Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут
міжнародних відносин та національної безпеки
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ
на засіданні кафедри інформаційно-документних комунікацій
(протокол № __ від _____ 2021 р.)
Завідувач кафедри _____ Ганна ОХРІМЕНКО

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня магістра
на тему:

«Моделі гендерної ідентичності жінки в медійному дискурсі України»

Виконала студентка групи МІнс - 61
спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
Ходачук Яна Олександрівна

Керівник – кандидат філологічних наук,
доцент кафедри інформаційно-документних комунікацій
МАСЛОВА Юлія Петрівна
Рецензент – доктор філологічних наук,
професор кафедри інформаційних систем управління ДоННУ ім. Василя Стуса
ЛУКАШ Галина Павлівна

Острог, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП 3
СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ 7
РОЗДІЛ І. Теоретико-методологічні засади гендерних досліджень медійного дискурсу України 8
1.1. Розвиток гендерних досліджень в Україні і закордоном 8
1.2. Специфіка дослідження гендерної проблематики на матеріалах мас-медіа 15
1.3. Гендерні концепти та гендерні стереотипи як складові інформаційної картини світу 20
Висновки до 1 розділу 25
РОЗДІЛ 2. Особливості конструювання гендерної ідентичності в медійному дискурсі України 27
2.1. Гендерна ідентичність як предмет теоретичного аналізу. 27
2.2. Особливості конструювання стереотипних та нестеретипних образів жінки у медіа-дискурсі. 31
2.3. Жіночі особливості комунікативної діяльності. 38
2.4. Специфіка найменувань осіб жіночої та чоловічої статі та категорія роду в медіа просторі. 44
Висновки до 2 розділу 49
РОЗДІЛ 3. Концептуальне наповнення українського мас-медійного гендерного дискурсу: домінантні моделі гендерної ідентичності. 50
3.1. Концептуальний аналіз заголовних комплексів з лексичним гендерним компонентом фемінності. 50
3.2. Гендерний аспект рекламних текстів мас-медіа 53
3.3. Порівняльний аналіз використання фемінітивів у газетних виданнях (на прикладі газети "День") 56
3.4. Сексизми фемінності як складова медійного гендерного дискурсу 59
Висновки до 3 розділу 65
ВИСНОВКИ 67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ 72
ДОДАТКИ 88

ВСТУП

Актуальність теми. Становлення етичних і моральних ідеалів та трансформація традиційних цінностей в українському суспільстві здебільшого відбувається завдяки впровадженню нових інформаційних і комунікаційних технологій. Колосальний вплив на становлення гендерних поглядів українців відбувається за допомоги медійного середовища країни. Медіа відіграють важливу роль у становленні суспільства. Вони є одним із найвагоміших факторів, що впивають на людську соціалізацію та роблять істотний внесок у конструювання гендеру.

У роботі досліджуємо маніпулятивну роль медіа за допомогою якої відбувається трансформація гендерних поглядів суспільства, зокрема уявлення про жіночність і роль та становлення жінки в сучасному світі. Це схоже на концепцію маніпулятивної гри і нам важливо вивчати її правила, щоб у подальшому не втрапити в пастку, адже ми повинні розуміти чому є така системність в гендерних рекламах і чому жінку зображають саме так. Це випадковість? Закономірність? Чи можливо це продумана гра? Ми розглядаємо медійний дискурс, адже це актуально, враховуючи те, що однією з головних задач медіа є нав'язування цінностей. Медійний дискурс відповідає за зумовлену мовленнєво-мислячу діяльність у медіа-просторі і являється вагомим чинником впливу. Саме він формує тенденції, уподобання та суспільні цінності завдяки яким формується гендерна ідентичність жінки. Тому варто досліджувати мотиви, чинники, які впливають на формування моделі гендеру, щоб у майбутньому не втрапляти у маніпулятивну пастку. Адже українські медіа продовжують демонструвати жінку здебільшого, як берегиню домашнього вогнища та благополуччя. Та з розвитком медійних технологій з'являлися нові моделі гендерної ідентичності жінки, які продовжують розвиватися і на сьогоднішній день.

Стан наукової розробленості теми дослідження. Значний внесок у дослідження теми гендеру зробила дослідниця Марта Богачевська-Хом'як, яка вперше у своїх працях порушила питання гендерного підходу у наукових дослідженнях та питання українського фемінізму і його розвитку. Серед науковців, в працях яких вперше досліджувалася гендерна проблематика, слід виокремити Соломію Павличко, Ірину Жеребкіну, Оксану Кісь, Ларису Кобелянську, Тетяну Мельник, Людмилу Смоляр, Наталію Чухим, Оксану Ярош. На сьогодні тема гендеру продовжує активно досліджуватися. Слід виокремити науковців, які досліджують саме моделі гендерної ідентичності жінки, конструювання стереотипних та нестереотипних жіночих образів на сторінках друкованих засобів масової інформації і це - Оксана Кісь, Юлія Маслова, Тетяна Мельник та Вадим Даніл'ян.

Актуальна тема розпочала своє ґрунтовне опрацювання відносно нещодавно і можна стверджувати, що є ще багато аспектів, які варто досліджувати. Наразі багато незалежних організацій на локальному, національному та міжнародному рівнях намагаються більш детальніше вивчати зазначену проблематику. Якщо враховувати позитивні тенденції на популяризацію теми гендеру і її швидкий рівень значущості у світі, то все більше дослідників, будуть розвиватися у цій сфері та надаватимуть більше наукової інформації.

Мета дослідження: осмислити теоретико-практичне дослідження гендеру, описати моделі гендерної ідентичності жінки в медійному дискурсі України та продемонструвати стан проблеми.

Для реалізації мети було поставлено такі **завдання дослідження**:

1) визначити та дослідити теоретичний аспект розвитку гендерних досліджень в Україні та за кордоном;
2) проаналізувати роль гендерної ідентичності жінки та її комунікативної діяльності;
3) виявити й описати основні особливості конструювання стереотипних та нестереотипних образів жінки у мас-медіа;

4) провести концептуальний аналіз заголовних комплексів у друкованих засобів масової інформації та дослідити особливості семантико-стилістичного конструювання образу жінки на сторінках друкованих видань.

Об'єкт дослідження: є гендерно релевантні текстові та відео фрагменти сучасних ЗМК України, які експліковані в медіа просторі.

Предмет дослідження: специфіка медійного дискурсу щодо маніпулятивних і комунікативних засобів актуалізації, а також система понятєвих, концептуальних і прагматичних елементів, які формують моделі гендерної ідентичності жінки, механізми конструювання стереотипів в ЗМК України.

Методологія дослідження. При дослідженні теми у роботі було використано такі загальні та спеціальні наукові методи як: *аналіз* (для розуміння поняття гендеру, гендерних досліджень, формування гендерних моделей було проаналізовано джереа та літературу, а також українські засоби масової інформації), *синтез (*виокремлення головних аспектів у формуванні моделей поведінки), *аргументація* (наведі аргументи при аналізі рекламних текстів та заголовкіх у засобах масової інформації), *порівняння* (застосовується порівння при дослідженні заголовків у засобах масової інформації) та *метод узагальнення*, за допомогою якого були зроблені загальні висновки у роботі. Для практичної частини дослідження було використано *метод порівняльного аналізу* (за допомогою якого ми порівнювали заголовки у випусках газети «День» з різницею у рік), *метод включеного спостереження* (спостерігали за розвитком моделей гендерної ідентичсноті у медійному дискурсі України) та *контент-аналіз* для визначення рівня гендерної проблематики в медіа-просторі України.

Наукова та практична значущість. Наукова новизна полягає в детальному та удосконаленому дослідженні моделей гендерної ідентичності жінки в сучасному медіа дискурсі України, а також в результатах дослідження завдяки яким можна визначити ступінь розвитку гендерної сфери в Україні та

застосування нових моделей поведінки, ролей та образів у засобах масової інформації.

Практичне значення кваліфікаційної роботи реалізується в концептуальному аналізі української телекреклами, друкованих та онлайн ЗМІ.

Дане дослідження можна використовувати для продовження вивчення гендерної проблематики в Україні, а також завдяки даному дослідженню, можна здійснювати щорічне порівняння розвитку гендерної сфери.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел та літератури. Обсяг роботи становить 91 сторінку.

У вступі подано актуальність дослідження, стан наукової розробленості, його мету, завдання, об'єкт, предмет, методологію, практичне і наукове значення. У першому розділі «Теоретико-методологічні засади гендерних досліджень медійного дискурсу України» досліджується розвиток гендеру в Україні та за кордоном, специфіка гендерних досліджень на сторінках українських засобів масової інформації, а також розглядаються та вивчаються гендерні концепти та гендерні стереотипи, що поширені в інформаційній картині світу. У другому розділі «Особливості конструювання гендерної ідентичності в медійному дискурсі України» вивчається гендерна ідентичність, розвиток її дослідження. Досліджуються особливості конструювання стереотипних та нестереотипних образів жінки у мас-медіа. А також аналізується жіноча комунікативна діяльність та її особливості. Та вивчається специфіка найменувань осіб жіночої та чоловічої статі та категорій роду в медіа просторі.

У третьому розділі «Концептуальне наповнення українського мас-медійного гендерного дискурсу: домінантні моделі гендерної ідентичності» проводиться концептуальний аналіз українських заголовних комплексів з лексичним гендерним компонентом фемінності. Розглядається гендерний аспект рекламних текстів в мас-медіа на прикладі української телереклами 2021 року. Досліджуються семантико-стилістичні особливості конструювання гендерних

образів жінки на сторінках друкованих засобів масової інформації. А також розглянуто сексизм фемінності як складову медійного гендерного дискурсу України.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи.

Публікації. За результатами магістерської кваліфікаційної роботи 2 статті «Сексизм у рекламному дискурсі України»*)* [6] та «Гендерні стереотипи в інформаційній картині світу (на прикладі України та Польщі)» [7] у співавторстві з доц. Масловою Юлією Петрівною прийняті до друку у випуску Journal of Education, Health and Sport, м. Торунь, Польща.

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗМІ – засоби масової інформації

ЗМК – засоби масової комунікації

ІМІ – Інститут масової інформації

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ГЕНДЕРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ УКРАЇНИ

У розділі описано гендерні дослідження в Україні та за кордоном. Досліджено гендерну проблематику в українських засобах масової інформації. А також у даному розділі описано поняття гендерних стереотипів та гендерних концептів експлікованих в інформаційній картині світу.

1.1. Розвиток гендерних досліджень в Україні і закордоном

Гендерні дослідження на сьогоднішній день не сприймаються як наукова екзотика, а навпаки посідають важливе місце. Гендерні дослідження – це комплекс міждисциплінарних досліджень (соціології, психології, економіки, політології, педагогіки та інших наук), присвячених феномену статі в її соціальних вимірах. [4]

Жінки завжди уступали в рівноправності чоловікам. У них не було права вибору та права голосу, за них завжди усе вирішували. Пріоритетними завданнями для жінки вважалися догляд за дітьми та побутові справи. Про навчання, розвиток та кар'єру взагалі ніхто і не думав і не надавав такої можливості для жінок.

Ідеї надання жінкам рівноправності в суспільному, трудовому та сімейному житті розвивали видатні філософи XVIII – XIX ст., такі як Ж. – А. Кондорсе, Д. Дідро, Д. С. Міль та інші.

Поняття «гендер» до 60-х років XX століття використовувалося лише у біологічному та фізичному значенні, для визначення роду. Наприкінці 60-х років Американський психоаналітик, Роберт Столлер запропонував використовувати термін для означення соціокультурних факторів статті. Вважається, що саме він вперше використав термін «гендер» у праці «Стать і гендер: про розвиток мужності і жіночності» (1968). Після цього «гендер» також застосували у науковій статті «Gender a useful category of historical analysis» у 80-х роках американська дослідниця Джоан Скотт.

Гейл Рубін, авторка наукової праці «Обмін жінками», вперше обґрунтувала відмінність термінів «гендер» та «стать». Вона ввела в науковий обіг поняття статево-гендерної системи та визначила її як сукупність домовленостей, завдяки яким суспільство перетворює біологічну сексуальність у результат активності людини. [64]

Поява гендерних досліджень була викликана зміною та сприйняттям ролі жінки у суспільстві наприкінці XX століття. Їх розцінювали, як відповідь на потужний рух – фемінізм. Фемінізм, як течія, ставить собі за основну мету вирішення проблеми розуміння природи нерівності жінок та чоловіків, загострює увагу на питаннях політики, влади та сексуальності. [83]

«Перша хвиля» фемінізму розпочалася у період з 1840-х по 1920-ті роки та характеризувалась боротьбою жінок за надання їм права голосу на виборах. Жінки йшли працювати на заводи, виконуючи аналогічну роботу, але отримували значно меншу платню, не маючи при цьому ніяких політичних прав. Термін «суфражизм», родом із Англії, що означає виборче право, дав назву цьому феміністичному напряму. Суфражистки вірили, що через можливість голосувати на виборах жінки зможуть звільнитися від усіх інших форм урбанізацію. Також вона характеризувалася винесенням питання жіночого права в публічний простір та отримання виборчих прав жінками.

«Друга хвиля» фемінізму припадає на кінець 60-х – початок 70-х років X століття. Вона пов’язана із активність ліворадекальних протестних студентських рухів. Феміністки «другої хвилі» боролися не за юридичну, а фактичну рівність жінок, зокрема за можливість не тільки обирати, а бути обраними в органи влади. [83] Вони також концентрують свою увагу та боротьбу на ідеологічному впливі та культурних змінах статусу та образу жінки.

У кінці XX століття відбулася «третя хвиля» фемінізму. У 1970-х роках під впливом феміністських ідей в університетах Сполучених Штатів Америки почали з’являтися навчально-дослідницькі програми «жіночих досліджень» у яких жінки брали активну участь. Саме тут вони виступали не лише предметом та об’єктом дослідження, але і активним суб’єктом, який досліджує. Вчені-жінки

виявили, що різні соціальні та гуманітарні науки вивчаючи людину взагалі, вивчали чоловіка, а жінки не були включені в дане дослідницьке поле. Феміністки піддали критиці твердження про те, що наука базується на принципах об'єктивності, раціональності та нейтральності. Вони зазначали, що часто суспільні теорії, які позиціонуються як універсальні, знаходяться в протиріччі з життєвою практикою жінок. Саме життєвий досвід в жіночих дослідженнях розглядався як основа розробки нової методології соціального пізнання. [83]

Внаслідок широкого розповсюдження фемінізм зробив величезний вплив на різні сфери суспільного життя, таких як: мораль та освіта, мода та зовнішній вигляд, громадянські права жінок та їх місце у соціумі. Заслуги феміністок можна проілюструвати тим, що жінки все частіше зустрічаються серед політичних активістів, вчених, спортсменів, космонавтів та військових. [21]

У 70-ті роки XX ст. науковці, що займалися вивченням соціології запропонували розрізняти поняття «стать» та «гендер», адже, крім біологічних відмінностей, між чоловіками та жінками існує поділ на соціальні ролі та форми діяльності. Гендерний підхід дозволив розглядати певні риси, що притаманні лише жінкам, які були сформовані певним типом суспільства До прикладу, емоційність, орієнтованість на сім'ю, схильність до самопожертвування.

В еволюції поняття «гендер», а саме від жіночих досліджень до гендерних, виділяють три важливих етапи:

1. «Алармистський» — характеризується андроцентричним відхиленням у суспільних науках, критикою розуміння соціальних теорій із маскулінної точки зору, дефектністю традиційної епістемології.

2. «Феміністської концептуалізації» — сприяв виникненню та закріпленню орієнтації у теорії та практиці фемінізму.

3. «Постфеміністський» — характеризується організацією одночасно чоловічих та жіночих студій, внаслідок чого основу гендерного підходу становлять дві статі, їх взаємовідносини, взаємозв'язок та взаємодетермінації з соціальними системами різних рівнів. [81] У цей час науковиня Джоан Скотт визначила три

компоненти гендеру як концепції соціальних відносин статей: 1) комплекс культурних символів; 2) нормативні твердження, що їх інтерпретують; 3) гендерна ідентифікація особистості. [98]

Дослідниця М. Бутовська дала повне визначення терміну: «Гендер – соціокультурний конструкт, що визначає соціальні аспекти взаємовідносин між статями. В психології та сексології під цим терміном прийнято розуміти психологічні й поведінкові характеристики, пов'язані з маскулінністю та фемінінністю, і ті, котрі відрізняють чоловіків од жінок».[25]

На початку 90-х років у демократичних країнах почалось активне застосовування гендерної політики для вирішення конкретних соціальних проблем та аналізу політики. Про це свідчить створення законодавчої бази, яка стосується гендерної сфери. Ряд країн таких як, Франція, Польща, Литва, Нідерланди, Фінляндія, Японія та інші, прийняли закони про рівність чоловіків та жінок. А країни Британської Співдружності затвердили програму розвитку гендеру. [65] Відомі міжнародні європейські організації та Організація Об'єднаних Націй (ООН) вважають, що гендер являється одним із пріоритетів розвитку суспільства.

Що стосується розвитку гендерних досліджень в Україні, то дослідження стають популярними наприкінці 80-х років XX століття завдяки працям Марти Богачевської-Хом'як «Дума України – жіночого роду» (1992) та «Білим по білому. Жінки у громадському житті України 1884–1939» (1995). [41] У своїх працях дослідниця вперше порушила питання гендерного підходу у наукових дослідженнях і українського фемінізму.

Дослідження гендерної проблематики розпочалося тільки в 90-ті роки XX ст. у працях таких вчених, як С. Павличко, І. Жеребкіна, О. Кісь, Л. Кобелянська, Т. Мельник, Л. Смоляр, Н. Чухим, О. Ярош та ін. [79, 536 с.]

О. Вороніна узагальнила та представила декілька підходів у вивчені гендера: соціально-демографічна категорія, соціальна конструкція, суб'єктивність, ідеологічний конструкт, мережа, технологія та культурна метафора. У зарубіжному та вітчизняному гендерному дослідженні зустрічається теорія соціального конструювання, розуміння гендера як стратифікаційної категорії,

пов’язаної з іншими стратифікаційними категоріями, та інтерпретація гендера як культурної метафори. [32]

У другій половині 90-х рр. починає формуватися поки ще не розгалужена мережа наукових центрів вивчення жіночої та гендерної проблематики, перші з яких створюються при вищих навчальних закладах у Києві, Харкові, Одесі, Сумах, Львові та Миколаєві. [31] Створений Сергієм Павличком, Семінар феміністичної критики, перетворився на Центр гендерних досліджень та розпочав розвивати гендерну сферу та її проблематику.

На думку українського соціолога Т. Булавіної – найінтенсивніше поширення гендерних досліджень в Україні відбувалося саме через соціологію. [24]

У 1994 році створюється Харківський Центр Гендерних досліджень при Національному університеті ім. В. Н. Каразіна, де з’явилася перша в Україні університетська програма гендерних студій. [93] Створення даних гендерних центрів позитивно вплинуло на розвиток гендерних досліджень в Україні. Завдяки поширенню ідеї гендеру відбулося оформлення термінологічного апарату, становлення міждисциплінарного гендерного дискурсу. Разом з цим було сформовано дослідницьку спільноту та коло експертів, а також розвиток освітнього, наукового та культурного обміну в гендерній сфері. Враховуючи те, що центри відкривалися на базі вищих освітніх закладів, то у них запроваджувалися навчальні програми та розроблялися навчальні курси присвячені гендерній тематиці.

Разом з розвитком в освітній сфері, після проголошення незалежності України ситуація почала змінюватися. У контексті реформ в Україні жіноче питання та формування ефективної політики рівних можливостей чоловіків і жінок стали актуальними, оскільки статус жінки в державі та участь її в усіх сферах суспільно-політичного життя є важливими чинниками розвитку нової демократичної Української Держави. [87] В Україні почало розвиватися законодавство, яке доторкалося питань гендеру, гендерної рівності та гендерної дискримінації.

Першою офіційною згадкою про гендер в законодавчій базі можна вважати Конституцію України та статтю 24. Саме у ній вказується, що: «Громадяни мають рівні конституційні права і свободи та є рівними перед законом». [56] Дана стаття трактує, що не повинно бути в українському суспільстві обмежень або ж певних привілеїв за ознаками статі, раси, релігійних чи політичних поглядів, за мовою, соціальним чи економічним становленням та іншими ознаками.

Дана стаття стала відправною точкою у розвитку гендерного законодавства в Україні.

Тому Україною було підписано всі міжнародні документи щодо забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків: Декларацію щодо рівності жінок і чоловіків (1988 р.), [44] Пекінську декларацію та Платформу дій (1995 р.), [82]Декларацію Тисячоліття Організації Об'єднаних Націй (2000 р.), [43] документи Спеціальної сесії Генеральної Асамблеї ООН з питань гендерної рівності (2001 р.), [85] Конвенцію про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (2006 р.) та інші і взяла на себе зобов’язання впровадження контролю дотримання цих документів. [55]

Загалом питання гендеру є відображеними в певних законодавчих актах України, а саме в: Кримінально-процесуальному кодексі, Кодексі про шлюб та сім’ю, Кодексі про працю, Цивільному кодексі. А також в декількох Законах України, а саме: «Про охорону праці», «Про зайнятість населення», «Про державну службу». [29] Дана законодавча база демонструє те, що питання гендеру насправді зачіпають безліч сфер у житті кожного громадянина України. Тому можна стверджувати, що гендерне питання є дуже важливим.

Оскільки, Україна визнала своє прагнення щодо встановлення гендерної демократії, Верховна Рада України прийняла Закон «Про забезпечення рівних прав та можливостей для жінки та чоловіка» 8 вересня 2005 року. Головною метою даного Закону є досягнення рівності між чоловіками та жінками у всіх сферах їхньої життєдіяльності шляхом правового забезпечення та ліквідації дискримінації за ознакою статті. А також застосування спеціальних заходів, які

спрямовуються на усунення нерівності між можливостями жінок і чоловіків у реалізації рівних прав, що є надані для них Конституцією і законами України. [48]

Наступного ж року, 27 грудня 2006 року уряд прийняв постанову «Про затвердження Державної програми сприяння гендерній рівності в українському суспільстві на період до 2010 року». [84]

Головною задачею даної постанови є досягнення рівності між жінками і чоловіками, що являється забезпеченням стабільного розвитку українського суспільства на демократичних засадах. Разом із цією постановою Україна підписала міжнародні документи, в яких визнається гендерна дискримінація і вона взяла на себе зобов'язання виокремити етапи та подолати її. Для реалізації цього міжнародного документу 10 вересня 2009 року було підписано Наказ Міністерства освіти і науки України «Про імплементацію принципів гендерної рівності в освіті». [76] Після оприлюднення даного Наказу кількість гендерних центрів почала активно зростати, а у вищих навчальних закладах розпочали введення предметів, які пов’язані з гендером. Восени 2013 року уряд знову прийняв подібний документ із зазначеним терміном виконання до 2016 року.

Гендерні дослідження у сучасній Україні розвиваються дуже динамічно і проводяться як на базі державних наукових і освітніх установ, так і громадських жіночих організацій та рухів. Жінка та соціальні відносини між статями являються основними об’єктами сучасних гендерних досліджень. