низку негативних наслідків. Для прикладу розглянемо, яким чином упередженість щодо жінок-політиків, яка будується на хиткому нагромадженні гендерних стереотипів, і є однією з причин, чому відсоток жінок у владних структурах такий низький, навіть попри запровадження гендерних квот. Кожен окремий випадок сексистської подачі матеріалу в ЗМІ і ставить під сумнів здатність жінок керувати країною.

Аналізуючи джерельну базу заголовків популярних інтернет-видань, нам вдалось виокремити 5 шляхів дискримінації жінок у ЗМІ:

1. Першочергова увага до віку та зовнішності (одяг, зачіска, макіяж).
2. Недотримання балансу між висвітленням експертних думок чоловіків та жінок.
3. Більша увага до приватної сфери життя (сімейне життя і материнство), ніж до публічної (професійні успіхи).
4. Підкреслення тендітності, безпомічності, надмірної емоційності жінок, зображення їх як «слабкої статі».
5. Нечасте вживання фемінітивів.

Розглянемо ці види дискримінації детальніше на прикладах.

Першочергова увага до віку та зовнішності (одяг, зачіска, макіяж). Після кожного призначення жінки на високу посаду мережевими виданнями прокоментується хвиля заголовків, як-от:

Обов'язки головного люстратора в Україні виконуватиме 23-річна дівчина (Преса України)

Молода кров в Кабміні. Заступницею Насалика стала 27-річна красуня (24 канал)

Заступницею міністра енергетики стала 27-річна красуня (фото) (Український Медіа Центр)

Саакашвілі призначив заступником 25-річну красуню (ФОТО, ВІДЕО) (Факти. ІСТV)

32-річна блондинка стала в.о. голови Харківської ОДА (Кореспондент)

Як бачимо з наведених прикладів, коли мова йде про призначення жінки, особливо якщо жінка молода, її характеризують насамперед за віком та зовнішністю, не називаючи навіть імені та прізвища, а замість опису її професійних здобутків і якостей подають добірку фотографій. Такі заголовки стали звичним явищем, однак якщо застосувати «правило інверсії» і замінити 32-річну блондинку на 47-річного сивоголовця, то отримаємо, наприклад, таке: «*47-річний сивак став в.о. голови Харківської ОДА*», чого, однак ніколи не зустрічаємо в стрічках новин. Так само в новинах важко натрапити на статтю про зміну депутатом зачіски, але якщо мова про жінку, то варто їй змінити бодай щось у зовнішності, як це стає приводом для десятків новин:

Наймолодша депутатка Тернопільщина вразила новим іміджем (ФОТО) (Файне місто Тернопіль)

Як Тимошенко розпустилася: резонансні образи Юлії Володимирівни (dero.ua)

«Досі відмовлялася навіть від пудри»: Надія Савченко вразила радикальною зміною іміджу (РБК-Україна)

Остання новина в лід-абзаці містить таке: «*Нардеп постала в жіночому образі в ефірі телеканалу*», що є втіленням стереотипу про те, що всі жінки від природи схильні носити сукні і робити макіяж, а все інше – відхилення від норми.

Недотримання балансу між висвітленням експертних думок чоловіків та жінок. В українському інформаційному середовищі існує яскраво виражений дисбаланс експертних думок. Коментаторами важливих політичних, економічних рішень та знакових подій, запрошеними гостями на теле- й радіоефірах, авторами «зіркових» колонок та блогів чоловіки виступають значно частіше. За результатами моніторингу гендерного балансу в 10 загальноукраїнських інтернет-ЗМІ, що проводився ГО «Інститут Масової Інформації» у лютому-березні 2016 року, жінки коментували кожен сьомий матеріал (14%), в якості героїнь матеріалів були представлені в 27% матеріалів, причому жінки

з'являлися переважно в «жовтих новинах», новинах про міжнародну політику, спорт, культуру, здоров'я, схуднення та особисте життя. Такі теми, як політика та економіка залишаються в українських ЗМІ «чоловічими». Також в період моніторингу тільки 23% блогів було написано жінками [5].

Для того, аби звернути увагу на цю проблему й показати, що фахівчинь так само багато, як і фахівців, Кампанія проти сексизму в політиці й ЗМІ «Повага» створила відкриту для преси базу даних різногалузевих експерток «Спитай жінку».

