

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ  
кафедра креативних культурних індустрій

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему:

**ГЕНДЕРНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ В СУЧАСНИХ МЕДІА:  
ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ НА СУСПІЛЬНІ НАРАТИВИ**

Виконала здобувачка IV курсу  
групи БКР-31-20  
Спеціальності 034 Культурологія  
Машкіна Катерина Романівна

Керівник:

доктор мистецтвознавства, доцент, доцент  
кафедри креативних культурних індустрій  
Кравченко Анастасія Ігорівна

Рецензент:

кандидат філософських наук, доцент  
професор кафедри філософської антропології,  
філософії культури та культурології  
Навчально-наукового інституту філософії та  
освітньої політики Українського державного  
університету імені Михайла Драгоманова  
Осадча Лариса Василівна

Допустити до захисту

Протокол засідання кафедри

від «\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_ р. № \_\_\_\_

Завідувач кафедри, доктор історичних наук

Карпов Віктор Васильович

---

Київ-2024

## АНОТАЦІЯ

**Машкіна К.Р. Гендерна репрезентація в сучасних медіа: трансформаційний вплив на суспільні наративи.** – Кваліфікаційна наукова робота на правах рукопису. Висувається на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 034 – Культурологія. – Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Міністерство культури та інформаційної політики України, Київ, 2024.

Кваліфікаційна наукова робота присвячена осмисленню впливу медіа на суспільне та культурне сприйняття ролі жінки та чоловіка в Україні, методологіям та інструментам моніторингу медіаконтенту на телебаченні, у рекламі та соціальних мережах, а також механізмам та основним критеріям оцінки трансформаційного впливу медіа на суспільні наративи. Згідно заявленої мети, у роботі аналізуються наукові праці, матеріали практичних досліджень, мета-аналізи, дані онлайн-платформ та інформаційних порталів, глобальних та цільових моніторингових проєктів у медіа та суміжних сферах, що торкаються: поширення гендерних стереотипів та гендерної дискримінації, використання гендерного моніторингу і гендерної оцінки, розуміння сучасних медійних практик як інструменту соціокультурного впливу. Охарактеризовано різні наукові підходи тлумачення понять «гендер», «гендерний стереотип», «гендерна репрезентація». Висвітлено основні підходи до імплементації та інтеграції сучасних інформаційних та комунікаційних інструментів для досягнення сталого і системного спостереження та вимірювання трансформаційних перетворень через вплив медіа. Особлива увага приділена аналізу організаційно-технічної специфіки моніторингу медіа та критеріальної оцінки його впливу, у тому числі для вчасного коригування гендерної політики у медійній сфері.

*Ключові слова:* гендер, гендерний стереотип, гендерна репрезентація, гендерна оцінка, гендерний моніторинг, медіа, мас-медіа, нові медіа, медіакультура, медіаконтент, об'єктивація, сексуалізація, стереотипізація.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В СУЧАСНИХ МЕДІА .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1. Характеристика сучасних медіа та теоретичні засади їх     функціонування.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. Феномен гендерної стереотипізації.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3. Загальні аспекти гендерної репрезентації в сучасних медіа.....</b>	<b>25</b>
<b>РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ГЕНДЕРНИХ РЕПРЕЗЕНТАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНИХ НАРАТИВІВ .....</b>	<b>39</b>
<b>2.1. Формування і трансформація гендерних стереотипів в Україні та її     медійному просторі .....</b>	<b>39</b>
<b>2.2. Еволюція репрезентацій гендеру в сучасних світових медіа.....</b>	<b>49</b>
<b>2.3. Вплив медіа на суспільне сприйняття ролі жінки та чоловіка в     Україні: основні критерії оцінки .....</b>	<b>57</b>
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>69</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>71</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сьогодні медіа виступають не просто засобами масової інформації, а потужними чинниками соціальних змін, формуючи наші думки та життєві погляди, у числі яких уявлення про гендерні ролі. В епоху глобального цифрового діалогу, коли ідеї про гендерну рівність набирають обертів, наше дослідження стає актуальним, оскільки дозволяє глибше зрозуміти, як зображення гендеру в медіа впливає на формування суспільних наративів, сприяючи або, навпаки, гальмуючи прогрес боротьби зі стереотипами та дискримінацією. Аналізуючи різноманіття медіаконтенту, це дослідження пропонує шляхи до розуміння сучасних медійних практик як інструменту соціального впливу, а також до створення механізмів для зміцнення та ефективного просування ідей гендерної рівності у медіапросторі. Таким чином, робота спрямована на виявлення тенденцій, викликів та можливостей, які пропонують сучасні методики та інструменти моніторингу і оцінки впливу медіа на трансформацію суспільних наративів у контексті питань гендеру.

**Мета і завдання дослідження.** *Мета дослідження* – проаналізувати еволюцію гендерних репрезентацій у сучасних медіа та оцінити їх вплив на формування суспільних наративів та стереотипів, ідентифікувати ключові тенденції та зміни в цій сфері.

Згідно заявленої мети дослідження передбачено вирішення наступних завдань:

- охарактеризувати сучасні медіа та теоретичні засади їх функціонування;
- розкрити феномен гендерної стереотипізації;
- окреслити загальні аспекти гендерної репрезентації в сучасних медіа;
- дослідити формування і трансформацію гендерних стереотипів в Україні та її медійному просторі;
- проаналізувати еволюційні процеси гендерних репрезентацій у сучасних світових медіа;

- виділити основні напрями змін в сучасному українському медіапросторі щодо розширення гендерних ролей та питань гендерної рівності.

**Об’єкт дослідження** – сучасні медіа (включаючи телебачення, рекламу та соціальні мережі) як засоби масової комунікації, що відображають і формують гендерні образи.

**Предмет дослідження** – трансформаційні процеси у гендерній репрезентації в медіа та їх вплив на суспільні уявлення про гендерні ролі.

**Практичне значення одержаних результатів.** За результатами дослідження рекомендовано започаткувати і систематично проводити в Україні гендерні моніторинги мас-медіа з використанням сучасних інструментів та методик на основі спеціалізованої інформаційно-комунікаційної платформи, щоб у реальних чи умовних цифрах простежити різні аспекти гендерної симетрії чи асиметрії в медіа, а також здійснювати якісно оцінку впливу репрезентацій гендеру у медіаконтенті на суспільні наративи. Досліджувалися кращі світові практики та практики ЄС. Сфера рекомендацій: Урядової уповноваженої з гендерної політики, Міністерства культури та інформаційної політики, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення.

## РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В СУЧАСНИХ МЕДІА

### 1.1. Характеристика сучасних медіа та теоретичні засади їх функціонування

В епоху інформаційних технологій медіа відіграють вирішальну роль у формуванні суспільної свідомості, що робить їх дослідження невід'ємною частиною сучасної академічної дискусії. С. Сторожук слушно відзначає, що «однією зі значущих характеристик сучасного суспільства є розширення сфери впливу засобів масової інформації та комунікації. У підсумку інформаційної революції медіа перетворилися на віртуальну “четверту” гілку влади, вплив якої на суспільство і саму людину часто виявляється значно більшим, ніж вплив інших соціальних інститутів» [38, с. 123].

В. Каплуненко визначає медіа як «засоби комунікації, які використовуються для зберігання, відтворення та поширення інформації» [13, с. 236].

Наразі медіа охоплюють всі види масових комунікацій, зокрема друковані видання, кіно, телебачення, радіо, рекламу, Інтернет-ресурси, соціальні мережі тощо. Вони формують громадську думку, певною мірою регулюють поведінку, а також впливають на ставлення до певних подій, смаки, життєві погляди й переконання індивідів. Медіа також визначають деякі стандарти, наприклад, загальні ідеали краси чи моралі, формуючи уявлення про прийнятне або неприйнятне в конкретному суспільстві. Такий комплексний вплив здійснюється через поширення різноманітного медіаконтенту. В. Садівничий вважає, що медіаконтент є змістовим наповненням різних видів засобів масової інформації, зокрема друкованих, аудіовізуальних, електронних або конвергентних медіа. Він містить матеріали у вигляді тексту, зображення або звукозапису, метою яких є передача інформаційних, суспільно значущих і естетично привабливих повідомлень різних жанрів для широкої аудиторії [31].

Проте важливо враховувати, що медіа не завжди є об'єктивними, тому потрібно застосовувати критичне мислення при сприйнятті медіаконтенту.

Особливу увагу в наш час, через стрімкий розвиток технологій, зокрема Інтернету та різноманітних технічних пристроїв, а також процесів глобалізації, привертає розвиток «нових медіа». «Нові медіа» (англ. new media) – термін, «який застосовують щодо інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами, що відрізняє їх від традиційних медіа, таких як: традиційне ТБ, радіо, газети і журнали. Цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережевих технологій та комунікацій у медійній галузі» [12, с. 72], – вважає доктор наук із соціальних комунікацій Н. Зражевська.

Рушійними силами для розвитку та утвердження цього різновиду медіа є такі процеси, як комп'ютеризація, інтернетизація, медіація і віртуалізація інформації. Цілком зрозуміло, що нові медіа немислимі без комп'ютера чи мобільного пристрою як такого. Саме за допомогою ПК та смартфонів перед медіа відкрилася можливість поєднувати різноманітні форми подачі інформації: звук, відео, текст та ін. А за допомогою Інтернету, віртуального всеосяжного простору, «нові медіа» отримали засіб для безперервного зв'язку з аудиторією. Мережеве середовище дозволяє широкому колу користувачів отримувати інформацію незалежно від часу, місця та інших обмежень. Це змінило парадигму медійного споживання, забезпечуючи нові можливості для масової комунікації.

Важливо окреслити характеристики нових медіа, які відрізняють їх від традиційних медіа. Так, М. Наумова вважає однією з найбільш помітних відмінностей між традиційними засобами масової інформації та новими медіа не лише перетворення інформації в цифровий формат та її трансляцію на цифрових носіях, але й особливу динаміку змісту, яку пропонують нові медіа. Ця динаміка проявляється через глибоку інтерактивність та взаємозв'язок із аудиторією, що відбувається в режимі реального часу [26, с. 52]. Ця особливість створює умови для постійного оновлення та адаптації контенту відповідно до вимог і реакцій

користувачів, перетворюючи споживачів з пасивних одержувачів інформації на активних учасників інформаційного процесу.

В свою чергу, Т. Уварова виділила низку характерних ознак нових медіа, які представлені на рис. 1.1.

Модульність	Об'єкти нових медіа складаються з незалежних частин, що дозволяє робити з ними різноманітні маніпуляції. Кожен елемент може бути модифікований чи перетворений.
Автоматизація	Можливість автоматизувати операції та процеси, пов'язані зі створенням, доступом та маніпулюванням медіа. Наприклад, збереження алгоритму обробки фотографій у графічних редакторах, що дозволяє повторювати цю операцію безліч разів.
Варіативність та транскодування	Можливість перетворення медіа на комп'ютерні дані та зміни їх формату. Це дозволяє широко застосовувати та адаптувати медіа для різних цілей та пристроїв.
Мультимедійність	Здатність поєднувати різні типи інформації, такі як текст, відео та аудіо, в одному медійному джерелі задля створення багатоформатних та багатофункціональних медійних продуктів.
Персоналізація	Можливість надавати користувачам індивідуалізовану інформацію та послуги відповідно до їхніх інтересів та потреб.
Інтерактивність	Здатність системи реагувати на дії користувача та забезпечувати взаємодію між об'єктами. Інтерактивність дозволяє користувачам брати активну участь у створенні й розповсюдженні контенту.
Конвергентність	Процес злиття та взаємодії різних медіа-технологій та галузей у єдину комунікативну систему, що сприяє створенню інтегрованих та багатофункціональних медійних продуктів.

Рис. 1.1. Основні характеристики нових медіа

Джерело: складено за [41].



Як бачимо, в епоху стрімкого розвитку технологій та глобалізації інформаційного простору, поняття медіа переживає значні зміни. Доінтернетна ера характеризувалася домінуванням традиційних медіа: газет, журналів, радіо та телебачення. Це були переважно односторонні канали передачі інформації, де власники медіа-компаній мали суцільний контроль над тим, що потрапляло до аудиторії. Доступ до інформації був обмеженим, а пасивна аудиторія споживала тільки той контент, який їй був запропонований. Однак, з інтернет-революцією, медійний ландшафт зазнав кардинальних змін. Нові медіа пропонують вдосконалені інструменти для взаємодії аудиторії з медіаконтентом, що відіграють вирішальну роль у формуванні сучасного інформаційного простору.

Тож, підсумовуючи, можемо виділити ключові відмінності між «новими» та «старими» медіа у табл. 1.1.

*Таблиця 1.1*

Відмінності між «новими» та «старими» медіа

Характеристика	Традиційні медіа	Нові медіа
Контроль	Централізований (редакції, журналісти)	Децентралізований (користувачі)
Комунікація	Одностороння	Багатостороння
Аудиторія	Пасивна	Активна (коментарі, лайки, репости, власний контент)
Формати	Друковані видання, радіо, традиційне телебачення	Мультимедійні
Доступ	Обмежений	Глобальний

Маємо на меті більш детально розглянути як функціонують одні з ключових, на нашу думку, види медіа в сучасному суспільстві, а саме: телебачення, рекламу та соціальні мережі.

Телебачення, хоча і вважається традиційною формою медіа, також активно адаптується до нових реалій. Воно пройшло певні етапи еволюції. Спочатку телебачення було монополізовано великими національними каналами, що передавали програми через аналоговий ефір. Глядачі мали обмежений вибір і

змушені були дивитися телепрограми за чітким розкладом. З появою кабельного та супутникового телебачення зросла кількість доступних каналів та різноманітність контенту. Це надало глядачам більше вибору і стимулювало появу спеціалізованих каналів, орієнтованих на певні інтереси, такі як спорт, новини, наука чи дитячі програми. З настанням цифрової ери на початку 2000-х років, телебачення пережило ще один революційний злет завдяки переходу від аналогового до цифрового мовлення. Цифровізація забезпечила вищу якість зображення та звуку, а також уможливила використання нових технологій, таких як електронні програмні гіді, що значно спростили навігацію по зростаючій кількості каналів.

З розвитком Інтернету телевізійний контент став доступний онлайн. Це призвело до появи такого феномену як «інтернет-телебачення», оскільки тепер телешоу, серіали, новини та інші телепродукти можна дивитися на різноманітних інтернет-ресурсах та відеохостингах, таких як YouTube, з будь-якого пристрою, включаючи смартфони та планшети. Однією з потужних переваг такого мережевого телебачення І. Черемних вважає «його інтерактивність, завдяки якій забезпечується зворотний зв'язок зі споживачем відеоконтенту. Глядачі можуть ставати активними учасниками процесу й споживати прямі трансляції через веб-сайти телемовців, а якщо відео потрібного телеканалу чи телепродукту вже демонструвалось, користувачі мають змогу переглядати його у відкладеному перегляді на популярних відеохостингах на кшталт YouTube або за допомогою VoD-сервісів, IPTV, SmartTV» [44, с. 60]. Отже, вважаємо, що інтернет-телебачення також є частиною нових медіа.

У минулому, реклама зазвичай розміщувалася в друкованих виданнях, таких як газети та журнали, а також на радіо та телебаченні. Ці методи часто вимагали значних витрат та ресурсів для створення та розповсюдження рекламних матеріалів, проте не надавали можливості для персоналізації або взаємодії, через що ефективність такої реклами значно зменшувалась.

З появою інтернету і, зокрема, соціальних мереж, споживання реклами набуло абсолютно нового вигляду. Веб-сайти, пошукові системи та платформи

соціальних мереж стали основними майданчиками для реклами завдяки їхній здатності до таргетування, тобто персоналізації оголошень відповідно до вподобань та поведінки користувачів. Цифровізація дозволила рекламодавцям миттєво аналізувати ефективність своїх кампаній та адаптувати стратегії в реальному часі. Н. Різник виділяє такі основні характеристики інтернет-реклами: «інтерактивність; швидкі темпи збільшення користувачів Інтернет; націлювання; широкий інструментарій для аналізу ефективності реклами» [30, с. 331].

Крім цього, зазначимо, що сучасна реклама також характеризується високим рівнем доступності, що дозволяє не тільки великим компаніям, але й індивідуальним підприємцям та блогерам ефективно використовувати соціальні мережі та інші платформи для розміщення своїх рекламних оголошень. Блогери, використовуючи свій вплив і аудиторію, можуть укласти партнерство з брендами або навіть створювати власні продукти, ефективно просуваючи їх через свої канали. Це демократизувало рекламний процес, роблячи його доступнішим та більш орієнтованим на конкретні інтереси споживачів.

Таким чином, сучасна реклама, з її доступністю, інтеграцією інтерактивних та цифрових технологій, а також використанням даних для націлювання та персоналізації, теж може бути класифікована як частина «нових медіа».

Соціальні мережі, як одні з найновіших медіа, сформувались на зламі століть як платформи, що дозволяють користувачам не тільки обмінюватися інформацією, але й створювати власний контент, взаємодіяти з іншими користувачами та формувати онлайн спільноти. Перші соціальні мережі, такі як Friendster та Myspace, швидко здобули популярність, проте справжній прорив відбувся з появою Facebook, Twitter, Instagram та YouTube, які змінили поняття персональної комунікації та взаємодії.

Вплив соціальних мереж виходить далеко за межі їх первісного призначення. Вони стали інструментом впливу на культурні тенденції та засобом масової інформації, що спроможний конкурувати з усіма іншими медіа. Проте замість того, щоб вступати в пряму конкуренцію, багато медіа-компаній

обирають стратегію взаємодії та співпраці з соціальними мережами, усвідомлюючи, що це може значно збільшити залученість їхньої аудиторії. Так, наприклад, кіноіндустрія використовує соцмережі для створення вірусних кампаній, випускаючи тизери, трейлери, анонси та закулісні матеріали, які пробуджують інтерес та жваві обговорення серед шанувальників або критиків. Телеканали, зі свого боку, створюють власні профілі та канали у соцмережах, публікують там свій контент, розміщують додаткові дописи, проводять прямі трансляції, безпосередньо комунікують з аудиторією через коментарі. У сфері реклами, як вже зазначалося, соціальні мережі дозволяють досягти персоналізованого підходу через таргетинг, направлений на конкретні цільові групи користувачів. Окрім цього, завдяки соцмережам реклама стала доступною ширшому колу людей, зокрема, часто можемо спостерігати рекламу в різного роду блогерів, причому це може бути як реклама, замовлена сторонніми компаніями, так і реклама їх власних продуктів.

Таким чином, соціальні мережі та інші медіа стають не конкурентами, а партнерами, які разом формують новий медійний ландшафт, де співпраця приносить більшу вигоду, ніж пряма конкуренція. Саме через таку тісну співпрацю з усіма іншими медіа вважаємо соцмережі найпотужнішими видом медіа за масштабом їхнього впливу на сфери громадського життя.

Будь-яка сфера сучасного суспільного життя повинна регламентуватися на законодавчому рівні, у тому числі функціонування засобів масової інформації. Дотримання законів є важливою передумовою забезпечення свободи слова та розвитку демократії у суспільстві. ЗМІ є одним з основних засобів поширення інформації, що впливають на думки та поведінку людей, тому їхні дії можуть чинити значний вплив на суспільство загалом. Якщо ЗМІ порушують законодавство, то це може мати серйозні наслідки, такі як поширення недостовірної інформації, порушення прав людей, збільшення ризику насильства та конфліктів. Такі дії ЗМІ можуть вплинути на стан демократії в країні та загрожувати безпеці громадян.

Діяльність ЗМІ повинна відповідати вимогам, що подані у законах України, це, зокрема: Конституція України, ЗУ «Про медіа» [29], ЗУ «Про рекламу» [11] тощо.

Статус ЗМІ закріплено в Конституції України. В статті 34 говориться: «Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір» [16]. Крім цього, у статті 10 йдеться про те, що державною мовою в Україні є українська, тобто публікації ЗМІ, рекламні матеріали насамперед мають поширюватися українською мовою.

ЗУ «Про медіа», який було прийнято 2023 року, прийшов на зміну ЗУ «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», ЗУ «Про телебачення та радіомовлення» та низки інших законів. Він містить правові основи діяльності преси в Україні, а саме поширюється на усі без винятку медіа: всеукраїнські, регіональні, місцеві газети та журнали, телебачення, радіомовлення, інтернет-медіа різного призначення та для різної цільової аудиторії [29]. Основні положення закону стосуються організації створення та поширення медіа, прав та обов'язків редакторів та журналістів, а також відповідальності за порушення законодавства у сфері ЗМІ.

Цей Закон містить низку вимог та обмежень, що стосуються змісту та форми матеріалів, що публікуються в медіа, заборон на розповсюдження інформації, що може викликати насильство, дискримінацію, порушувати права та інтереси громадян тощо. Закон також передбачає можливість захисту прав журналістів та відповідальність за порушення їх прав.

Медіа не можна використовувати з метою пропаганди війни, насилля, розпалювання ворожнечі різного роду (расового, релігійного, етнічного тощо). Також закон наполягає на тому, що не будь-який зміст матеріалів можна доносити до широкої аудиторії. Зокрема, під заборону підпадає порнографія, втручання в особисте життя, заподіяння шкоди честі і гідності особи.

Більшість сучасних ЗМІ, крім журналістських публікацій, вміщують рекламні матеріали, зміст і порядок оприлюднення яких регламентує ЗУ «Про рекламу» [11]. Принципи та специфіку реклами регламентовано відповідно до Закону України «Про рекламу». Так, основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди (стаття 7). Крім цього, закон визначає, що реклама не повинна порушувати правил здорової конкуренції, норм етики, гуманності та моралі.

Робимо висновок, що реклама у ЗМІ повинна відповідати певним вимогам, які забезпечують її етичність та правдивість. Вона повинна містити правдиву та точну інформацію про продукт або послугу, яку просуває, а неправдива або маніпулятивна реклама є недопустимою. Також із Закону стає очевидним, що реклама не повинна бути надмірною та не повинна домінувати над змістом ЗМІ.

Отже, можемо підсумувати, що нові медіа передусім виділяються комп'ютеризацією та інтернетизацією, а їх основними характеристиками є: модульність; автоматизація; варіативність та транскодування; мультимедійність; персоналізація; інтерактивність; конвергентність. Крім цього, можна стверджувати, що сучасне інтернет-телебачення, реклама та соціальні мережі є частинами «нових медіа» через наявність у них цих характеристик. Окремо серед них виділяються соцмережі через їхній значний вплив на інші види медіа.

## **1.2. Феномен гендерної стереотипізації**

Не можна однозначно визначити, чи стереотипи є суто позитивним або ж негативним явищем, оскільки вони виконують різні функції та можуть мати різні наслідки. З одного боку, стереотипи здатні забезпечити людині економію когнітивних ресурсів, спрощуючи її сприйняття інформації та полегшуючи адаптацію до нових ситуацій. З іншого боку, стереотипи можуть бути дискримінаційними та призводити до негативних наслідків для інших людей,

особливо якщо вони не відповідають дійсності або містять переважно негативні стереотипи про певні групи осіб, їх поведінку чи спосіб життя. Отже, важливо розуміти наявність у суспільстві стереотипів та їх наслідків і намагатися підтримувати баланс між економією когнітивних ресурсів та повагою до інших людей.

Поняття «стереотип» походить з грецької від слів: stereos – «просторовий», «твердий» та typos – «зразок», «відбиток». Стереотип – усталене ставлення до подій, вироблене на основі порівняння їх з внутрішніми ідеалами [20, с. 64]. Для порівняння Д. Гонтар подає таке визначення цьому поняттю: стереотип – це «глибоко укорінене позитивне або негативне уявлення осіб, категорій і соціальних груп, подій або предметів, яке спирається на поверхневі спостереження і нелогічні узагальнення рис того, чого стосується, і зберігається, незважаючи на новий досвід тому, що поєднаний з високою емоційною участю даної людини» [6, с. 177].

Можна припустити, що це загальна, як правило, серед членів певної соціальної групи, мисленнева конструкція, пов'язана зі спрощеним та схематичним сприйняттям дійсності – у тому числі культурних, соціальних явищ, або певної категорії осіб – ціннісно забарвлена, часто заснована на забобонах і неповному знанні.

Стереотипи значною мірою впливають на встановлення моральних норм, формування політичних, релігійних та світоглядних концепцій, а також на визначення поведінки, думок і ставлення до особистості та навколишнього світу [40]. Стереотипи дають людям чіткі орієнтири щодо того, як слід поводитися в різних ситуаціях, що вважається правильним або неправильним, і хто заслуговує на підтримку чи осуд. Завдяки стереотипам індивіди можуть швидко орієнтуватися в соціальних контекстах, розрізняючи добро і зло та правоту і неправоту. Стереотипи, на яких засновані наші судження, можуть бути сформовані на помилкових передумовах або не завжди обґрунтованих умовах.

Стереотипи можуть проявлятися як на індивідуальному, так і на колективному рівні. Індивідуальні стереотипи охоплюють особисті погляди та уявлення людини щодо рис і властивостей певного об'єкта або групи. Вони формуються на основі особистого досвіду, спостережень і суб'єктивних інтерпретацій. У той час, як колективні стереотипи стосуються загальноприйнятих переконань і думок, які поділяють члени суспільства. Ці стереотипи формуються через соціалізацію, засоби масової інформації та культурні традиції і відображають очікування щодо поведінки, ролей і характеристик конкретних груп людей. Колективні стереотипи є більш стійкими і впливають на суспільну свідомість, створюючи загальні рамки сприйняття та взаємодії з різними соціальними групами.

Отже, стереотипи – невід'ємний елемент свідомості індивіда. Людина не здатна самостійно реагувати на всі життєві ситуації. Стереотипи, що акумулюють стандартизований колективний досвід, допомагають їй орієнтуватися в житті та певним чином спрямовують її поведінку. Однак вони можуть бути як істинними, так і помилковими, можуть викликати позитивні та негативні наслідки.

Поняття «гендер» є відносно новим у науковому дискурсі і почало активно використовуватися лише у другій половині ХХ століття. Виникнення цього терміна часто пов'язують з роботами двох дослідників. Першим був Джон Мані, який у 1955 році використав цей термін у «Британському журналі з медичної сексології», де він розглядав гендер в контексті своїх досліджень з гендерної ідентичності та її впливу на розвиток особистості. Однак більш значний внесок у розуміння гендеру як важливого соціокультурного феномену зробив психоаналітик Роберт Столлер. Вважається, що саме він наприкінці 1960-х років ввів у науку термін «гендер», який до цього використовувався переважно у лінгвістичному контексті для позначення граматичного роду. У своїй праці «Стать і гендер: про розвиток мужності та жіночності» 1968 року, Столлер висунув думку про те, що гендер є конструкцією, заснованою на психологічних і культурних аспектах, які, по суті, є незалежними від біологічної статі. Це стало



каталізатором для формування нового напрямку в гуманітарному знанні, відомого як гендерні студії [22].

Гендерні студії зосереджені на вивченні гендеру як фундаментальної соціокультурної категорії. Відходячи від біологічного детермінізму, який пояснював відмінності між чоловіками та жінками виключно фізіологічними факторами, гендерні студії зосередились на соціальних аспектах статі, досліджуючи, як саме культура, виховання та інші соціальні інституції формують нашу гендерну ідентичність та поведінку. Ця міждисциплінарна галузь також досліджує механізми, через які створюються, підтримуються та модифікуються гендерні ролі і стереотипи у різних сферах, включаючи науку, політику, освіту, робоче середовище, медіа тощо. Крім цього, розвиток гендерних студій сприяє підвищенню гендерної обізнаності і впровадженню політик, які спрямовані на забезпечення більш справедливого і рівноправного суспільства.

В українському науковому та академічному дискурсі «гендер» увійшов у вжиток у 1990-х роках, і згодом знайшов місце у законодавстві, зокрема в Законі України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» 2005 року. Спершу цей термін сприймався як чужий українській мовній традиції, але з початком його активного застосування в наукових та політичних колах, він поступово став більш прийнятним і зрозумілим для широкої аудиторії, тому зараз він вже рідко викликає подив [21].

У «Словнику гендерних термінів» З. Шевченко знаходимо таке визначення: «Гендер – це соціокультурна, символічна конструкція статі, що покликана визначати конкретний асоціативний зв'язок, забезпечувати повноцінну комунікацію та підтримувати соціальний порядок» [45, с. 45].

На думку Т. Мельник, гендер – це «змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм і характеристик чоловічої й жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та відносин жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним

і культурним контекстами буття й фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їх статі» [23, с. 11].

Е. Степанова розглядає гендер як «складний соціальний конструкт: відмінності в ролях, поведінці, ментальних і емоційних характеристиках між чоловіками та жінками, які конструюються суспільством. Це модель соціальних відносин між статями, яка не тільки характеризує їх міжособистісне спілкування і взаємодію, але й зумовлює їх відносини в основних інститутах суспільства» [37].

На відміну від визначення «гендер», термін «стать» описує біологічні відмінності між людьми, що визначаються генетичними, фізіологічними та анатомічними особливостями, такими як хромосомний набір, репродуктивні органи, гормональний баланс, вторинні статеві ознаки тощо. Натомість «гендер», як ми вже з'ясували, є соціальною конструкцією, що стосується ролей, атрибутів, поведінки та очікувань, які суспільство вважає прийнятними для чоловіків та жінок. Розрізнення цих понять є критично важливим для точного розуміння і аналізу соціальних, культурних та політичних питань.

Укорінення певних гендерних атрибутів можна пояснити тим, що вони набули масового визнання. Усі висновки та рішення, якими керується індивід, повинні спиратися на певні істинні факти. Якщо останні визнані більшістю, то людина підсвідомо починає їм довіряти. Це явище яскраво проявляється у формуванні гендерних стереотипів, які визначають очікування щодо поведінки, ролей та характеристик чоловіків і жінок. Гендерні стереотипи, які часто закріплюються через соціалізацію, освіту та медіа, стають частиною колективного досвіду та індивідуальної свідомості.

О. Сінькевич характеризує гендерні стереотипи як «соціально визнані та прийняті уявлення про особистісні властивості і поведінкові моделі чоловіків і жінок, а також про статеву специфіку соціальних ролей» [34, с. 19]. На рис. 1.2. представлено основні характеристики гендерних стереотипів.

Американський дослідник Г. Тежфел стверджує, що гендерні стереотипи пов'язані з психологічними особливостями людської природи. Люди схильні

категоризувати оточуючих за грубими неточними ознаками, а результати цього мають високу міцність [63, с. 109].



Рис. 1.2. Основні характеристики гендерних стереотипів

Джерело: складено за [34].

Гендерний стереотип заснований на присвоєнні конкретних рис і певної поведінки кожній зі статей. С. Оксамитна [27] визначає гендерний стереотип як узагальнені уявлення про те, якими є чоловіки й жінки та якою діяльністю вони повинні займатися. При цьому, на думку дослідниці, гендерні стереотипи містять два компоненти, які тісно пов'язані між собою. Насамперед, вони проявляються «як гендернорольові стереотипи, що стосуються прийнятності різноманітних ролей і видів діяльності для чоловіків і жінок, а також як стереотипи гендерних рис, тобто психологічних та поведінкових характеристик, притаманних чоловікам і жінкам» [27, с. 162].

Гендерні стереотипи функціонують у вигляді стандартизованих уявлень про моделі поведінки і риси характеру, відповідні поняттям «чоловіче» й

«жіноче» [17, с. 73]. Наприклад, традиційно у нашому суспільстві характерними рисами чоловіка є: сильний, спортивний; не сильно турбується про свою зовнішність; виконує роль годувальника сім'ї; має досвід сексуального життя; не емоційний, стійкий; логічний, раціональний, об'єктивний, розумний; прагне влади і лідерства; активний; прагне успіху, честолюбний. Тоді як характерні риси жінок: слабка; турбується про свою зовнішність; виявляє прихильність до сім'ї, піклується про дітей; добродійна; емоційна, ніжна, тендітна; легковажна, нелогічна, наділена інтуїцією; залежна, великою мірою потребує захисту; пасивна; боязка та сором'язлива.

Як і будь-які стереотипи, гендерні стереотипи виконують низку важливих функцій в суспільстві. О. Щотка поділяє ці функції на дві групи: психологічні та соціальні [46]. Психологічними є когнітивна та ціннісно-захисна функції.

Когнітивна, або когнітивно-адаптаційна функція допомагає спрощувати складний соціальний світ, надаючи чіткі та зрозумілі категорії для інтерпретації поведінки інших людей. Це дозволяє індивідам швидше приймати рішення та орієнтуватися в соціальних взаємодіях. Ціннісно-захисна функція, в свою чергу, слугує для створення та підтримки цінностей як окремих індивідів, так і соціальних груп, захищаючи та виправдовуючи їхні погляди. Вона часто використовуються для раціоналізації та легітимізації певної поведінки щодо представників інших груп, особливо коли йдеться про дискримінаційні дії. Таке розмежування між «своєю» та «чужою» групою є важливим для підтримки колективної самооцінки, оскільки воно укріплює відчуття ідентичності та спільності в межах групи.

Соціальні функції гендерних стереотипів включають декілька аспектів. Функція підтримки соціального контролю забезпечує дотримання прийнятих норм і правил поведінки. Стереотипи діють як неформальні регулятори, сприяючи узгодженості в діях та очікуваннях між членами суспільства, що, зрештою, підтримує загальний порядок у соціумі. Функція соціалізації та інтеграції полягає в тому, що стереотипи допомагають новим поколінням швидко засвоювати соціальні норми та ролі, сприяючи їхній інтеграції в

соціальні структури. Консолідуюча функція полягає в здатності чітко розмежовувати своїх та чужих, а також оцінювати відповідність членів групи усталеним внутрішнім стереотипам. Це, в свою чергу, сприяє формуванню внутрішніх ієрархій та встановленню меж, через які деякі індивіди можуть бути оцінені як «внутрішньо чужі», якщо їхня поведінка або атрибути не відповідають очікуваним стандартам. Така внутрішньо-групова консолідація може призводити до виникнення внутрішніх конфліктів, коли індивіди, що не відповідають усталеним стереотипам, можуть бути маргіналізованими або навіть виключеними з групи.

Стійкість гендерних стереотипів значною мірою обумовлена тим, як ми інтерпретуємо отриману інформацію та як відбираємо факти, що підкріплюють наші передбачення. Люди схильні сприймати і підсвідомо шукати інформацію, яка підтверджує вже існуючі в них уявлення, ігноруючи або спростовуючи дані, що їм суперечать. Наприклад, коли поведінка людини відповідає гендерним стереотипам, ми схильні розглядати її як доказ цих стереотипів, тоді як атипова поведінка часто отримує ситуативні пояснення. Люди з вираженими стереотипними переконаннями можуть навіть спотворювати або некоректно запам'ятовувати інформацію, яка суперечить їхнім очікуванням [46].

Як показує практика, гендерні стереотипи мають переважно негативні наслідки. Невідповідність суспільно прийнятним характеристикам може викликати у індивідів стрес, невпевненість та незадоволеність своїм життям, особливо якщо власні інтереси не корелюють із загальноприйнятими нормами. Наприклад, жінка може почати комплексувати через свою зовнішність, якщо вона не є конвенційно привабливою, скажімо, недостатньо струнка чи має інші фізичні риси, що не відповідають сучасним стандартам краси. Її самооцінка може значно знижуватися, оскільки з дитинства вона чує, що головна цінність жінки полягає у її красі. Це часто призводить до проблем зі здоров'ям, зокрема до розладів харчової поведінки, таких як анорексія чи булімія, коли людина намагається екстремальними методами досягти бажаного вигляду.

Також жінки досі часто стикаються з репродуктивним тиском, який підтримується глибоко вкоріненими стереотипами щодо їхньої обов'язкової природної місії стати матерями. Цей тиск найчастіше проявляється у формі постійних запитань від родичів та оточуючих, таких як «коли вже онуки?» або «годинничок тікає, потім пізно буде», «а як же жіноче щастя?». Подібні фрази є не лише неетичними, але й маніпулятивними, спрямованими на те, щоб підштовхнути жінку до народження дітей, навіть якщо вона не готова до цього морально чи фінансово, або взагалі не планує мати дітей. Жінка може відчувати, що її особисті бажання та плани ігноруються на користь виконання соціально очікуваних ролей, що, в свою чергу, призводить до психологічних проблем у тих жінок, які не бачать себе в ролі матері або мають інші життєві пріоритети. А в жінок, що все ж таки зважились на материнство попри власне небажання, може виникати післяродова депресія. Ситуацію ускладнює те, що у багатьох випадках навіть медичні фахівці, зокрема гінекологи, перевищують свої повноваження, використовуючи фрази на кшталт «коли народиш – пройде», навіть якщо проблема насправді із цим не пов'язана. Такі коментарі не тільки не сприяють вирішенню реальної медичної проблеми, з якою звернулась пацієнтка, але й можуть погіршувати ситуацію, спричиняючи недовіру до медичної системи та знижуючи якість медичного обслуговування.

Крім цього, іноді деякі компанії не хочуть брати на роботу молодих жінок, аргументуючи це тим, що вони все одно скоро вийдуть заміж та підуть у декрет, навіть якщо жінка не має таких планів. Це негативно впливає на загальну продуктивність компаній, оскільки відбір кадрів відбувається не на основі професійних якостей і компетенцій, а на основі упереджень. Слід зазначити, що сучасні трудові закони в багатьох країнах, включаючи Україну, забороняють дискримінацію за ознакою статі та зобов'язують роботодавців забезпечувати рівні умови праці для всіх працівників. Проте, попри наявність цих правових норм, їх не завжди дотримуються.

Чоловіки також стикаються з негативними наслідками гендерних стереотипів. Один із таких полягає у стигматизації вираження емоцій. З раннього

дитинства хлопчикам часто говорять, що «справжні чоловіки не плачуть» або що вони повинні «бути сильними». Це призводить до того, що багато чоловіків приховують свої емоції, не шукають підтримки у складні моменти і навіть уникають розмов про свої почуття. В результаті, це може сприяти розвитку депресії, тривожності та інших психологічних розладів, які часто залишаються невиявленими і невилікуваними через соціальний тиск. А це, в свою чергу, призводить до зростання рівня алкоголізму, наркоманії та навіть самогубств серед чоловіків. Наприклад, за статистикою, рівень самогубств серед чоловіків значно вищий, ніж серед жінок, що можна частково пояснити нездатністю або небажанням чоловіків шукати підтримку та відкрито говорити про свої проблеми.

І це лише мала частина наслідків. Насправді гендерні стереотипи охоплюють всі сфери нашого життя: вибір професій, хобі, шаблонів мовлення, одягу, зачісок, навіть улюблених кольорів. Приміром, чоловіки зазвичай обирають стримані темні кольори – чорний, синій, сірий. Не часто можна побачити чоловіка, скажімо, з рожевим смартфоном чи машиною, бо це традиційно «дівчачий» колір, це вже «не солідно». Ці упередження глибоко вкорінені в культурі і починаються ще з дитинства, коли хлопчикам і дівчаткам пропонують іграшки різних кольорів, наприклад, хлопчикам часто купують сині або зелені іграшки, а дівчаткам – рожеві та фіолетові. Така самоцензура проявляється також у виборі стилю одягу та аксесуарів. Чоловіки, які обирають яскравий чи незвичний стиль одягу, або нетипову зачіску, часто ризикують бути висміяними або неправильно зрозумілими. Наприклад, вибір чоловіками зовнішніх атрибутів, які традиційно вважаються жіночими, часто викликає негативну реакцію оточуючих.

Вибір інтересів також підпадає під вплив цих стереотипів. Хлопцям з дитинства прищеплюють інтерес до машин, спорту та техніки, тоді як дівчат заохочують до рукоділля, танців і гри в ляльки. Хлопчики, які захоплюються, скажімо, балетом замість футболу, та хочуть грати з ляльками замість машинок, стикаються з нерозумінням і осудом, їх починають дратувати. Це може змусити

їх відмовитися від своїх захоплень та обрати діяльність, яка відповідає стереотипам, але не приносить їм справжнього задоволення.

Взагалі, слід зазначити, що стереотипи, пов'язані з чоловіками, часто будуються на антижіночності. Тобто бути схожим на жінку (в класичному уявленні) для чоловіка неприйнятно, навіть постидно. Це ярко виражено навіть у сталих виразах «Граєш як баба!», «Досить рюмсати як дівчисько!», що підкреслює, як суспільство знецінює жіночі якості, якщо вони проявляються у чоловіках.

Цей феномен також впливає на вибір професій. Наприклад, чоловіки рідше обирають професії, які вимагають емпатії та турботи, такі як вихователі, медсестри чи вчителі молодших класів, оскільки ці ролі традиційно асоціюються з жінками. Тиск суспільства на чоловіків обирати «престижні» професії може обмежувати їхній потенціал і бажання слідувати своїм справжнім інтересам. Водночас, жінки, що обирають технічні чи інженерні професії, можуть стикатися з дискримінацією і недовірою до їхніх професійних здібностей.

На додаток, гендерні стереотипи також впливають на батьківство. Чоловіків часто сприймають як менш компетентних у вихованні дітей, що може обмежувати їхню участь у цьому процесі. Це не лише позбавляє їх можливості будувати близькі стосунки з дітьми, але й створює додатковий тиск на жінок, які змушені брати на себе більшу частину обов'язків по догляду за дітьми. Це ж стосується і хатніх обов'язків.

Існує також негативний вплив гендерних стереотипів на суспільство загалом. Вони можуть спричиняти дискримінацію на робочому місці, де жінкам важче отримати керівні посади або рівну оплату праці. Це створює нерівні умови, які знижують загальну ефективність, економічний, духовний та інноваційний потенціал громади. Дослідження показують, що різноманітність у командах сприяє кращим, більш об'єктивним рішенням, отже, обмеження можливостей для окремих груп людей через стереотипи шкодить усім.

Отже, гендерні стереотипи є соціально-психологічним та культурним феноменом, що має глибокий і всебічний вплив на життя як жінок, так і



чоловіків. І хоча вони певною мірою спрощують наше сприйняття світу та полегшують адаптацію в ньому, в той же час вони часто обмежують особистий і професійний розвиток, сприяють поширенню проблем зі здоров'ям та перешкоджають створенню гармонійного суспільства, де кожен може вільно виражати себе і свої почуття. Боротися з цими стереотипами означає створювати умови, в яких кожна людина має можливість реалізувати свій потенціал, незалежно від гендерних очікувань. Зміна такого стану вимагає зусиль з боку усіх членів суспільства, включаючи урядові структури, активістів та звичайних громадян.

### **1.3. Загальні аспекти гендерної репрезентації в сучасних медіа**

Гендерна репрезентація – це спосіб, у який представлені та зображені різні гендерні групи у суспільстві. Вона включає в себе як кількісні аспекти, тобто рівень представленості чоловіків, жінок та інших гендерних груп у різних сферах життя, так і якісні аспекти, які стосуються характеру та змісту цього представлення. Гендерна репрезентація відображає суспільні норми, цінності та стереотипи, формуючи уявлення про ролі та поведінку чоловіків і жінок у суспільстві.

Повсюдна присутність медіа та їх перманентний вплив на людей відіграють важливу роль у формуванні гендерних переконань і очікувань. Завдяки цьому медіа стали об'єктом різноспрямованих наукових досліджень. Дослідники вивчають, як медіаконтент впливає на суспільні уявлення про гендерні ролі, як він підкріплює або змінює існуючі стереотипи та яким чином його різноманітність може сприяти більшій гендерній рівності. Важливість таких досліджень зумовлена необхідністю розуміння механізмів впливу медіа, щоб створювати контент, який би сприяв позитивним соціальним змінам.

Гендерна репрезентація в медіа має значний вплив на різних рівнях суспільства. На макрорівні вона служить показником демократичного розвитку держави та її відповідності міжнародним зобов'язанням щодо гендерної рівності. На мезорівні гендерна репрезентація регулює дотримання принципів гендерної рівності між різними соціальними групами, сприяючи справедливому розподілу можливостей і ресурсів. На мікрорівні вона забезпечує вільний розвиток та самоцінність кожної особистості, незалежно від її статі та притаманних їй стереотипів [2].

Домінуючий гендерний порядок у суспільстві відтворюється через різні механізми – політичні, економічні, культурні та соціальні. У сфері медіа ці механізми переплітаються, створюючи посилений ефект або, навпаки, вступаючи в конфлікт один з одним. Медіаконтент, таким чином, можна розглядати як своєрідний компроміс результатів такого комплексного впливу. Версії гендерного порядку, презентовані в засобах масової інформації, яскраво ілюструють цей процес [18]. Аналізуючи медіаконтент, можна побачити, як через нього передаються та закріплюються традиційні уявлення про гендер, а також як нові підходи та ідеї намагаються пробитися через цей своєрідний бар'єр. Таким чином, медіа виступають не лише як дзеркало суспільних настроїв, але й як активний учасник у формуванні і реконструюванні гендерних норм. Вони можуть як сприяти збереженню статус-кво, так і докладати зусиль задля досягнення більшої гендерної рівності.

Попри значний соціальний та правовий прогрес у сфері громадянських прав, обмежені гендерні уявлення досі залишаються розповсюдженими у деяких аспектах створення та поширення медіаконтенту. Медіа відіграють ключову роль у формуванні гендерних репрезентацій і важливість цієї ролі можна оцінити за багатьма критеріями. В останнє десятиліття суспільний інтерес до гендерної тематики значно зріс, що частково зумовлено соціальними та політичними рухами, які активно виступають за гендерну рівність у різних сферах, включаючи медіа. Протягом 2012–2022 років кількість наукових публікацій, що містять терміни «стать» та «гендер» у заголовках, анотаціях або ключових словах,

подвоїлася. Водночас, кількість статей на цю тему в ЗМІ потроїлася, що свідчить про зростання інтересу до гендерних питань у суспільстві [51]. Ця тенденція також вказує на те, що медіа все більше впливають на громадське обговорення гендерних проблем, сприяючи формуванню більш свідомого ставлення до питань гендерної рівності.

Медіа-ландшафт зазнав значних змін за останнє десятиліття завдяки стрімкому зростанню популярності веб-сайтів, розвитку їхньої функціональності та появі численних медіа-додатків. Ці зміни дали змогу залучити ширшу аудиторію та, відповідно, розширити вплив рекламного, соціального і навіть політичного характеру. Медіаконтент з різних джерел, створений з різною метою та орієнтований на конкретні категорії споживачів, розповсюджується потужними інформаційними потоками. Він не тільки досягає своїх цільових аудиторій, реалізуючи базові завдання, але й спричиняє певні побічні ефекти.

В сучасних медіа особлива увага приділяється стереотипним, об'єктивуючим і сексуалізуючим уявленням, які відображають вкрай обмежену картину складності людської психології, що створює неабиякий соціокультурний тиск щодо відповідності гендерним ролям і типам тіла. Ці образи можуть призвести до негативних наслідків для психічного та фізичного благополуччя людей, а також несуть низку соціальних проблем, таких як сексизм, гендерна дискримінація, мізогінія, домагання тощо [51].

Зокрема, жінки, які піддаються постійному впливу сексуалізованих медіа-репрезентацій, можуть почати сприймати власну цінність лише через призму зовнішнього вигляду, що веде до зниження самооцінки та незадоволення своїм тілом. Чоловіки, зі свого боку, можуть перейняти агресивні та домінантні моделі поведінки, які медіа часто представляють як ідеальні, що підвищує ризик прояву насильницьких дій. Отже, медіа не тільки відображають, але й посилюють гендерні стереотипи, створюючи певне замкнене коло.

Таким чином, в межах цього дослідження, гендерну репрезентацію в сучасних медіа можна розглядати в контексті поширення через них медіаконтенту, що спричиняє культивування гендерних стереотипів, об'єктивації

та сексуалізації і, як наслідок, сприяє створенню цілого набору соціокультурних проблем.

Як було зазначено вище, репрезентація гендеру в сучасних медіа часто все ще підтримує та посилює гендерні стереотипи. І це незважаючи на те, що існує значна кількість досліджень про згубні наслідки засвоєння та інтерналізації стереотипних гендерних ролей та переконань. Гендерні стереотипи можна визначити як надзвичайно спрощену концепцію ставлень і поведінки, які вважаються нормальними та прийнятними для чоловіків і жінок у певній культурі. В медіа зазвичай вони охоплюють кілька різних сфер людських характеристик, таких як зовнішність, риси особистості, поведінка, соціальні ролі та професії. Гендерні стереотипи також відрізняються за своїм змістом і тим, наскільки вони вважаються проблематичними, соціально прийнятними або, навіть, бажаними. Деякі з них є ворожими і можуть бути пов'язані з конкретними контекстами, наприклад з міфами про зґвалтування. Це проблематичне ставлення до зґвалтування, що може виражатися в звинуваченні жертв у злочині, виправдовуваннями на кшталт «була відверто одягнена» або в інтерпретації повідомлень про зґвалтування як маніпуляції з боку жінок. Такі стереотипи підтримують культуру, де відповідальність за насильство перекладається на жертв, замість того щоб визнавати та засуджувати дії агресорів. Тобто, узагальнюючи, ворожі стереотипи сприяють зневажливому ставленню та навіть насильству в деяких випадках, вони є переважно небезпечними.

Інші стереотипи, відомі як «добророзичливий сексизм», характеризуються ставленням та поведінкою, які зовні ніби цінують жінок, виставляють їх тендітними, прекрасними створіннями, але водночас зображують їх як таких, що потребують захисту чи наставництва з боку чоловіків. Добророзичливий сексизм включає дії та висловлювання, які можуть виглядати як прояви поваги та турботи, проте вони підтримують ідеї про те, що жінки менш компетентні в деяких аспектах або менш здатні до самостійного життя, і при цьому це подається як щось позитивне. Такі стереотипи можуть бути більш соціально прийнятними і навіть вважатися гарними манерами, які потрібно засвоювати.

Доброзичливий сексизм, хоч і виглядає нешкідливо, теж має серйозні наслідки. Він обмежує можливості жінок, закріплюючи ідею про те, що жінки хоча й прекрасні, але все ж таки повинні залишатися в підпорядкованому, другорядному положенні.

Об'єктивація, а також сексуальна об'єктивація, означає таке ставлення до людини, при якому вона розглядається як засіб для задоволення потреб, особливо сексуальних, і сприймається як предмет, позбавлений рівності по відношенню до того, хто об'єктивує. Це означає, що об'єктивована особа розглядається не як індивідуальність з власними почуттями, думками та правами, а як об'єкт для досягнення чужих цілей. Об'єктивація може стосуватися як жінок, так і чоловіків, проте в медійних текстах жінки об'єктивуються значно частіше. Це обумовлено традиційними уявленнями про те, що жіночі образи є більш привабливими для медіа з точки зору привернення уваги. Об'єктивація жінок у медіа тісно пов'язана з популярною концепцією «секс продає». В контексті патріархального гетеросексуального світобачення це твердження можна конкретизувати наступним чином: «секс, спрямований на гетеросексуальних чоловіків, може продати будь-що гетеросексуальним чоловікам». Це означає, що об'єктивоване жіноче тіло в публікаціях буде стимулом для чоловіків, але малоімовірно, що воно викличе такий же ефект у жінок. Аналогічно, об'єктивоване чоловіче тіло у медійному контенті, орієнтованому на чоловіків, може не бути ефективним стимулом [14].

Андроцентризм, як домінантна позиція чоловіків у соціумі стосовно будь-яких аспектів світу, обмежує наше сприйняття медійних текстів і повсякденного життя. Чоловіки та жінки різних соціальних статусів змушені оцінювати інформацію не через власний досвід, а через суспільні догми, адресовані насамперед чоловікам. Це означає, що жінки змушені інтерпретувати медійні повідомлення, які об'єктивують інших жінок, з «чоловічої» точки зору. У такій ситуації жінки, хоча і залишаються суб'єктами стосовно персонажів текстів і зображень, фактично стають об'єктами щодо чоловіків та андроцентричного світогляду. Іншими словами, навіть коли жінки оцінюють медійні повідомлення,

вони роблять це через призму андроцентричного бачення, що підриває принцип рівності між чоловічим і жіночим сприйняттям світу. Прийняття андроцентричної позиції жінкою може призвести до негативних змін у її мисленні та, зрештою, до втрати ідентичності. Тобто виходить, що жіноча ідентичність вважається менш значущою, а її спосіб мислення може бути витіснений «чоловічим» світоглядом.

Об'єктивація у медіа спричиняє феномен самооб'єктивації, явища, коли жінка свідомо піддається деструктивним стереотипам, що стосуються її соціальної групи, з метою отримання певних вигод. Ці вигоди включають суспільне схвалення за відповідність очікуванням щодо візуальної привабливості, покірності, господарності та турботливості. Жінки, які практикують самооб'єктивацію, часто зазнають критики як з боку суспільства, яке мислить стереотипами, так і від тих, хто бореться проти об'єктивації. Стереотипізоване суспільство вважає, що якщо жінка відповідає негативним уявленням, вона, відповідно, заслуговує на негативне ставлення. Водночас, борці проти об'єктивації засуджують таких жінок за те, що їхні дії сприяють поширенню шкідливих соціальних стереотипів. Ця ситуація створює парадокс, коли жінки, незалежно від їхнього вибору, стикаються з негативними наслідками. Ті, хто засуджує об'єктивацію жінок і критикує самооб'єктивованих жінок, фактично використовують ті ж способи приниження, що й стереотипізоване суспільство [14].

Такий подвійний тиск на жінок з боку суспільства лише посилює їхню вразливість і ставить їх у скрутне становище. Замість того, щоб підтримувати жінок в їхньому прагненні до самовираження та вибору власного шляху, їх змушують слідувати певним канонам, що суперечить самій ідеї гендерної рівності та свободи. Важливо розуміти, що справжня підтримка жінок має полягати у визнанні їхнього права на самостійне визначення своєї ідентичності та поведінки, без страху осуду чи покаранням з будь-якого боку. Отже, замість того, щоб критикувати жінок за самооб'єктивацію, потрібно зосередити зусилля на зміні культурних та соціальних структур, які примушують їх до цього.

Сексуалізація – це форма репрезентації сексуальності, яка робить надмірний акцент на зовнішньому вигляді, фізичних характеристиках та сексуальній привабливості людини, зводячи це до її головних цінностей. Вона часто веде до самосексуалізації, коли індивіди, які зазнали сексуальної об'єктивації, починають добровільно сексуалізувати себе, дозволяючи ставитись до себе як до об'єкта, оцінюваного виключно за зовнішніми ознаками.

Жінки є найбільш вразливою групою щодо негативного впливу сексуалізації. Дослідження показують, що вона сприяє виникненню тривожності, депресії, розладів харчової поведінки та проблем з прийняттям свого тіла. Жінки, які обирають сексуалізований одяг, часто сприймаються оточуючими як менш розумні, компетентні та рішучі, з низьким рівнем самоповаги. Їх також можуть вважати менш душевними, з нижчим моральним статусом і обмеженою свободою поведінки. Експеримент, проведений міжнародною групою вчених з Португалії, Італії та Австрії, показав, що люди менше співчують жінкам, яких сприймають як сексуальні об'єкти, порівняно з несексуалізованими [7].

Досліджень щодо сексуалізації чоловіків значно менше, що може бути пов'язано із усталеним стереотипом, ніби проблеми репрезентації тіла стосуються лише жінок. Чоловіки часто не хочуть публічно обговорювати свої проблеми, пов'язані з такою репрезентацією, оскільки вважають це проявом слабкості та надмірної чутливості [7]. Однак чоловіки теж відчують занепокоєння щодо свого зовнішнього вигляду та невідповідності сексуалізованим стандартам. Окрім цього, чоловіки, які постійно оточені сексуалізованими образами жінок, можуть розвивати нереалістичні очікування щодо стосунків та сексу, що в подальшому може призвести до проблем в особистому житті. Отже, сексуалізація може мати негативні наслідки для поведінки та здоров'я як жінок, так і чоловіків.

В той же час, слід розуміти, що сама присутність сексуального контенту, який може бути представлений у медіа у позитивний і здоровий спосіб, не треба співвідносити з сексуалізованими або об'єктивованими уявленнями.

Аналізи деяких телевізійних програм свідчать про те, що уявлення про чоловіків і жінок дуже часто узгоджується з гендерними стереотипами. Телевізійні програми часто зображують чоловічих персонажів як сильних, впевнених, амбітних та розумних, тоді як жінок переважно показують через призму їхньої привабливості та бажаності. У взаємодіях між чоловіками та жінками акцент робиться на стосунках жінок з чоловіками, а не на їхньому кар'єрному чи особистому розвитку. Жінки часто опиняються в ситуаціях, де їхній зовнішній вигляд має більше значення, ніж інтелект, і від них очікується безпорадна та некомпетентна поведінка. Чоловіки ж, навпаки, зазвичай зображаються як компетентні та здатні вирішувати проблеми, як свої, так і жіночі [39].

Яскравим прикладом можуть слугувати серіали-мелодрами, розраховані переважно на жіночу аудиторію. Цілком звичним є сюжет, в якому головна героїня опиняється в скрутному становищі і їй на допомогу приходить чоловік, такий собі «принц» – успішний, красивий, багатий, за якого ще треба буде позмагатися з конкурентками. Такий сценарій не тільки підкріплює застарілі гендерні стереотипи, але й сприяє формуванню у жінок ілюзорних очікувань щодо реальних стосунків. Глядачки можуть підсвідомо очікувати, що їхнє щастя і благополуччя залежить від появи такого «ідеального» чоловіка, що посилює їхню залежність від зовнішніх факторів замість розвитку власних навичок і самостійності. Крім того, такі сюжети часто зосереджуються на конкуренції між жінками за увагу чоловіка, що підживлює уявлення про жінок як суперниць, а не як союзниць. Це сприяє розвитку внутрішньої мізогінії та поділу серед жінок, що підриває їхню солідарність і взаємопідтримку.

На наш погляд, найбільш шкідливими у плані поширення гендерних стереотипів є різного роду телешоу, зокрема реаліті-шоу та гумористичні шоу. Розважальний контент на телебаченні сьогодні є важливою складовою інформаційного простору. Завдяки високим рейтингам, розважальні програми тепер часто поєднують різні теми: політичні, інформаційні, культурні, соціальні та економічні. Одним із найпопулярніших жанрів є реаліті-шоу. Психологи



пояснюють їхню популярність тим, що люди за своєю природою цікавляться життям інших, їхніми турботами, буденними проблемами та переживаннями, полюбляють ніби «підглядати» за ними [42]. Крім цього, люди люблять самостверджуватися за рахунок медійних персонажів, адже їх та їхнє життя часто виставляють у негативному, подекуди навіть маргіналізованому контексті, що дозволяє глядачам відчувати себе кращими або морально вищими порівняно з тими, кого вони бачать на екрані.

До прикладу, українські реаліті-шоу традиційно спираються на стереотипні архетипи. Психологічні характеристики учасників зводяться до кількох ключових рис, що позбавляє їх глибини як особистостей. Такі телевізійні образи часто є гіперболізованими та спрощеними, що сприяє закріпленню стереотипів [43]. Це особливо небезпечно для молоді, яка частково формує своє уявлення про світ через призму таких шоу. Персонажі, представлені як герої чи антигерої, створюють шаблони поведінки, які люди можуть почати наслідувати або толерувати, не усвідомлюючи їхніх негативних наслідків.

У прагненні створити видовищний контент, організатори іноді переступають межі моралі, що негативно впливає на глядачів. Вони можуть сприймати такі шоу як відображення реальності, не усвідомлюючи, що багато аспектів залишаються поза кадром або навмисно драматизуються для підвищення рейтингу. Треба розуміти, що вибір тем і учасників, спосіб трансляції такого контенту ретельно контролюються телеорганізаціями. Саме вони вирішують, які аспекти життя показувати своїй аудиторії, на яких ключових моментах фокусувати увагу, формуючи тим самим сприйняття «важливості» певних тем для конкретного глядача, в результаті чого у нього з'являється викривлене уявлення про реальність.

Окремої уваги також заслуговують українські гумористичні шоу. Недолугі, ірраціональні, істеричні, ревниві жінки, одержимі своєю зовнішністю та наділені особливою незбагненною «жіночою логікою», що не вміють керувати машиною і обожнюють витратити гроші чоловіка та, звісно ж, незграбні в господарстві і вихованні дітей чоловіки, які люблять пиво та футбол, вимагають

сексу навіть попри небажання партнерки, зраджують, брешуть, «демонізують» шлюб та нібито постійно потерпають від своїх «істеричних» вимогливих дружин – такі мотиви часто простежуються у телевізійних гумористичних шоу. Ці жарти досі є поширеними навіть попри те, що подібний гумор часто стає причиною скандалів, критики і отримує негативні відгуки, оскільки аудиторії, здебільшого, вже не цікавий низькосортний образливий гумор.

Сучасна реклама відіграє важливу роль у формуванні соціальних норм і цінностей. Через рекламу в свідомості споживачів закладаються образи та моделі поведінки, що часто не відповідають реальності. Основна мета реклами – швидко підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі, використовуючи прості й зрозумілі масовому споживачу повідомлення. Для досягнення цієї мети нерідко застосовуються спрощені та стереотипні образи чоловіків і жінок, що призводить до серйозної проблеми – сексизму в рекламі. Незважаючи на зростання кількості заходів щодо заборони сексистської реклами як в світі, так і в Україні, вона все ще залишається присутньою. Сексизм у рекламі проявляється у різних формах, які по-різному впливають на споживачів, але загалом вони сприяють формуванню спотворених стереотипних образів та поведінки певних гендерних груп. Це не лише знижує їхню роль у сучасному суспільстві, але й створює нові форми гендерної нерівності [57].

Реклама є одною з ключових сфер медіа, що впливає на формування гендерних моделей поведінки, оскільки через неї споживачам передаються цінності, закладені виробниками у свою продукцію, з якою ми стикаємося кожен день. Вона також впливає на нашу культуру та свідомість, формуючи стійкі жіночі та чоловічі образи, які важко не сприймати, оскільки вони повсюдно нав'язуються з самого дитинства, причому інколи ми цього навіть не помічаємо. У сексистській рекламі візуальні сигнали, такі як жести, пози, ракурси та вирази обличчя, часто несуть додаткову інформацію, допомагаючи споживачам домальовувати картину у власній уяві. І картина ця рідко має відношення безпосередньо до рекламованого продукту.

Існує кілька механізмів прояву рекламного сексизму: стереотипні зображення жінок, об'єктивація, еротизація, фейсизм, принизливі та образливі зображення по відношенню до чоловіків. Сексуальна об'єктивація жінок у рекламі часто виправдовується тим, що ефективно привертає увагу та сприяє кращим продажам, граючи на так званих первинних інстинктах. Хоча такий підхід працює, виникає питання про межі дозволеного. З одного боку, рекламодавців ніби можна зрозуміти: вони спрямовують свої повідомлення на чітко визначену соціальну групу, намагаючись викликати належну реакцію. З іншого ж боку, така маркетингова стратегія, яка не враховує інші соціальні групи, свідчить про те, що компанія не очікує зацікавленості від другої частини аудиторії. Більше того, часто такі підходи порушують етичні та моральні норми медійного простору.

Тому виникає питання про відповідальність рекламодавців та межі, до яких вони можуть доходити у своїх кампаніях. Реклама, яка виключає певні групи або використовує шкідливі стереотипи, об'єктивацію тощо, не тільки звужує аудиторію, але й завдає шкоди суспільству, підсилюючи гендерні нерівності та інші форми дискримінації. Відтак, усім компаніям важливо розробляти рекламні стратегії, що відповідають законодавству і дотримуються етичних стандартів.

Соціальні мережі пропонують унікальну динаміку можливості публікувати та поширювати власний контент і майже завжди включають вбудовані механізми для зворотного зв'язку. Сайти та додатки, які зосереджені на вмісті зображень або відео, на жаль, продовжують розповсюджувати медіаконтент, що в більшості своїй не позбавлений гендерних стереотипів, об'єктивації, сексуалізації тощо.

Як відомо, найбільш активними користувачами соцмереж є підлітки та молоді люди. Нині розповсюдженням є явище, коли молодь починає сексуалізувати себе у соцмережах. До того ж, як показують дослідження, ця проблема є поширеною саме у дівчат-підлітків та молодих жінок [61; 64]. Оскільки стандарти краси в західних культурах вимагають стрункого та сексуального тіла, і це зводиться до базових цінностей, дівчата-підлітки та молоді жінки часто відчують соціокультурний тиск, що підштовхує їх

вдаватися до самосексуалізації в соцмережах шляхом публікації фотографій еротичного характеру задля отримання суспільного схвалення. Вони прагнуть отримати якомога більше позитивних відгуків від підписників, адже схвалення у вигляді «лайків» та коментарів під дописами сприймається ними як індикатор рівня соціальної залученості та слугує фундаментом для формування самооцінки, впевненості в собі і своїй красі. Постійне порівняння себе з іншими, які здаються більш успішними, привабливими чи щасливими, може призводити до розвитку ряду психологічних проблем. Виникає своєрідне змагання, де користувачі намагаються відповідати нереалістичним стандартам краси, успіху та способу життя, які постійно просуваються через соціальні мережі.

Показовим є те, що жінки часто вдаються до маніпуляцій зі своїми світлинами, використовуючи фільтри і програми для редагування зображень, щоб досягти максимально ідеального ефекту, що демонструє наскільки жінки бояться здаватися недостатньо привабливими в очах оточуючих.

У соціальних мережах також досить поширеним є явище мізогінії, яке проявляється в ненависті до жінок [15]. Наприклад, жінки-ютуберки стикаються з більшою кількістю негативних коментарів, зокрема сексистських, расистських та сексуально агресивних, ніж їхні колеги-чоловіки. Цей вид гендерно зумовленого цифрового насильства використовується деякими користувачами для витіснення жінок із соціальних мереж та перешкоджання вільному вираженню їхніх думок і участі у формуванні громадської думки. Це також веде до виникнення внутрішньої мізогінії, коли жінки починають ненавидіти одна одну і змагатися між собою. У цій боротьбі перемагає та, чий образ відповідає стереотипному ідеалу, а не та, що цінує свою унікальність. Жінки можуть принижувати інших жінок заради соціального схвалення, таким чином підтримуючи патріархальні норми. Зневажаючи жіночі риси, вони намагаються піднятися на вищий рівень і увійти до привілейованої групи, яку представляють чоловіки.

Взагалі, слід зазначити, що сьогодні багато як чоловіків, так і жінок стикаються з явищем «кібербулінгу» – погрозами, приниженнями,

переслідуваннями та образами в Інтернеті та соціальних мережах [15]. Наприклад, у соціальних медіа можуть принижувати чоловіків за їхню надмірну емоційність, чутливість, манерність, нетипові хобі, «жіночний» зовнішній вигляд або невідповідність традиційним стандартам маскулінності. Жінок, в свою чергу, засуджують за невідповідність фемінним стандартам.

Соціальні мережі також часто слугують платформою для висловлювань, які провокують суспільні обговорення і скандали, зокрема через дописи, відео чи інтерв'ю з відомими особистостями. Зірки та знаменитості мають велику аудиторію, тому зрозуміло, що їхні пости та коментарі мають значний вплив на громадську думку. Коли вони роблять сексистські заяви, це не тільки шкодить їхньому власному іміджу, але й поширює негативні гендерні стереотипи серед їхньої аудиторії. Наслідки таких скандалів можуть бути різноманітними. У деяких випадках, суспільний тиск і негативна реакція змушують зірок вибачитися і переосмислювати свої погляди, що може стати позитивним кроком у напрямку підвищення загальної обізнаності щодо проблеми сексизму. Однак, в інших випадках, виправдовування та перекладання провини на інших з боку зірок, а також підтримка своїх кумирів та їх сексистських висловлювань з боку частини аудиторії може ще більше загострювати конфлікт.

Але насправді соцмережі не тільки провокують конфлікти та сварки, але й стають місцем згуртування однодумців. Завдяки соцмережам будь-яка особистість може вільно виражати себе, ділитися своїми думками та переживаннями, розповідати про свій унікальний життєвий досвід та, зрештою, знайти підтримку. З кожним роком з'являється все більше блогів, які порушують важливі гендерні питання та привертають увагу громадськості до актуальних соціальних проблем, поступово виштовхуючи застаріле стереотипізоване світобачення та змінюючи світ на краще. Сучасне суспільство все більше усвідомлює необхідність відмови від патріархальної системи та переходу до егалітарної, де права чоловіків і жінок є збалансованими. Ця трансформація є ключовою для демократизації та гуманізації суспільства. Розвиток соціальних комунікацій відіграє надзвичайно важливу роль у цьому процесі, адже саме

завдяки відкритому обміну інформацією та ідеями, суспільство може швидше адаптуватися до нових стандартів рівності та справедливості.

У підсумку констатуємо, що незважаючи на значний прогрес у сфері медіа та зростання підтримки ідей гендерної рівності, проблема поширення гендерних стереотипів, сексизму, об'єктивуючих та сексуалізуючих образів досі залишається актуальною. Вплив медіа на здоров'я, добробут та соціокультурні аспекти життя людини є дуже вагомим, вони можуть як підкріплювати, так і руйнувати стереотипи. Важливо продовжувати працювати над зміною медіа-репрезентацій, створенням більш збалансованих і різноманітних образів у медіа, сприяючи формуванню суспільства, де кожна людина може розвиватися та самореалізовуватися без обмежень, накладених стереотипами.

## РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ГЕНДЕРНИХ РЕПРЕЗЕНТАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНИХ НАРАТИВІВ

### 2.1. Формування і трансформація гендерних стереотипів в Україні та її медійному просторі

Культура українського суспільства об'єктивно багата на гендерні стереотипи і містить доволі чіткі уявлення про природу чоловіка та жінки, їхні відносини та традиційні соціальні ролі. Це віддзеркалено у побуті, на роботі, в соціумі та, особливо, у великому обсязі медіаконтенту, що безперервно створюється, поширюється та споживається широкою аудиторією через сучасні медіа.

Сьогодні ми живемо у світі, який перебуває під сильним впливом інформаційно-комунікаційних технологій, а медіа-простір вже здавна є ключовим місцем репрезентації статі та гендеру. Т. Серга слушно зазначає, що «вже не потребує доведення думка, що пріоритетним з позиції набуття суспільством ознак егалітарного є гендерно-чутливий підхід, який можна окреслити таким виразом: «Ми різні, але рівні» [33, с. 84]. Відповідно і в медіа-просторі повинен домінувати подібний підхід до створення різноманітня контенту.

Формування та подальшу трансформацію гендерних стереотипів в Україні та її медійному просторі, в межах цього дослідження, можна умовно поділити, подібно історичним, на три періоди:

перший – 1990-ті роки (всебічне формування сучасної незалежної України);

другий – перша та друга декади двохтисячних років (період становлення України, її інститутів та інституцій, євроінтеграційні процеси, формування та розвиток гендерної політики);

третій – сучасний період (період подальших гендерних трансформацій та стрімкого розвитку медіа, війна в Україні, функціонування медіа в умовах воєнного стану).

Розглядаючи питання формування і трансформації гендерних стереотипів на початку 1990-х років, можемо констатувати унаслідування українським суспільством радянських підходів до природи чоловіка та жінки, які, в свою чергу, в певній мірі зберегли глибокі історичні гендерні стереотипи українців. Тодішня українська гендерна ситуація була неоднозначною, недостатньо дослідженою та здебільшого невизначеною. В нашому дослідженні будемо вважати цей стан початковим, або базовим.

Автори дослідження «Гендер і етнічність. Україна перед європейським вибором» проаналізували період 1990-х років у культурному вимірі, та окреслили два основних гендерних образи в українському суспільстві зі словосполучень тодішніх мас-медіа: «українська жінка» та «справжній чоловік», що тягнули за собою низку національно забарвлених означень [8, с. 11]. З початку 90-х років ХХ століття в українському суспільстві домінує образ жінки-берегині та образ справжнього чоловіка.

В цілому, перший період, що був початковим у формуванні гендерної політики України, можна охарактеризувати такими його чинниками:

- недостатнє, а в багатьох випадках відсутнє законодавче та нормативно-правове регулювання питань гендерної рівності та, як наслідок, відсутня сформована системна гендерна політика держави, включаючи правила та рекомендації для ЗМІ;
- відсутність на початку 1990-х достатньої кількості національних наукових досліджень з питань гендеру, мета-аналізів, статистичних та аналітичних матеріалів за цим напрямком;
- медіапростір в основному представлений телевізійними ЗМІ та рекламою в них, із суттєвою складовою гендерного дисбалансу;
- розвиток інтернету, медійних сервісів, соціальних мереж та інших засобів поширення медіаконтенту знаходиться на початковому етапі;



- за сприяння міжнародних фондів та організацій створюються перші спеціалізовані інституції з питань гендеру (Київський інститут гендерних досліджень, Центр гендерних студій при Інституті літератури НАН України, Гендерне бюро, Ресурсний центр з гендерних питань тощо);
- наприкінці 1990-х років отримані перші результати гендерних досліджень в Україні за вагомого сприяння інституцій ООН (Програма розвитку ООН в Україні, Програма рівних можливостей ПРООН) й інших міжнародних інституцій;
- перспективною метою української зовнішньої політики на період 1993–1998 роки стає членство України в Європейській Спільноті, у період 1998–2001 роки, європейська інтеграція набуває значення національної мети, що, відповідно, заклало ґрунт для початку формування гендерної політики держави.

З 1999 до 2003 року в рамках реалізації Програми рівних можливостей ПРООН було проведено моніторинг засобів масової інформації в Україні за методикою, запропонованою канадською агенцією «Media Watch». Моніторинг телепередач включав передовсім аналіз новин, як найбільш впливового жанру, що найвиразніше виявляє суспільні процеси, кількісні й якісні зміни в суспільстві, визначаючи їх значущість чи незначущість для аудиторії.

В цілому, для дослідження телеефіру було обрано інформаційні та новинні програми чотирьох загальнонаціональних каналів: УТ1, «1+1», «Інтер» та ICTV, що транслювалися протягом тижня, з 20 по 27 січня 2003 року. Аналіз виявився дуже невтішним. Кількість згадувань жінок і чоловіків складала, відповідно, 12% та 88%, тобто у випуски новин жінки потрапляли в середньому в 7,5 разів рідше, ніж чоловіки [4, с. 6]. Також, дослідження виявило виразно вторинний образ жінки та практично повну відсутність жінок-експертів у програмах теленовин. ЗМІ кінця першого періоду відверто «грішили» двозначністю та брутальністю. Іноді елементарна безграмотність упорядників та виробників тодішнього контенту призводила до втрати значень висловів, духовного знецінення образів

чоловіка та жінки. Реклама на телебаченні того часу відверто поширювала сексистські символи і застарілі патріархальні стереотипи.

У другому періоді, окресленому в нашому дослідженні, ситуація за багатьма показниками значно покращилася. У першій декаді XXI ст. фактично сформувалася державна гендерна політика. Так, у 2005 та 2006 роках були прийняті стратегічні документи, в яких гендерний напрямок розглядався вже не як концепція «поліпшення становища жінок», а як масштабне суспільне явище, що потребує виконання багатьох заходів та державних форм регулювання. Це були Указ Президента України «Про вдосконалення роботи центральних і місцевих органів виконавчої влади щодо забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» від 26 липня 2005 року та Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» від 8 вересня 2005 року.

У другій декаді XXI ст., 16 вересня 2014 року Верховна Рада України та Європейський Парламент синхронно ратифікували Угоду про асоціацію між Україною та ЄС. Угода визначила імплементацію, у тому числі чотирьох директив, що мають гендерний характер і передбачають:

перша – рівне ставлення до чоловіків та жінок у питаннях постачання товарів та послуг;

друга – запровадження батьківської відпустки у зв'язку з усиновленням дитини, якій більше трьох років;

третья – поліпшення безпеки та гігієни праці для вагітних працівниць, жінок, які недавно народили, або годувальниць;

четверта – пропонує рівне ставлення до чоловіків та жінок у сфері соціального забезпечення.

Другий період, в контексті питань, що досліджуються, характеризувався:

- стрімким розвитком сучасних засобів суспільної комунікації, які посилювали вплив на формування актуальної української культури;
- значним розширенням та якісною трансформацією, як самого медіапростору, так і створюваного у ньому медіаконтенту, об'єктивним

посиленням їх ролі у формуванні гендерно-паритетної культури українського суспільства;

- існуванням більш широких можливостей для суспільства отримувати через ЗМІ інформацію, вільну від гендерних стереотипів та упереджень;
- розробкою національних та імплементацією європейських кількісних та якісних критеріїв оцінки впливу медійного середовища на сприйняття суспільством образів жінки та чоловіка, початком системного їх застосування при вимірах у часі;
- формуванням експертного середовища з гендерних питань, особливо в медіа, значною активізацією освітніх заходів з питань гендеру;
- переходом від досліджень та аналізу друкованих ЗМІ до комплексного багатовимірного аналізу медійного контенту, що розповсюджувався в медіапросторі та, окремо, медійної реклами;
- активною розробкою засад, правил та рекомендацій гендерної інформаційної політики, запровадженням гендерно-правової експертизи законодавства;
- першими ознаками створення правових, організаційних та технічних інструментів для здійснення реального впливу на гендерно рівне сприйняття образів жінки та чоловіка в українському суспільстві;
- створенням великої кількості інституцій державного та некомерційного секторів з гендерних питань;
- Революцією гідності та закріпленням однозначного вибору українського народу щодо європейської інтеграції;
- з 2014 року початком антитерористичної операції на сході України, та з 2016 року операції Об'єднаних Сил, що значно вплинуло на гендерну ситуацію в українському суспільстві;
- прийняттям Урядом у 2017 році постанови, якою запроваджено посаду Урядового уповноваженого з питань гендерної політики, що сприяло посиленню координації роботи органів виконавчої влади для

практичного впровадження принципу гендерної рівності у всі сфери життя суспільства.

У 2006 році Центром соціальних експертиз Інституту соціології НАНУ було проведено дослідження мас-медіа, які включали й вивчення найпоширеніших образів жінок та чоловіків. Проте фокус цього дослідження ще був зосереджений на друкованих ЗМІ та, частково, на телебаченні.

Як показали результати дослідження, найпопулярнішими соціальними образами жінок, наявними в гендерному дискурсі друкованих ЗМІ того часу, були жінка-мати – 19%, жінка-сексуальна подруга – 17%, працівниця – 13%, активістка – 12% та жінка-політик – 10%, натомість образами чоловіків були батько, бізнесмен, маргінал, зірка, спортсмен, красень, професіонал, експерт, сексуальний друг (партнер), творець, політик, хворий та працівник. Образи жінки-лідерки, експерта, політика, домогосподарки, спортсменки, професіонала застосовуються в згаданому сегменті публікацій для ілюстрації або підтримки тверджень про гендерні розбіжності, наявні в українському суспільстві [9, с. 178]. Такі образи вже мали певні класифікаційні ознаки, що говорить про більшу поглибленість дослідження, застосування в ньому різних інструментів мета-аналізів, контент-аналізів, методик та інструкцій.

Перелік характеристик гендерного образу чоловіків та жінок при дослідженнях того часу був значно розширений і вже включав такі властивості, як агресивність, активність, боязкість, багатство, дбайливість, емоційність, енергійність, залежність, заповзятливість, змагальність, інтелектуальність, кмітливість, компетентність, краса, логічність, м'якість, наполегливість, ніжність, пасивність, покірність, поступливість, порядність, привабливість, професійність, рішучість, розум, самовпевненість, самостійність, сміливість, споглядальність, спритність, творчість, терпимість, упевненість, честолюбство, чуйність.

Наочним, у порівнянні з першим періодом, стало значне якісне покращення у підходах до вивчення питань гендерних стереотипів в суспільстві,

їх трансформації та кінцевого формування практичних рекомендацій щодо зміни патріархальних та застарілих гендерних репрезентацій у медіа на сучасні.

В цей період експерти, на жаль, продовжили фіксувати наявність гендерно дискримінаційних висловлювань, зображень та гендерну розбалансованість в телепрограмах українського телебачення, яка проявлялася у висловлюваннях, образливих для представників тієї чи іншої статі.

Так, дослідження «Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві» 2007 року, проведене Центром соціальних експертиз Інституту соціології НАН України, містило оцінку експертами достатності пропаганди загальними програмами телебачення тематики гендерної рівності.

За даними експертного опитування, пропагування гендерної рівності у тогочасному українському медіапросторі було фактично відсутнє. Так, лише 11% експертів, тобто по суті кожен десятий, визнали пропагування гендерної рівності у програмах телебачення цілком достатнім [5, с. 25]. Недостатність пропагування посилювалася в той час ще й змістом реклами, в якій залишалися подання жінки як менш компетентної у знаннях та справах.

Дослідження періоду 2010–2020 років показало, що прагнення українського народу до європейської інтеграції виявилось настільки сильним, що попри військову агресію російської федерації заходи держави, направлені на досягнення гендерної рівності в українському суспільстві, тільки посилювалися. Так, у 2017 році Урядом було прийнято постанову, якою запроваджено посаду Урядового уповноваженого з питань гендерної політики. Згідно з Положенням про Урядового уповноваженого з питань гендерної політики Урядовий уповноважений відповідно до покладених на нього завдань, у тому числі забезпечує інформування громадськості через засоби масової інформації про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків у всіх сферах життя суспільства, а також про прийняття Кабінетом Міністрів України рішень із зазначених питань.

Загалом у 2020-х роках Україна вже міцно стала на шлях євроінтеграції та виконала багато умов з адаптації законодавства з питань рівності жінок та чоловіків в Україні. Можна зазначити, що в цілому гаслом кінця цього періоду міг би стати відомий вираз «від слів до діла». Настав час створення та імплементації дієвих та реальних механізмів впливу через медіапростір та його медіаконтент на суспільну думку про образи жінки та чоловіка, особливо, запровадження процесів перманентної та всебічної оцінки результатів такого впливу у кількісному та якісному вимірі, шляхом запровадження різноманітних інструментів, методик та індексів за прикладом ЄС та світу, як-от Gender Equality Index від Європейського інституту гендерної рівності, Global Media Monitoring Project (GMMP) від неурядової Всесвітньої асоціації християнської комунікації (WACC).

Гендерні образи в рекламі на сьогодні потребують окремої уваги. Масовість рекламної продукції та різноманіття її форм і засобів поширення контенту про товар вже не дозволяє говорити, що реклама лише віддзеркалює цінності суспільства, вона їх активно формує, робить частиною масової культури споживання.

У роботі «Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи», О. Бучинська детально проаналізувала питання еволюції жіночих та чоловічих образів в рекламі та висвітлила діяльність індустріального гендерного комітету з реклами. За її словами: «останні дослідження демонструють, що кількість людей, які протестують проти невиправданого використання в рекламі сексуальних образів – як жіночих, так і чоловічих – втричі збільшилось з середини 90-х років» [1, с. 68].

Як доречно зазначає М. Сухомлин, «реклама, тримаючись виключно на поширенні сексистських символів і застарілих патріархальних стереотипів, не може бути успішною, не гідна просувати товар з очікуваним ефектом. Такий товар у суспільній свідомості асоціюється з низькопробністю та несучасністю» [36, с. 37].

У порівнянні першого та другого періодів, визначених у дослідженні, слід зазначити наступне:

- сутнісної трансформації гендерних стереотипів українського суспільства в той період фактично не відбулося;
- завдяки зусиллям, направленим державою на формування та реалізацію гендерної політики та потужним кампаніям, започаткованим та підтриманим міжнародними інституціями, гендерні стереотипи та їх поширення стали більш дослідженими, вивченими, зрозумілими та вимірюваними не тільки для експертного середовища, а й для прогресивної частини українського суспільства;
- на порядок була збільшена кількість досліджень та мета-аналізів щодо гендеру, гендерної рівності та гендерно-рольових стереотипів;
- почала вирішуватися проблематика відсутності реальних та дієвих механізмів впливу на суспільне сприйняття гендерної рівності, з'явилися порадики, методичні рекомендації, корпоративні правила та стандарти.

Сучасний період характеризується:

- продовженням стрімкого розвитку медіа в Україні та світі, як частини глобалізаційних процесів;
- шаленим темпом створення та поширення великих обсягів різноманітного та багатоцільового медіаконтенту;
- виникненням потреби застосування сучасних обчислювальних програм системного культурологічного аналізу, а також сучасних інструментів із використанням штучного інтелекту для якісних мета-аналізів гендерної ситуації в медіапросторі України, індексів з оцінки впливу державної політики на покращення показників гендерної рівності в українському суспільстві;
- повномасштабним вторгненням російської федерації в Україну, запровадженням воєнного стану в державі, певними змінами та обмеженнями поширення медіаконтенту в медійному просторі.

Поверхневий огляд останніх досліджень, мета-аналізів та, особливо контент-аналізів медіапростору України показує іноді певне їх «відставання» в оцінці стрімких змін в поширенні державних, неурядових та комерційних медіапродуктів та питанні виникнення нових медіатрендів у тих же соціальних мережах. Враховуючи світові процеси глобалізації, на медіа України оперативно та сильно впливають світові медіа, медіа сусідніх держав.

До початку війни в Україні автори багатьох досліджень констатували усе більшу вираженість жіночих цінностей і відповідних соціально-рольових настанов у медіа, зафіксували зміщення пріоритетів виховання чоловіків до полюсу фемінності, виявили процеси фемінізації чоловіків і латентної маскулінізації жінок в сучасному українському суспільстві [33, с. 90; 8, с. 11]. Водночас автори моніторингу стану висвітлення у медіа питань щодо гендерної рівності та поширення матеріалів стереотипного або дискримінаційного характеру у 2024 році зазначають такі зворотні тенденції: «тривале широкомасштабне російське вторгнення посилює гендерну нерівність: медіа продовжують послуговуватися штампами щодо сприйняття жінок як матерів (коханих), а чоловіків – як воїнів» [25]. Моніторинг також зафіксував і посилення усталених стереотипів про жінок, дітей та людей похилого віку.

Трансформаційні процеси, що відбувалися в українському суспільстві у період 1990-х та в перших декад ХХІ століття та їхній вплив на гендерну систему держави не були однорідними та чітко структурованими, враховуючи полярність гендерних стереотипів українців. Характер функцій цих гендерних стереотипів не завжди можна однозначно визначити як конструктивний чи деструктивний, оскільки їхні вияви можуть бути як позитивними, так і негативними. Можна зазначити, що на сьогодні в українському суспільстві відбуваються трансформації, виникають нові суб'єкти соціальної реальності, які потребують нових стереотипів, відмінних за своїм змістом, тобто нова соціальна реальність вимагає від людей інших засобів стійкого відтворення їх відносин із оточуючим природним та штучним світом.



Щоб і далі просувати гендерну рівність через сучасні медіа у бік сталого соціального та культурного розвитку, для держави та суспільства дуже важливо бути в моменті і розуміти їх вагому роль і те, яким чином та за якими правилами вони «конструюють» гендер.

## **2.2. Еволюція репрезентацій гендеру в сучасних світових медіа**

З самого початку свого існування засоби масової інформації надихали на наукові дослідження. На початку 1960-х років, коли почалася друга хвиля феміністичного руху в Сполучених Штатах, світова академічна спільнота вже почала дослідження гендеру та медіа. Вони стосувалися гендерних стереотипів, конструювання гендерних соціальних ролей, гендерної ідеології, та їх соціальних наслідків. Ці теми були і залишаються предметом системного вивчення в усіх аспектах медіа: виробництві, контенті, його поширенні та споживанні. Основні напрямки досліджень вже більше півстоліття направлені на розуміння гендеру та його зв'язку з медіа. В той же час, наочним для нас став тридцятирічний еволюційний розрив у дослідженнях гендеру у країнах з розвинутою демократією та Україною, з об'єктивних історичних причин.

На сьогоднішній день, ідеї щодо досліджень про взаємозв'язок між гендером і засобами масової інформації надзвичайно еволюціонували. Це пов'язано з майже 60-річними академічними дослідженнями в галузі гендеру та медіа. У світлі діджиталізації та глобалізації, зв'язок і взаємозалежності між гендером та медіа тільки збільшується. Сучасні цифрові медіа особливо помітно прогресують у цьому напрямку за рахунок величезного медіаспоживання.

Ролі чоловіків і жінок у світових суспільствах суттєво змінилися з 1960-х років і до сьогодні. Прогрес у репрезентаціях гендеру в медіа був досягнутий протягом десятиліть завдяки трансформаціям у формуванні гендерної ідентифікації. В той же час, гендер є соціально сконструйованим і може

змінюватися з часом, залежно від визначених цінностей і того, у що вірять та очікують у сучасних суспільствах.

Те, як світові медіа висвітлюють образи чоловіків і жінок сьогодні, дуже відрізняється від того, як вони це робили, наприклад, у 1960-х роках. У наш час образи успішних бізнес-леді вже можна знайти на телебаченні, обкладинках електронних та паперових ділових журналів, сайтах й інших медіаплатформах. Образи ж чоловіків часто відображають їх відповідальність за роботу по дому та догляду за дітьми. Сприйняття статі та гендеру з часом змінилося відповідно до очікувань у різних суспільствах.

Медіа виявилось настільки потужним інструментом, що з часом змогло формувати гендерні ролі в суспільстві, відповідні образи жінки і чоловіка та впливати на гендерні стереотипи. Звісно, й досі у медійному просторі чоловіків і жінок зображують по-різному, у стереотипний спосіб, і часто жінки виявляються недостатньо представленими.

Репрезентації гендеру на основі рівності є основою демократії. У цілях 2018 року #Envision2030 Організації Об'єднаних Націй зазначено: «Гендерна рівність – це не лише фундаментальне право людини, але й необхідна основа для мирного, процвітаючого та сталого світу» [47].

У 1960-х роках традиційні канали телебачення світових медіа показували жінок переважно як турботливих мам та домогосподарок. Більшість журналів, газет, фільмів та телеканалів того часу звертали увагу в основному на жінок, які працювали вдома. Глядачам доводилося просто в односторонньому порядку споживати цю інформацію з медіа (особливо з телебачення) без будь-якої форми зворотного зв'язку. Жінки тих років, досі асоціюються в нас з образами «янголів на кухні» у фартухах, поглинені процесами догляду за чоловіками та дітьми. Після заміжжя, як правило, більшість жінок залишалися вдома, щоб рости дітей і вести домашнє господарство. Так, в американській романтичній військовій драмі «Перл-Харбор», виробленій у 2021 році, можна побачити, що жінок 1940-х років зображували саме в такий стереотипний спосіб [59].

ЗМІ того часу репрезентували образи чоловіків, як головуючих у сім'ї, репрезентували їх як природно домінуючих, сильних і напористих. Вони мали бути в усіх основних родинних та ділових справах: іпотека, юридичні документи, банківські рахунки. Основні їх ролі були в бізнесі, роботі, армії тощо.

В той же час, школярів вже у старших класах навчали кулінарії, веденню домашнього господарства, шиттю тощо, готуючи їх до сімейного життя. Кіно та телебачення візуалізували образи ідеальних шлюбів та райдужного сімейного життя. Навіть у дитячих книгах і фільмах того часу молодим дівчатам показували, що їм потрібно знайти гарного і стабільного чоловіка або принца, щоб забезпечити собі гарне майбутнє.

У 1970-х, багато дослідників почали шукати зв'язок між недостатньою гендерною репрезентацією жінок у світових медіа та фактичною гендерною асиметричністю у медіаконтенті. Вони аналізували медіавиробництво та його зв'язок з гендером і були переконані, що кількість жінок, які працюють у медіавиробництві, впливає на те, скільки жінок і в яких образах представлені в медіаконтенті. На сьогодні, цей зв'язок ані підтверджено, ані спростовано, а дослідження у цьому напрямку активно продовжуються.

У 1976 році у дослідженні «Життя з телебаченням: профіль насильства» автори заявляли, що «представництво у вигаданому світі (маючи на увазі медіа) означає соціальне існування; відсутність означає символічне знищення» [55, с. 182]. На їх думку, засоби масової інформації того часу заперечували соціальне існування жінок, а точніше символічно знищували їх. Так, в медійному дискурсі тодішніх новин жінки були практично відсутні, а коли їх представляли, вони часто потребували захисту чоловіків, або ж знаходилися в домі, як єдиному місці свого володіння. Звіт Global Media Monitoring Project за 2015 рік показав, що лише 24% суб'єктів новин – жінки [69, с. 1]. Зміни за роками, згідно цього дослідження, склали 1995 – 17%, 2000 – 18%, 2005 – 21%, 2010 – 24%, 2015 – 24%. Десятиліттями кількісний вимір гендерної репрезентації у світових медіа залишається асиметричним.

Якісні підходи до репрезентацій гендеру, у тому числі в медіа, були і є паралельним напрямом досліджень, що тісно пов'язаний із соціологією та культурологією. Кількісний та якісний контент-аналіз ставав з роками все складніше, нарощувалися критерії, аналітичні виміри, метадані до основних показників, що досліджувалися. Причиною цьому стали дуже подібні образи чоловіків та жінок у розрізі десятиліть. Звісно, при сталих і не вдосконалених критеріях та аналітичних підходах, результати досліджень були дуже подібними, не розкривали динаміку змін з питань гендеру.

У 1970-х роках розвиток світових медіа набув значного прискорення. Жінки почали відігравати важливу роль поза домом, у бізнесі, політиці, ЗМІ та інших впливових сферах. Ті з них, які працювали у медіа, доклали величезних зусиль, щоб змінити насамперед свій імідж у ЗМІ. Так звані рухи за визволення жінок, головним чином у Сполучених Штатах протягом 1960-х і 1970-х років прагнули рівних прав і можливостей з чоловіками та створювали жіночі асоціації.

Як подальший прогрес, протягом 1980-х років жінки країн з розвинутою демократією приділяли основну увагу можливостям отримання освіти, рівності в працевлаштуванні та оплаті праці. У результаті багато з них могли обіймати подібні посади, на яких раніше переважали чоловіки.

У цей час, глобалізація як концепція набула ознак академічного вивчення в широкому спектрі дисциплін. Активні дослідження глобалізаційних процесів надихнули багатьох дослідників медіа та гендеру того часу до ідеї так званої «девестернізації» [67]. Вони запропонували розширити географію вивчення гендеру та певні категорії розглядати вже як глобальні явища. Такий підхід, як вважали експерти, дозволив значно покращити якісні показники досліджень, особливо гендерних стереотипів, не тільки в країнах з розвиненою демократією, але й усьому світі.

Протягом наступного десятиліття (1990-ті роки) розвитку набули телевізійні мережі, де мовила вже значно більша кількість каналів, що давало глядачам можливість обирати телевізійний контент за своїми уподобаннями.

Жінки отримали можливість дивитися програми, орієнтовані на них самих та їхні власні інтереси. Це призвело до значних змін на рекламному ринку, і рекламодавці швидко адаптували свої програми та комерційну рекламу відповідно до різноманітних потреб як жіночої, так і чоловічої аудиторії. Жінки могли вільно обирати улюблені канали, вже не спостерігали домінування чоловіків на телеекрані.

Із розвитком інтернету, як революційного засобу комунікації в 1990-х, чоловіки та жінки отримали рівну можливість показати свою поведінку у різний спосіб через публічні сфери онлайн-медіа. В той же час, рекламодавці почали розробляти свій контент в онлайн-вимірі, де чоловіки та жінки в різних, але рівних образах були представлені в онлайн-каналах. Контент створювався на основі сучасної поведінки жінок та чоловіків, націлений на відповідну аудиторію.

Інтернет допоміг структурувати гендерні стосунки більш справедливими способами. Це дозволило людям висвітлювати різні види та різні образи гендерної ідентичності, вони змогли демонструвати або приховувати свої біологічні дані у аватарках, представляти свої дані в будь-якій бажаній для себе формі.

В той же час, багато медіадослідників виявили, що дівчата та жінки є більш вразливими до негативних аспектів життя в онлайн-сфері. Розвиток веб-сайтів, сайтів знайомств та застосунків соціальних мережах паралельно створили небезпеку анонімних розповсюджувачів жахливих історій про дівчат і жінок у ролі жертв насилля тощо. Незалежно від цього аспекту певної анонімності (прихованості) в Інтернеті, 1990-ті роки стали періодом посилення жіночого голосу в медіа. Крім того, засоби масової інформації запропонували сцену групам активістів. Так, рух SheDecides [48] використовує і досі, як традиційні, так і соціальні медіа для підвищення обізнаності про тему гендерної нерівності, та висловлює обурення, викликане глобальним правилом кляпів [55, с. 5].

Подібно до глобалізації, розвиток нових технологій додав нові виклики та сфери інтересу при дослідженнях медіа та гендеру. Технологічний розвиток

інтернету, засобів масової інформації, радіо і телебачення здійснив певною мірою розмивання ряду соціальних кордонів, меж приватної та публічної сфер. Це значною мірою розширило напрямки та вектори моніторингу репрезентацій гендеру у медіа і спонукнуло до розроблення дієвих інструментів позитивного впливу на їх формування.

Далі відбувся агресивний розвиток комунікаційних технологій та медіа, які прискорили процеси культурної трансформації. К. Росс слушно зауважила про те, що «технологічні та культурні трансформації змінили ландшафт гендерних медіа-відносин» [62, с. 101]. Розвиток медіа дозволив чоловікам та жінкам в усіх жанрах зіграти нарешті нестереотипні ролі. Жінки вже були репортерами із зон бойових дій, а чоловіки ведучими денних шоу. Традиційні уявлення та репрезентації гендеру в медіа були розширені та оновлені.

Нещодавно Організація Об'єднаних Націй схвалила глобальні цілі сталого розвитку як багаторічну ініціативу, і визначила ціль номер 5 із 17 – «Досягти гендерної рівності та розширити можливості для всіх жінок і дівчат», одною з пріоритетних [47]. Цей стратегічний рух під егідою ООН допоміг спонукнути багато країн, організацій, асоціацій та компаній по всьому світу вживати постійні заходи, включаючи виділення фінансових асигнувань, для досягнення гендерної рівності на своєму рівні в рамках своїх програм сталого розвитку.

Нещодавні масові медійні кампанії світових лідерів у сфері виробництва товарів, робіт та послуг, презентовані в новинах, показали, що багато компаній ставлять перед собою чітку мету до 2025 року встановити гендерний баланс 50 на 50, як середній на всіх рівнях управління, включаючи керівництво нижчого та середнього рівня. В той же час, залишається багато відкритих питань, оскільки гендерні показники стають все складнішими для досліджень і дієвого впливу на них. Однак медіа все більше відіграють роль у формуванні сприйняття суспільствами сучасних культурних конструкцій гендерної ідентичності.

Сьогодні, світові медіа репрезентують гендер у різноманітних текстах, аудіо та візуальних образах, оформлених у медіаконтент, що поширюється та споживається у шаленому темпі. Він відіграє вирішальну роль у формуванні

образів жінок і чоловіків у сучасних суспільствах, одночасно кидаючи виклик традиційним уявленням про гендер, які мають бути зміщені в бік рівності. Хоча є багато аспектів «відносин» між гендером та медіа, які продовжують залишатися проблематичними, найголовнішим висновком можна вважати те, що жінки ніколи не припиняли активно прагнути до гендерного паритету. Вони діяли і діють, безперервно посилюючи кампанії за прогресивні зміни та трансформацію, які вплинули у тому числі на медіаорганізації, громадський простір в цілому, не лише в сфері рівних репрезентацій гендеру в медіа, а й у всіх сферах життя по всьому світу.

Актуальні поточні дослідження сьогодні зосереджені на великих даних, теле- та медіа виробництві, гендерній моралі, а також транснаціоналізації медіа та телевізійної індустрії. Для того, щоб просвітити громадськість та мати освічене суспільство, виробники новин та представники медіа повинні мати цілісне уявлення про те, що таке дискримінація, гендерна рівність, а також про те, як вони мають представляти гендер у медіа.

Проблема свідомості, гендерної рівності та гендерних репрезентацій у медіа, яке є загальним способом отримання інформації в наші дні, стали настільки важливими в публічній сфері, що необхідно вказати на деякі аспекти, що стосуються образів жінок, чоловіків та їх суспільного сприйняття. Фактично, ці публічні образи в медіа є результатом, певною мірою, перенесення медіа-контентом образів жінки та чоловіка з соціальної та культурної сфер, для читачів, глядачів і слухачів через репрезентації гендеру у медіа. Сучасні світові медіа, в деяких випадках, збагачують образи жінки та чоловіка, а в деяких спрощують їх, іноді навіть занадто. Це робиться і самою людиною в соціальних мережах, а зазвичай, масово медіавиробниками. Цілі таких спрощених репрезентацій гендеру у медіа різні, мета об'єктивно теж.

Збагачення образу, в цьому дослідженні, розглядається як створення у медіаконтенті правильних, глибоко духовних образів освічених жінки та чоловіка, в яких враховано всі аспекти розуміння ними гендеру та гендерної рівності. Спрощені образи, як правило, краще «продаються», і людьми, і

медіавиробниками. У проміжному висновку зрозумілим є те, що у подальшому саме масовість спрощених образів у медіа, причини їх створення та поширення, потребують глибинного дослідження для створення методик та інструментів дієвого впливу на формування належних репрезентацій гендеру у сучасних медіа.

Окремої уваги в дослідженні потребує так звана онлайн-ідентифікація. Інтернет-ідентичність або інтернет-персона – це, по суті, соціальна ідентичність, яку користувач встановлює в онлайн-спільнотах і на веб-сайтах. Онлайн-репрезентація, як похідна від онлайн-ідентифікації, стала надзвичайно важливою. Медіа беруть участь у створенні «персонажів» та дозволяють самостійне створення свого образу, впливаючи на узагальнений образ чоловіків і жінок у масовій культурі [60, с. 1202].

Так, нові концепції «цифрової ідентичності» та «маскування (приховування) ідентичності» породили багато питань у дослідників. Сервіси соціальних мереж та онлайн-аватари значно ускладнили для них та суспільства поняття ідентичності. Тож, результатом стало формування та розвиток нових тенденцій у сферах наукових досліджень, зосереджених на всіх аспектах людської ідентичності в технологічних суспільствах.

Сьогодні кожен користувач інтернету та соціальних мереж має можливість замаскувати свою ідентичність і навіть приховати свою стать. В цифрових медіа ми спостерігаємо коментарі на різні теми, найчастіше знаходимо неправдиві імена, адреси тощо. З певних особистих та суспільних причин люди не бажають їхньої ідентифікації іншими, побоюючись співвіднесення з ними їх же думок та ідей.

Люди, які взаємодіють у цифровій спільноті, діють під впливом соціального, культурного, інформаційного та технологічного середовища. Прояви приховування себе у технологічному середовищі є наслідком цифрової трансформації багатьох суспільних процесів та розвитком інформаційного суспільства, змінами в його культурному житті. Культура, особливо в умовах глобалізації та цифровізації, постійно змінюється і робить те, що колись було



популярним, невдовзі застарілим і, навіть, химерним. Що стосується медіакультури, то вона стала більш грубою та популістською, особливо під впливом світових та регіональних політичних процесів.

Отже, на сьогодні не можна однозначно кристалізувати еволюційні ознаки у репрезентаціях гендеру в сучасних світових медіа. Скоріше, кількісні та якісні зміни в них можна розглядати як наслідок розвитку цифрових медіа та інформаційного суспільства в умовах глобалізації.

Тож, питання еволюції репрезентацій гендеру у сучасних світових медіа потребує подальших академічних досліджень, застосування нових методик, моніторингових, статистичних та аналітичних інструментів із значно більшою кількістю показників та критеріїв, що дозволять на постійній основі впливати на ці процеси і спрямовувати їх саме в еволюційному напрямку.

### **2.3. Вплив медіа на суспільне сприйняття ролі жінки та чоловіка в Україні: основні критерії оцінки**

Розуміючи вагу засобів масової інформації, особливо у країнах розвинутої демократії, чимало держав започатковують і систематично проводять гендерні моніторинги мас-медіа, щоб у реальних чи умовних цифрах простежити різні аспекти гендерної симетрії чи асиметрії. Такі моніторинги враховують не тільки кількісні показники гендерної рівності, гендерні репрезентації у колективах сучасних медіа, а й дають глибоку та якісну оцінку медіаконтенту, що поширюється і споживається сучасним інформаційними суспільствами.

Гендерний моніторинг та гендерна оцінка сьогодні є методами та інструментами гендерного мейнстримінгу, який в свою чергу передбачає формування, реалізацію і вдосконалення політичних та управлінських процесів і рішень з використанням гендерного підходу. Так, ЄС прийняв двосторонній підхід до забезпечення гендерної рівності, поєднуючи свої конкретні заходи з

гендерним мейнстримінгом. Цілі таких заходів полягають у тому, щоб досягти значного впливу не лише на «дизайн» політики, але й на її підходи до планування, реалізації та вчасного її коригування, з метою забезпечення адекватних результатів гендерної рівності.

Так, на етапах формування (визначення), планування, виконання (дій), перевірки та коригування політики застосовується широкий набір методів та інструментів, як-от: гендерний моніторинг, гендерна оцінка, гендерна статистика, гендерний аналіз, оцінка гендерного впливу, гендерне бюджетування, тренінги з гендерної рівності, гендерно-чутлива інституційна трансформація, консультації тощо. В рамках цього дослідження, фокус уваги, відповідно, сконцентровано на сфері медіа в Україні, з урахуванням світових процесів глобалізації.

У дослідженні питання оцінки впливу формування гендерних репрезентацій у сучасних медіа на суспільне сприйняття ролі жінки та чоловіка в Україні треба визначити необхідні та достатні умови для можливості проведення такої оцінки, методик і інструментів її проведення, а також визначення її цілей та мети.

Необхідними умовами для оцінки впливу, звісно, є дані. Для їх збирання необхідні якісні інструменти моніторингу, в основі яких можуть бути різного роду спостереження за певними критеріями, характерними для медіапростору, галузеві анкети, інтерв'ю із виробниками та споживачами медіаконтенту, опитувальники, які відповідають цілям дослідження і дають можливість збирати необхідну інформацію для отримання надійних даних з питань гендеру.

В умовах сьогодення, ми можемо сміливо казати вже про «великі дані», беручи до уваги стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зростаючого щодня медіапростору, та просто шаленого збільшення обсягів медіаконтенту, що виробляється медіавиробниками та споживається громадянами. Медіапростір сьогодні, мабуть, найбільше піддався впливу процесів глобалізації, тому його національні межі певною мірою «розмиті» і не мають чітких кордонів, як-от державний кордон.

Також, для оцінки впливу на суспільне сприйняття гендеру, необхідно визначити зовнішні та внутрішні фактори і чинники – політичні, соціальні, культурні, воєнні, а також безпосередні дії держави та представників громадянського суспільства, що були його основою та рушійною силою. Відповідно, необхідно окреслити суб'єктів та об'єктів цього впливу. Звісно, без такого важливого інструмента, як моніторинг медіа, ми не зможемо отримати вихідні дані для такої оцінки, їх подальшого статистичного та аналітичного дослідження.

Отже, суб'єктами впливу формування гендерних репрезентацій у сучасних медіа на сьогодні є медіавиробники всіх форм власності та громадяни, які в умовах розвитку соціальних мереж та розвитку медіаплатформ створюють та поширюють медіаконтент. Об'єктом такого впливу є суспільство в цілому, а також індивідууми, які і формують у сукупності це суспільство та його усереднене сприйняття образів жінки та чоловіка.

Цілями оцінки впливу формування гендерних репрезентацій є отримання секторальних показників щодо результатів певних керуючих правових, організаційних і, навіть, технічних дій держави та суспільства, спрямованих на досягнення певних запланованих показників гендерної рівності, реальних змін та трансформацій суспільних наративів у сфері гендеру. Метою такої оцінки є формування корегуючих змін та корективів в галузі політики, правила, норми та приписи, у разі не досягнення ними запланованих показників, та зміна старих та/або формування нових дієвих методів та інструментів такого впливу.

Для України сьогодні важливо імплементувати та адаптувати кращі світові практики забезпечення гендерної рівності в медіа, системно розробляти, запроваджувати та розвивати стандарти, методики, переліки критеріїв та інструменти для моніторингу та оцінки стану гендерних репрезентацій в медіа, дослідження якісного складу медіаконтенту від медіавиробників та громадян з питань гендеру, а також організаційно-правові механізми саморегулювання і співрегулювання, що широко поширені за кордоном. Звісно, цей перелік не є виключним.

Щоб сформувати бачення та подальші пропозиції до основних підходів з оцінки впливу гендерних репрезентацій в українських медіа, слід розглянути світовий та національний досвід країн з розвинутою демократією, а також неурядових міжнародних організацій. Це і системний моніторинг медіа з питань гендеру, і оцінка гендерного впливу, що створюють і запроваджують державні на недержавні інституції цих країн, а також міжнародні інституції, основна мета діяльності яких знаходиться у сфері досягнення гендерної рівності.

Окремої уваги заслуговує Глобальний проєкт моніторингу медіа (Global Media Monitoring Project, далі – GMMP) [56], головна діяльність Всесвітньої асоціації християнської комунікації (The World Association for Christian Communication, далі – WACC) [66], який є найбільшим і найтривалішим дослідженням гендерних питань у світових медіа. Кожні п'ять років, починаючи з 1995 року, дослідження GMMP «вимірювали пульс» окремих індикаторів статі та гендеру в медіа, включаючи присутність жінок по відношенню до чоловіків, гендерні упередження та стереотипи в новинах, рекламі та іншому контенті. Чергове дослідження опубліковане у 2020 році, тож очікуємо у 2025 році сьоме за номером, яке закрийє тридцятирічний період моніторингу. Шосте дослідження було проведено сотнями волонтерів у 116 країнах світу.

Проєкт GMMP унікальний тим, що залучає широкий спектр груп та окремих осіб від звичайних громадських організацій до студентів вищих навчальних закладів, дослідників, медіа-практиків та медіа-експертів – усі вони беруть участь у моніторингу на громадських засадах. GMMP також є найбільшою адвокаційною ініціативою щодо зміни представництва жінок у світових медіа. Це важливий інструмент у пропаганді гендерної рівності, а звіти про дослідження широко використовуються в усьому світі.

Організація Об'єднаних Націй офіційно визнала важливість медіамоніторингу як інструменту позитивних змін для гендерної рівності. WACC виконує цю роботу також в партнерстві ЮНЕСКО та Глобальним альянсом з питань гендеру та медіа ( The Global Alliance on Media and Gender, далі – GAMAG) [49].

Методологія GMMР оновлювалася та вдосконалювалася з кожним наступним моніторингом. Удосконалення ґрунтуються на підходах, що впливають з досвіду медіа-експертів та захисників гендерної справедливості в усьому світі, і виграють від внеску кваліфікованих професійних дослідників. Методологія та дослідницькі інструменти розміщені у вільному доступі щонайменше чотирма мовами, тож українські дослідники можуть скористатися цими практиками, адаптувавши ці методики до національних реалій в медіапросторі.

GMMР використовує адаптивну методологію та дослідницький інструмент, який використовується для різних цілей іншими організаціями як на національному, місцевому, так і на міжнародному рівнях. Щороку методологія змінюється за рахунок покращення інструментарію, розширення критеріїв та сфер їх застосування. Документи з гендерної політики наведено у добірці політичних документів, пов'язаних із гендерною проблематикою та медіа, які можуть бути корисними для роботи та досліджень.

Наразі було проведено шість моніторингів у 1995, 2000, 2005, 2010, 2015 та 2020 роках. Участь зросла з 71 країни у 1995 році до 116 країн у 2020 році, що свідчить про зростаючий інтерес та готовність займатися питаннями гендеру в медіа та прагнення сприяти змінам у напрямку медіа, які підтверджують права жінок і цілі гендерної рівності. Моніторинг 2020-го року виявив постійні та нові прогалини в гендерному зображенні та репрезентації не лише в традиційних медіа, але й у нових формах електронних ЗМІ. Посібники з методології моніторингу та інструменти кодування, опубліковані та доступні до використання всім бажаючим на сайті проєкту [68].

Л. Кузьменко, у своїй статті «Гендерна рівність у медіа: як її впроваджують на рівні ЄС, в країнах союзу та в Україні», слушно зауважила – «з огляду на те, що Україна перебуває на шляху євроінтеграції, потрібно проаналізувати європейські підходи та виокремити ті тенденції, які найближчим часом мають імплементуватися і в українське законодавство та практику» [19].

Отже, в ході дослідження, розуміючи важливість питання методології організації та проведення на системній основі моніторингу медіа, доцільно розглянути можливість імплементації багаторічних напрацювань Глобального проєкту моніторингу медіа Всесвітньої асоціації християнської комунікації. Висвітлюючи ж питання досвіду ЄС, щодо моніторингу та оцінки впливу гендерних репрезентацій в медіа на суспільне сприйняття образів жінки та чоловіка, можна звернутися до досвіду Європейського інституту гендерної рівності (European Institute for Gender Equality, EIGE) [50].

Інститут є незалежним центром і основним джерелом інформації про гендерну рівність в Європейському Союзі, з унікальними експертними знаннями, дослідженнями, даними та інструментами, що допомагають політикам розробляти інклюзивні, трансформаційні заходи та сприяти гендерній рівності в усіх сферах життя. Ця важлива інституція проводить дослідження, збирає та аналізує дані щодо гендерної рівності з інтерсекційної точки зору, опрацьовує методи покращення гендерної статистики та збору даних, публікує надійні дані та інформацію про стан гендерної рівності у країнах та різних сферах, у тому числі в медіа, вимірює стан гендерної рівності, як на рівні ЄС, так і на рівні держав-членів, розробляє методологічні інструменти та надає інтеграційні рішення з гендерних питань країнам ЄС.

Європейський інститут гендерної рівності створив онлайн-платформу з гендерного мейнстрімінгу. Платформа надає інформацію про актуальність гендеру в різних сферах політики та пропонує онлайн-інструменти для гендерного мейнстрімінгу [54].

Платформа допомагає удосконалити індивідуальні та інституційні компетенції для інтеграції гендерних питань у різні секторальні сфери та на різних етапах розробки будь-якої політики, програми, проєкту. Інструмент дає розуміння того, як розробляти, планувати, впроваджувати, контролювати та оцінювати політику з гендерної точки зору, зміцнити політику ЄС, підвищуючи її суспільну значимість та оперативність.

Так, Індекс гендерної рівності є інструментом для моніторингу прогресу в гендерній рівності в ЄС з часом. Він вимірює гендерний розрив між жінками та чоловіками в шести основних сферах – робота, гроші, знання, час, сила та здоров'я і складається з 31-го показника. Індекс використовує шкалу від 1 до 100, де 1 означає повну нерівність, а 100 – повну рівність.

У 2023 році Індекс гендерної рівності ЄС в цілому складає по шкалі 70,2, при цьому ще в 2013 році, з початком досліджень, він складав 63,1. Такий підхід створив умови для вимірюваності та спостережності стану гендерної рівності в ЄС. У складі країн-членів ЄС утворилися конкурентні умови у напрямку гендерної рівності. Країни, які мають відставання у зазначеному показнику можуть отримати консультації в країн-лідерів щодо застосування ефективних інструментів секторального впливу для виправлення ситуації.

У 2020 році Індекс був у тому числі направлений на сферу цифровізації та досліджував гендерну трансформацію за показником праці. Тематичний фокус розглядався в трьох сферах: використання та розвиток цифрових навичок і технологій; цифрова трансформація сектору праці; наслідки цифровізації для прав людини, насильства щодо жінок і роботи з догляду.

Хоча Індекс, на сьогодні, не вимірює безпосередній вплив гендерних репрезентацій у сучасних медіа, за похідними від існуючих показників, або з вдосконаленими інструментами вимірів можна отримати результати його дієвості, або необхідності коригування політик у сфері медіа.

Системність вимірів та розвиток інструментарію, що пропонується Інститутом гендерної рівності повинен бути взятий до уваги Урядом України та експертним середовищем, як приклад проактивної позиції ЄС у напрямку забезпечення гендерної рівності у суспільствах країн-членів та суспільства ЄС в цілому. Українським дослідникам та експертам треба відійти від простого «мавпування» норм та методологій розвинених світових демократій, але брати їх за основу своїх покращених та адаптованих до українських реалій інструментів моніторингу медіа-простору та подальшої якісної оцінки секторальних державних та корпоративних політик, їх впливу на суспільні гендерні наративи.

Важливо підкреслити, що навіть застосування оцінки гендерного впливу, у тому числі в медіа, в публічному управлінні на європейському рівні поки до кінця ще не сформоване. Резолюція Європейського парламенту 2017/2210(INI) [52], щодо гендерної рівності в медійному секторі ЄС містить положення про запобігання поширенню стереотипів у медіа, пропагує рівні можливості чоловіків і жінок при працевлаштуванні, виготовленні медіаконтенту, рекомендує бізнес-моделі медіа для запобігання різних видів потенційних ризиків для порушення прав жінок, пропонує сприяти змозі обіймати керівні та інші посади в медіа, у тому числі бути представленими в наглядових радах тощо.

У посібнику Інституту «Оцінка гендерного впливу. Інструментарій гендерного мейнстрімінгу» зазначено що: «кінцевою метою оцінки гендерного впливу є вдосконалення розробки та планування політики, що розглядається з метою запобігання негативному впливу на гендерну рівність та зміцнення гендерної рівності за допомогою краще розробленого, трансформаційного законодавства та політики. Першочерговим завданням є адаптація політики, щоб переконатися, що будь-які дискримінаційні наслідки будуть усунені або пом'якшені» [53, с. 3]. Тож адаптацію неможливо провести без системного моніторингу та подальшої оцінки впливу політики, реальних репрезентацій гендеру, що сформовані в умовах стрімкого розвитку медіаіндустрії.

Ще одною гарною практикою є діяльність Глобального альянсу з питань гендеру та медіа. Альянс виник через тривалий глобальний рух медіа-активних та з професійною практикою жінок, який підняв пласт проблем, пов'язаних із гендерним дисбалансом і нерівністю у сфері зайнятості в медіа та при створенні медіаконтенту. Основне занепокоєння альянсу полягає в тому, що недостатня участь і спотворене представництво впливають на суспільне сприйняття гендерних ролей і здібностей жінок як усередині суспільства, так і в інших суспільствах. Альянс був започаткований ЮНЕСКО та понад 500-та організаціями на першому Глобальному форумі з питань гендеру та медіа в Бангкоку, Таїланд, з 2 по 4 грудня 2013 року.



Сьогодні, Глобальний альянс діє системно і працює над досягненням гендерної рівності в медіа та інформаційно-комунікаційних технологіях, у всіх форматах і сферах суспільного життя, а також з державними і недержавними організаціями різних форм власності.

Щодо національного підходу до оцінки впливу гендерних репрезентацій у сучасних медіа, не можна сказати, що дослідження в цьому напрямку не ведуться, тим більше, що не вживаються заходи із започаткування Урядом України повноцінного циклу секторальної політики у цьому напрямку, яка передбачає саме ті, раніше згадані, інструменти моніторингу та оцінки впливу гендерних репрезентацій в медіа на суспільні наративи. Але, на жаль, системності в цьому процесі, в ході дослідження, не спостерігалось. Тим більше, війна в країні внесла свої регресивні корективи у всі аспекти культурного та соціального життя.

В Україні, Комісією з журналістської етики вже видані «Посібник із журналістської етики» [28], збірка «Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні» [32], що містять роз'яснення щодо гендерної рівності в медіа.

Зміни відбулися і в корпоративних політиках медіавиробників щодо дотримання стандартів гендерної рівності та недискримінації в редакціях. У 2021 році відповідні політики у своїх статутах затвердили медіахолдинги.

Закон «Про медіа» передбачає створення органів співрегулювання в аудіовізуальній та аудіальній сферах, сферах онлайн-медіа, друкованих медіа та платформ спільного доступу. Наказом № 333 від 16.06.23 Міністерство культури та інформаційної політики України затвердило «Методичні рекомендації з висвітлення у медіа теми гендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та гендерних стереотипів» [24], та врахувало в них пропозиції медіаіндустрії, громадських організацій, медіарегулятора, Урядової уповноваженої з гендерної політики.

Так, автори статті «Гендерна рівність у медіа: як її впроваджують на рівні ЄС, в країнах союзу та в Україні» слушно вважають, що: «одним із важливих

завдань для органів співрегулювання в Україні може стати запровадження кодексів для медіа, які стосуватимуться гендернозбалансованого та інклюзивного контенту» [19].

Не можна також оминати два потужних дослідження останнього часу, це: «Моніторинг стану висвітлення у медіа питань щодо гендерної рівності та поширення матеріалів стереотипного або дискримінаційного характеру» [25] та «Гендерний профіль українських медіа» [3]. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення у співпраці з громадянським суспільством, зокрема ГО «Жінки в медіа», реалізували проєкт зі складання гендерного профілю українських медіа. За результатами анкетних опитувань було проаналізовано дані щодо 206 українських медіа, у яких сумарно працює 4 820 працівників і працівниць.

З одної сторони, зазначені дослідження констатували давні проблеми гендерної репрезентації у медіа та інші прояви стереотипної дискримінації та гендерного дисбалансу, з іншої сторони отримані результати не можуть не здивувати в позитивному сенсі. Так, жінки становлять більшість серед молоді в усіх компаніях. Чим старша вікова група, тим менш представленими у ній є жінки. Але в найбільшій віковій групі – середнього віку – жінки та чоловіки представлені приблизно рівномірно [3].

Отже, дослідження питань визначення основних підходів до оцінки впливу формування гендерних репрезентацій у сучасних медіа на суспільне сприйняття ролі жінки та чоловіка в Україні показало, що для формування повноцінного циклу гендерної політики у сфері медіа в державі є всі передумови. Також, пройдений певний еволюційний шлях державними інституціями, інституціями громадянського суспільства та різних форм власності, щодо забезпечення рівного сприйняття образів жінки та чоловіка в сучасному українському суспільстві. Вже визначені основні вектори та інструменти формування, планування, вжиття дієвих заходів щодо забезпечення гендерної рівності в суспільстві, що дозволяють здійснювати трансформаційний вплив на сучасні суспільні наративи.

Розглядаючи цикл формування державної політики та його етапи, а саме: 1. визначення проблеми; 2. формування порядку денного; 3. розробка варіантів розв'язання проблеми; 4. вибір політики; 5. планування політики; 6. реалізація політики; 7. оцінювання політики; 8. перегляд політики, можемо сказати про критичну недостатність розвитку методик та інструментів оцінювання політики для її вчасного якісного перегляду у зв'язку із новими запитами сучасного інформаційного суспільства з питань гендеру, особливо у медіа. Тобто, перманентний моніторинг та якісна оцінка у часі визначених показників, дадуть управлінцям та громадянському суспільству розуміння чи відбувся бажаний позитивний вплив на стан гендерної рівності, чи ні. ЄС вже сьогодні має вимірювані результати впливу певних політик та дій на досягнення гендерної рівності у своєму сучасному суспільстві, завдяки цьому, особливо у медіа, переглядає її для досягнення кращих результатів.

Основним висновком та пропозицією цієї частини дослідження є нагальна потреба в імплементації в Україні розвиненої платформи перевірки ступеню впливу гендерної політики у сфері медіа за допомогою потужних інструментів моніторингу та якісної оцінки сучасних медіа, медіапростору в цілому та медіаконтенту, що безперервно створюється, поширюється та споживається в сучасному українському суспільстві.

Україна має потужний потенціал у сфері ІТ, та при створенні такої інформаційно-комунікаційної платформи із зворотнім зв'язком з громадянами і на основі опрацьованих у експертному середовищі методик, можна застосувати технології «великих даних» та штучного інтелекту. Це викликано потребою у моніторингу, обробці та оцінці великої кількості інформації різних видів у медіапросторі.

Україна має реальний потенціал імплементувати, адаптувати, покращити та удосконалити запроваджені у ЄС та інших країнах світу інструменти й методики та вийти у лідери реального та дієвого впливу на гендерну рівність у сучасному суспільстві. Доцільно продовжити дослідження у напрямку «Гендерна репрезентація в сучасних медіа: трансформаційний вплив на суспільні

нарлативи» з поглибленим напрямком можливої імплементації моніторингу медіа та оцінки впливу формування гендерних репрезентацій у сучасних медіа на суспільне сприйняття ролі жінки та чоловіка в Україні.

## ВИСНОВКИ

У Першому розділі кваліфікаційної дипломної роботи було охарактеризовано сучасні медіа та проаналізовано теоретичні засади їх функціонування. Розкрито зміст поняття «гендерна стереотипізація» з позиції її всебічного впливу на суспільство, а також окреслено загальні проблемні аспекти гендерної репрезентації в медіа. У ході дослідження з'ясовано, що сучасні медіа, характеристики яких значно розширилися та вдосконалилися внаслідок цифровізації, інтернетизації та інших факторів, надають користувачам можливість не лише активно взаємодіяти з медіаконтентом, а й створювати його власноруч, досі подекуди поширюють стереотипні гендерні уявлення. Це, в свою чергу, спричиняє низку соціокультурних проблем, які негативно впливають на суспільство, зокрема обмежуючи професійний та особистий розвиток, провокуючи скандали та насильницькі дії, а також призводячи до фізичних та психологічних проблем.

У Другому розділі було досліджено та охарактеризовано основні аспекти формування і трансформації гендерних стереотипів в Україні та її медійному просторі. Так, трансформаційні процеси, що відбувалися в українському суспільстві та їх вплив на гендерну систему держави не були однорідними та чітко структурованими, враховуючи полярність гендерних стереотипів українців. Характер функцій цих гендерних стереотипів не можна й досі однозначно визначити конструктивними чи деструктивними, оскільки їхні вияви можуть бути як позитивними, так і негативними. З'ясовано, що українському суспільстві продовжуються трансформації, виникають нові суб'єкти соціальної реальності, які потребують нових стереотипів, відмінних за своїм змістом, а нова соціальна реальність вимагає від людей інших засобів стійкого відтворення у медіа їх відносин із оточуючим природнім та штучним світом. Для держави та суспільства дуже важливо бути «в моменті» і розуміти їх вагому роль і те, яким чином та за якими правилами вони «конструюють» гендер.

Проаналізовано еволюційні процеси гендерних репрезентацій у сучасних світових медіа. З'ясовано, що не можна однозначно кристалізувати еволюційні ознаки у репрезентаціях гендеру в сучасних світових медіа. Скоріше, кількісні та якісні зміни в них можна розглядати як наслідок розвитку цифрових медіа та інформаційного суспільства в умовах глобалізації. Тож, питання еволюції репрезентацій гендеру в сучасних світових медіа потребує подальших академічних досліджень, застосування нових методик, моніторингових, статистичних та аналітичних інструментів із значно більшою кількістю показників та критеріїв, що дозволять на постійній основі впливати на ці процеси і спрямовувати їх саме в еволюційному напрямку.

Досліджено кращі світові практики та практики ЄС у сфері моніторингу медіа та якісної оцінки репрезентацій гендеру у медіаконтенті та гендерних репрезентацій медіавиробників. Урядовій уповноваженій з гендерної політики, Міністерству культури та інформаційної політики, Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення, за результатами дослідження, рекомендовано започаткувати і систематично проводити в Україні гендерні моніторинги мас-медіа з використанням сучасних інструментів та методик на основі спеціалізованої інформаційно-комунікаційної платформи, щоб у реальних чи умовних цифрах простежити різні аспекти гендерної симетрії чи асиметрії в медіа, а також здійснювати якісну оцінку впливу репрезентацій гендеру у медіаконтенті на суспільні наративи для подальшого коригування гендерної політики в Україні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бучинська О. В. Гендерні образи сучасної реклами. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 4. С. 37–41.
2. Вихор С. Т., Радченко О. Я. Проблема уникнення сексизму в рекламі: тенденції та наслідки. *Педагогічні науки: реалії та перспективи*. 2022. Вип. 87. С. 15–19.
3. Гендерний профіль українських медіа. *Жінки в медіа*. URL: <https://wim.org.ua/materials/hendernyyu-profil-ukrayinskykh-media/> (дата звернення: 25.05.2024).
4. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість: практ. посіб. для журналістів та працівників ЗМІ / Н. М. Сидоренко, М. М. Скорик, та ін.; ред. і упоряд. Н. М. Сидоренко. К.: К.І.С., 2004. 76 с.
5. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві / Ю. Саєнко, Л. Амджадін, М. Васильчук, Г. Герасименко. Київ: Програма розвитку ООН, Центр соціальних експертиз Інституту соціології НАН України, 2007.
6. Гонтар Д. А. Проблема соціальних стереотипів у вітчизняній та зарубіжній психології. *Актуальні проблеми психології в закладах освіти*. 2010. С. 176–179.
7. Грисюк В. Сексуалізація та об'єктивізація на телебаченні. *Екранознавство* : зб. наук. та навч.-метод. статей. 2023. Вип. 6. С. 68–70.
8. Гендер і етнічність. Україна перед європейським вибором / упоряд. М. Скорик. Київ: Програма розвитку ООН в Україні, 2006. 49 с.
9. Гендерні перетворення в Україні / укл. і ред. М. Скорик. Київ: ТОВ «АДЕФ-Україна», 2007. 165 с.

10. Дослідження стану позначення стереотипів за ознакою статі на психоемоційному добробуті жінок та чоловіків на підставі аналізу світової науково-практичної літератури. *Міністерство охорони здоров'я України*. URL: <https://moz.gov.ua/article/health/doslidzhennja-stanu-roznachennja-stereotipiv-za-oznakoju-stati-na-psihoemocijnomu-dobrobuti-zhinok-ta-cholovikiv-na-pidstavi-analizu-svitovoi-naukovo-praktichnoi-literaturi> (дата звернення: 06.05.2024).
11. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. URL: <http://www.ligazakon.ua/> (дата звернення: 10.03.2024)
12. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі. *Current issues of mass communication*. 2013. Вип. 14. С. 70–75.
13. Каплуненко, В. О. Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа (огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень). *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса* 2.12. 2020. С. 236–240.
14. Коваль А. Суб'єкти об'єктивації жінки в українських вебсеріалах. *Вчені записки ТНУ імені ВІ Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика* 33.72. 2022. С. 135–142.
15. Комова М., Гевко С. Соціальнокомунікаційні колізії гендерної політики. *Інформація, комунікація, суспільство* : зб. матеріалів XI Міжнар. наук. конф., 19–21 трав. 2022 р., Чинадієво. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. С. 130–131.
16. Конституція України : від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР : станом на 1 січ. 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254k/96-vr#Text> (дата звернення: 01.05.2024).
17. Корольова В. В. Специфіка гендерно маркованих стереотипів у мовній картині світу. *Мова і міжкультурна комунікація*. 2019. Вип. 2. С. 70–78.



18. Костенко Н. В., Іванов В. Ф., Совенко О. С. Репрезентація гендерних ідентичностей в українських регіональних ЗМІ. Звіт за результатами контент-аналізу друкованих та електронних ЗМІ. Академія Української Преси. Київ, 2013. С. 60
19. Кузьменко Л., Авдєєва Т. Гендерна рівність у медіа: як її впроваджують на рівні ЄС, в країнах союзу та в Україні. *detector.media*. URL: <https://detector.media/production/article/222251/2024-01-29-genderna-rivnist-u-media-yak-ii-vprovadzhuuyut-na-rivni-ies-v-krainakh-soyuzu-ta-v-ukraini/> (дата звернення: 25.05.2024).
20. Литвинчук О. В. Вплив гендерних стереотипів на формування ідентичності жінки. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2017. Вип. 16. С. 61–64.
21. Маєрчик М. Гендер для медій / М. Маєрчик, О. Плахотнік, Г. Ярманова. К.: Критика, 2013. 220 с.
22. Марценюк Т. Гендер для всіх. Виклик стереотипам. Київ : Основи, 2017. 256 с.
23. Мельник Т. М. Основи теорії гендеру: навч. посіб. Київ, 2004. С. 10–30.
24. Методичні рекомендації з висвітлення у медіа теми гендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та гендерних стереотипів. *Міністерство культури та інформаційної політики України*. 2023. URL: [https://cje.org.ua/wp-content/uploads/UKR-E-METODYCHNI-REKOMENDATSIYI\\_MKIP\\_compressed.pdf](https://cje.org.ua/wp-content/uploads/UKR-E-METODYCHNI-REKOMENDATSIYI_MKIP_compressed.pdf) (дата звернення: 25.05.2024)
25. Моніторинг стану висвітлення у медіа питань щодо гендерної рівності та поширення матеріалів стереотипного або дискримінаційного характеру. *Жінки в медіа*. URL: <https://wim.org.ua/materials/monitorynh->

stanu-vysvitlennia-v-onlayn-media-ta-telemarafonu-yedyni-novyny-pytan-shchodo-henderno-rivnosti/ (дата звернення: 25.05.2024).

26. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір: монографія / В. М. Судакова, М. Ю. Наумова та ін. К.: Інститут культурології НАМ України, 2017. 352 с.
27. Оксамитна С. М. Гендерні ролі та стереотипи. Основи теорії гендеру: навч. посібник / В. П. Агеєва, В. В. Близнюк, І. О. Головащенко та ін. К.: К.І.С., 2004. С. 157–181.
28. Посібник з журналістської етики / А. Куликов, Л. Кузьменко, М. Дворовий, Д. Дуцик, Л. Куш. К.: Комісія з журналістської етики, 2023. 129 с.
29. Про медіа: Закон України. Документ 2849-ІХ, чинний від 2023 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 10.03.2024)
30. Різник Н. Особливості розвитку інтернет-реклами як інноваційної складової маркетингових комунікацій : матеріали Міжнар. наук.-техніч. конф. «Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій» до 100 річчя з дня заснування НАН України та на вшанування пам'яті Івана Пулюя (100 річчя з дня смерті). 2018. С. 331.
31. Садівничий В. О. Типи, види та особливості подачі контенту крос медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : монографія / Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Київ, 2017. 234 с.
32. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник / за заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. К.: Комісія з журналістської етики, 2022. 90 с.

33. Серга Т. О. Трансформація гендерної системи та гендерних стереотипів у сучасному українському суспільстві. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2011. Вип. 51. С. 83–91.
34. Сінькевич О. Б. Гендер в ідентифікаційних практиках масової культури. *Грані*. 2014. № 11. С. 16–22.
35. Стан забезпечення гендерної рівності в українському суспільстві. Щорічна державна доповідь. Київ, 2007. 223 с.
36. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи / за заг. ред. О. Давліканової, І. Лилик. Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018. 116 с.
37. Степанова Е. Р. Сутність та походження поняття «гендер». *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 30-31 берез. 2017 р. С. 269–271.
38. Сторожук С., Бежнар Г. До питання про роль мас-медіа у конструюванні гендерних стереотипів. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2021. Вип. 38. С. 121–128.
39. Танська-Вікулова М. Г., Яковець А. В. Вплив телебачення на гендерну соціалізацію дітей. *The 9th International scientific and practical conference “Modern research in world science” (November 28-30, 2022) SPC “Sci-conf.com.ua”*, Lviv, Ukraine. 2022. 1977 p. (p. 1189).
40. Третьякова Т. М. Негативний вплив стереотипів на життя людини. *Креативний простір*. 2022. № 7. С. 16–17
41. Уварова Т. І. Нові медіа та сучасна медіакультура. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2023. Вип. 45. С. 119–128.
42. Формос Ю. Формування гендерних стереотипів на українському телебаченні. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції,*

- перспек. розв.* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.). Львів : Простір-М, 2022. С. 190–194.
43. Хубулова Д. І. Магістерська робота на тему «Гендерні стереотипи в сучасних реаліті-шоу: транслювання новітніх наративів». MS thesis. Національний університет «Запорізька політехніка», 2022.
  44. Черемих І. В. Нові моделі монетизації телебізнесу в процесі інтеграції телевізійних ресурсів в інтернет. *World Science*, № 11(39). Київ, 2018. С. 57–63.
  45. Шевченко З. Словник гендерних термінів. Черкаси: видавець Чабаненко Ю., 2016. 336 с.
  46. Щотка О. П. Гендерна психологія: навч. посіб. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М. М., 2019. 358 с.
  47. #Envision2030 Goal 5: Gender Equality | Division for Inclusive Social Development (DISD). *United Nations Department of Economic and Social Affairs (UN DESA) - Division for Inclusive Social Development (DISD)*. URL: <https://social.desa.un.org/issues/disability/envision-2030/envision2030-goal-5-gender-equality> (дата звернення: 25.05.2024).
  48. About Us | She Decides. *She Decides*. URL: <https://www.shedecides.com/about-us/> (дата звернення: 25.05.2024).
  49. About us. *GAMAG*. URL: <https://gamag.net/about-us/> (дата звернення: 25.05.2024).
  50. European Institute for Gender Equality | European Institute for Gender Equality. *European Institute for Gender Equality*. URL: <https://eige.europa.eu/> (дата звернення: 25.05.2024).
  51. Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization / F. Santoniccolo et al. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.

2023. Vol. 20, no. 10. P. 5770.  
URL: <https://doi.org/10.3390/ijerph20105770> (дата звернення: 25.05.2024).
52. Gender equality in the media sector in the EU. Procedure File: 2017/2210(INI) | Legislative Observatory | European Parliament. *Legislative Observatory*.  
URL: [https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2017/2210\(INI\)&l=en](https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2017/2210(INI)&l=en) (дата звернення: 25.05.2024).
53. Gender impact assessment. Gender Mainstreaming Toolkit | *European Institute for Gender Equality*.  
URL: <https://eige.europa.eu/sites/default/files/mh0416171enn.pdf> (дата звернення: 25.05.2024).
54. Gender mainstreaming. *European Institute for Gender Equality*.  
URL: <https://eige.europa.eu/gender-mainstreaming> (дата звернення: 25.05.2024).
55. Gerbner G., Gross L. Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*. 1976. Vol. 26, no. 2. P. 172–199.  
URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x> (дата звернення: 25.05.2024).
56. Global Media Monitoring Project (GMMP). *WACC | Communication for All*.  
URL: <https://waccglobal.org/our-work/global-media-monitoring-project-gmmp/> (дата звернення: 25.05.2024).
57. Khodachuk Y., Maslova Y. Sexism in the advertising discourse of Ukraine. *Journal of Education, Health and Sport*. 2021. Vol. 11, no. 11. P. 207–213. URL: <https://doi.org/10.12775/jehs.2021.11.11.020> (дата звернення: 25.05.2024).

58. Krijnen T., Van Bauwel S. Gender and Media. Representing, Producing, Consuming. *Google Books*.  
URL: [https://books.google.ro/books?id=YZnwCQAAQBAJ&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ro/books?id=YZnwCQAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (дата звернення: 25.05.2024).
59. Pham G. How have representations of men and/or women changed in the media since the 1950s?. *LinkedIn: Log In or Sign Up*.  
URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-have-representations-men-andor-women-changed-media-giang-pham-8bfsc> (дата звернення: 25.05.2024).
60. Popa D., Gavriiliu D. Gender Representations and Digital Media. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2015. Vol. 180. P. 1199–1206.  
URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.244> (дата звернення: 25.05.2024).
61. Primping, performing, and policing: Social media use and self-sexualization among U.S. White, Black, and Asian-American adolescent girls / L. M. Ward et al. *Body Image*. 2023. Vol. 46. P. 324–335.  
URL: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.06.015> (дата звернення: 25.05.2024).
62. Ross K. Gendered media: woman, men and identity politics. *Google Books*.  
URL: [https://books.google.ro/books/about/Gendered\\_Media.html?id=6AAmUP\\_NAxAC&redir\\_esc=y](https://books.google.ro/books/about/Gendered_Media.html?id=6AAmUP_NAxAC&redir_esc=y) (дата звернення: 25.05.2024).
63. Tajfel H. Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology. Cambridge. 2011. 312 p.
64. The Association Between Sexism, Self-Sexualization, and the Evaluation of Sexy Photos on Instagram / T. Plieger et al. *Frontiers in Psychology*. 2021. Vol. 12. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.716417> (дата звернення: 25.05.2024).

65. The Women's Media Center: The Status of Women in the U.S. Media 2014 - Women's Media Center. *Women's Media Center*. URL: <https://womensmediacenter.com/reports/2014-statistics> (дата звернення: 25.05.2024).
66. WACC | Communication for All. *WACC | Communication for All*. URL: <https://waccglobal.org/> (дата звернення: 25.05.2024).
67. Waisbord S., Mellado C. De-westernizing Communication Studies: A Reassessment. *Communication Theory*. 2014. Vol. 24, no. 4. P. 361–372. URL: <https://doi.org/10.1111/comt.12044> (дата звернення: 25.05.2024).
68. Who Makes the News | Monitoring methodology guides and coding tools. URL: <https://whomakesthenews.org/monitoring-methodology-guides-and-coding-tools/> (дата звернення: 25.05.2024).
69. Who Makes the News | Promoting gender justice in and through the media. URL: [https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/highlights/highlights\\_en.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_en.pdf) (дата звернення: 25.05.2024).