Більша увага до приватної сфери життя (сімейне життя і материнство), ніж до публічної (професійні успіхи). Не зважаючи на те, де жінка працює і яку посаду обіймає, за нею завжди несвідомо закріплюють обов'язки «берегині», тобто перекладають усю роботу, пов'язану з домашньою працею і «створенням затишку». Для прикладу, у статті *«Розумниці-красуні. Юні діви в українській політиці»* (Кореспондент.net), яка є набором штампів і стереотипів Юлію Марушевську, що очолила одеську митницю названо *«Хазяйкою митниці»* (а Ганну Печньову – *«Сексуальною речницею МВС»*, але це вже використання рольової моделі «Барбі»). Ще одним прецедентом стала фраза івано-франківського мера, яка миттєво перекочувала в новину *«Курйоз: мер Франківська попросив попросувати національні прапори»* (Версії). А фраза, що є яскравим виявом дискримінації жінок, звучала так: *«Щоб не було тих пожованих. У департаменті є жінки? У них вдома є праски. Хай принесуть і попросують»* Здавалося б, стаття не має зобов'язувати жінок до виконання роботи, яка не входить у їхні службові обов'язки, але це реальність.

Якщо мова йде про жінок, то часту приватній сфері надають більшої ваги, ніж публічній. Якщо журналіст/журналістка бере інтерв'ю у чоловіка, що працює в галузі політики чи бізнесу, то основною темою стане робота, професійні досягнення, плани, спроба аналізу вадливих подій чи процесів. Якщо ж інтерв'ю беруть у жінки, то найімовірніше питатимуть про сім'ю чи заміжжя, дітей, косметику, одяг, спосіб харчування, дієти, а тоді вже про роботу. Як видно з матеріалу *«Луцька депутатка розповіла, чому не виходить заміж та не купує авто»* (Таблоїд Волині), Наталію Бунду, начальницю управління туризму та промоції міста, журналістка розпитала про дозвілля та відпочинок, водійські права (ще один стереотип про те, що жінці кермувати автомобілем вдається гірше), про зовнішній вигляд, стиль, одяг, косметику, парфуми і, звісно ж, про заміжжя, але не про роботу і професійні успіхи на посаді.

Крім того спостерігається характеристика жінок за родинними зв'язками із впливовими чоловіками:

Дівчина Лещенка увійшла у ТОП-10 діджеїв світу (Кореспондент)

Молода заступниця міністра енергетики виявилася донькою члена Вищої ради правосуддя (Українські Новини)

Заступницею міністра енергетики стала дочка члена Вищої ради правосуддя (Експрес)

А заголовок *«Дружина мера Дніпра стала суддею»* (Главком) до всього ще й викликає асоціації з суддівством в державній судочинній установі, тоді як насправді мова йде про суддівство у легкій атлетиці.

Підкреслення надмірної емоційності, тендітності, безпомічності, жінок, яких зображують як «слабку стать». Вже згадана опозиція публічна/приватна сфера не єдина, яка стає на заваді об'єктивному зображенню жінок у ЗМІ. Іншим каменем спотикання є стереотип про те, що чоловіки більш раціональні, тоді як жінкам притаманна емоційність, а ще тендітні, слабкі і безпомічні. Це можна пояснити тим, що історично чоловікам відводились інструментальні ролі, а жінкам – емоційні, чоловіки

завжди були захисниками, тоді як жінки – підзахисними або жертвами, які нездатні дати відсіч. На щастя, штампи «*сильна статъ*», «*сильна половина людства*», «*слабка статъ*», «*слабка половина людства*» потроху відходять у минуле, залишаючись переважно в маленьких регіональних виданнях. Жінки працюють у поліції, воюють в АТО і займають керівні посади, але від цього не перестають бути «тендітними»:

Тендітна дівчина рятує під обстрілами чоловіків (ВСВІТІ)

«Ця професія зробила з мене бійця», – мужня і тендітна волинянка Аліна (Волинські новини)

Будні хмельницьких копів; тендітна блондинка Тетяна Чубар керує 60 інспекторами (Всім)

Ще одним доказом укоріненості уявлення про те, що чоловіки мають більшу владу ніж жінки є сумнозвісне висловлювання Назара Холодницького:

Спецпрокурор Холодницький: Я не дівка, щоб мене до чогось змушувати (Українська Правда)

Нечасте вживання фемінітивів. Ще однією важливою проблемою, яку, однак, не можна назвати дискримінацією з огляду на усталені правила граматики, є гендерна асиметрія мови. Панування андроцентричних дискурсивних практик призводить до зведення всього суспільства лише до чоловічої статі і як наслідок – невидимість жінок у мові, зображення їх за допомогою форм чоловічого роду, насамперед іменників та займенників.

Впровадження гендерно паритетної мови може відбуватись кількома шляхами: або завдяки стратегії фемінізації, або завдяки стратегії нейтралізації. Приклади їх дії засвідчують мовні політики в англійській і німецькій мовах. Своєю чергою, реформи французької мови поєднали зазначені стратегії в одну – змішану стратегію. (...) Англійська мова, позбавлена граматичної категорії роду, розвинула стратегію нейтралізації, тобто уникнення будь-яких форм, що вказують на статъ у назвах професій та занять. (...) Натомість німецька зазнала серйозної фемінізації, тобто кожна назва людини за професією чи родом занять подається у формах жіночого і чоловічого родів [4; с. 126].

З огляду на те, що українській мові притаманні категорія роду, стратегія фемінізації видається доречнішою, однак запровадити її не так просто. О. Синчак у статті «Як мова вбиває експерток» акцентує на тому, що міф про загальний чоловічий рід захищено правилами граматики української мови. «Досить одному чоловікові з'явитись у товаристві навіть ста жінок, як їх усіх уже треба називати словом у чоловічому роді множини. (...) Приміром, науковий колектив, у якому переважають науковиці, але також є кілька чоловіків, робить гучний винахід. Звичайно, його охарактеризують як винахід науковців. А через кілька десятків років, коли деталі події забудуться, хтось неодмінно скаже, що жінки в цій царині нічого не досягли, ні на що не спромоглися...» [8].

Історично так склалося, що жінки протягом тривалого часу не мали можливостей обіймати ті чи ті посади, тому й агентиви жіночого роду були непотрібні, або ж відрізнялися від агентивів чоловічого роду на семантичному рівні – фемінітив не завжди ставав паралельною формою до слова чоловічого роду, а набував нових відтінків значень (*кухар-кухарка, акушер-акушерка, секретар-секретарка*). Тепер ситуація трохи інша, і мова, що відображає реальне життя і змінюється відповідно до його потреб, потроху пристосовується до різноманіття.

Сьогодні фемінітиви становлять досить обсяжну й багатогранну підсистему слів у понад п'ять тисяч номінацій. Вони мають належну термінологічну базу (поняття з

основою *фемін-* та інші), відповідний статус самостійних лексичних одиниць, утворюють велику кількість лексичних підгруп (назви жінок за діяльністю, назви жінок за спорідненням тощо), характеризуються різними стильовими ознаками, семантичними взаємовідношеннями, мають усталену словотвірну базу, власні способи деривації й самі виявляють словотвірну спроможність [9].

У підсумку можна запропонувати наступні рекомендації для журналістів:

1. Під час висвітлення експертних думок про те чи інше явище в якості експертів слід запрошувати фахівців обох статей. У зв'язку з тим, що в Україні досі гостро стоїть проблема «скляної стелі», більшість керівних посад займають чоловіки. У таких випадках преса може спілкуватися не тільки з керівниками, а іноді – й з делегованими керівником фахівчинями.

2. Редакційна політика видання має відповідати нормам професійної етики, незайвим буде внесення рекомендацій щодо вживання фемінітивів, особливо замість «загального» чоловічого роду. Також у тексті слід уникати професійних стереотипів і штампів на зразок «сильна стать», «слабка стать», аугментативно-пейоративної лексики, стилістично забарвлено лексики, що підкреслює фемінність, та надмірної уваги до зовнішнього вигляду та віку жінок.

3. Варто розмежовувати приватну й публічну сферу. Якщо мова йде про жінку у зв'язку з її фахом/посадою/вміннями, то згадувати особисте життя, сімейний статус, родинні зв'язки й наявність/відсутність дітей ні до чого.

4. Якщо виникають сумніви, в пригоді завжди стане «правило інверсії»: якщо б так не написали про чоловіка, то не слід так писати і про жінку.

Перспективою подальших досліджень може стати розгляд проблеми мовного сексизму в контексті вербалізації категорії толерантності/нетолерантності в текстах українських ЗМІ.

Література

1. *Husson A. C. Feminist Thought and Online Lexical Creativity: the Case of "Mansplaining" / A. C. Husson // Feminist Thought-Politics of Concepts. 5th Christina Conference on Gender Studies – Finland: Université d'Helsinki, 2013.*

2. *Аврааменко С.М. Толерантність як комунікативна категорія [Текст] / С. Аврааменко // Теоретичні основи сучасної педагогіки і освіти. – Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. Вип. 124/2011. – С. 38–41.*

3. *Воронцов Д.В. Гендерная социализация [Текст] / Д. Воронцов // Гендерная психология : хрестоматия / сост. Е. Е. Ли. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2010. – С. 83–87.*

4. *Гендер для медій: підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей / за ред. М. Маєрчик, О. Плахотнік, Г. Ярманової. – К.: Критика, 2013. – С. 117–135.*

5. *Жінки коментують лише кожен сьомий матеріал в загальнонаціональних інтернет-медіа – дослідження ІМІ [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://imi.org.ua/news/56691-jinki-komentuyut-lishe-kojen-somiy-material-v-zagalnonatsionalnih-internet-media-doslidjennya-imi.html>.*

6. *Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні [Текст] / О. Кісь // Незалежний культурологічний часопис «І». – 2003. – № 27. – С. 37–58.*

7. *Марценюк Т. О. Гендерна соціологія Майдану: роль жінок у протестах [Текст] / Т. Марценюк // Постсоціалістичні суспільства: різноманіття соціальних змін:*

матеріали Сьомих Міжнародних соціологічних читань пам'яті Н. В. Паніної та Т. І. Заславської / За наук. ред. Є. І. Головахи та О. Г. Стегнія – К. : Інститут соціології НАН України, 2014.

8. Синчак О. Як мова вбиває експертток [Текст] / О. Синчак // Критика. – 2011. – № 11–12 (169–170). – С. 33–35.

9. Собецька Н. В. Вживання фемінітивів як прояв гендерної культури [Текст] / Н. Собецька // Young Scientist. – 2016. – № 12.1 (40), С.375–378

References

1. Husson, A. C. (2013), *Feminist Thought and Online Lexical Creativity: the Case of "Mansplaining"*, Feminist Thought-Politics of Concepts. 5th Christina Conference on Gender Studies, Finland, Université d'Helsinki.

2. Avraamenko, S. M. (2011), *Tolerance as a communicative category* [Tolerantnist yak komunikatyvna katehoriia], *Teoretychni osnovy suchasnoi pedahohiky i osvity*, Visnyk SevNTU, No 124, pp. 38–41.

3. Vorontsov, D. V. (2010), *Gender socialization* [Gendernaya sotsializatsiya], *Gendernaya psikhologiya*, Irkutsk, pp. 83–87.

4. *Gender for media* [Hender dlia medii] (2013), Kyiv, Krytyka, pp. 117–135.

5. *Women commented only every seventh material in the national online media – IMI research* [Zhinky komentuiut lyshe kozhen somyi material v zahalnonatsionalnykh internet-media – doslidzhennia IMI] (2017), available at: <http://imi.org.ua/news/56691-jinki-komentuyut-lishe-kojen-somiy-material-v-zagalnonatsionalnih-internet-media-doslidjennya-imi.html> (accessed 12 March 2017)

6. Kis, O. (2003), *Construction models of gender identity of women in modern Ukraine* [Modeli konstruiuvannia gendernoi identychnosti zhinky v suchasni Ukraini], *Nezalezhnyi kulturolohichniy chasopys «I»*, No 27, pp. 37–58.

7. Martseniuk, T. O. (2014), *Gender sociology of Maidan: the role of women in protests* [Genderna sotsiologhiia Maidanu: rol zhinok u protestakh], *Ex-socialist society: the diversity of social change. Seventh International Sociological Readings*, Kyiv, Institute of Sociology of NAS of Ukraine.

8. Synchak, O. (2011) *How language kills women experts* [Yak mova vbyvaie ekspertok], *Krytyka*, No 11–12 (169–170), pp. 33–35.

9. Sobetska, N. V. (2016), *The use of feminine words as a sign of gender culture* [Vzhyvannia feminityviv yak proiav hendernoi kultury], *Young Scientist*, 2016. – No 12.1 (40), pp. 375–378.

А. В. Костовская,

Институт языкознания им. А. А. Потебни

Национальной академии наук Украины,

отдел славянских языков

ПЯТЬ РАЗНОВИДНОСТЕЙ ДИСКРИМИНАЦИИ ЖЕНЩИН В СМИ

Статья посвящена проблеме языкового сексизма и гендерных стереотипов в современных украиноязычных интернет-изданиях. Проанализирован лексико-семантический аспект названий материалов о женщинах. Проиллюстрировано примерами 5 способов дискриминации женщин, встречающиеся в интернет-СМИ чаще всего. Сформулированы рекомендации для журналистов, которые будут способствовать развитию гендерно чувствительного языка.

Ключевые слова: толерантность, гендерные стереотипы, языковой сексизм, феминитивы, язык СМИ.

A. V. Kostovska,
*O. O. Potebnya Institute of Linguistics
of National Academy of Sciences of Ukraine,
Slavic Languages Department*

5 WAYS MEDIA DISCRIMINATES AGAINST WOMEN

The purpose of this article is to define the general features of discrimination against women in the Ukrainian online newspapers. Special attention is paid to models of femininity and sexist language. In this article was singled 5 most common ways how Ukrainian media can discriminate women. Lexical-semantic aspect of some article headline examples about women also have been considered.

Consideration of the online newspapers in terms of sexist language and gender stereotypes is an effective way for implementation of language of tolerance. As a result recommendations for journalists was formulated. These recommendations can help to avoid invisibility of female professionals in the media.

Key words: tolerance, gender stereotypes, sexist language, feminization of language, language of media.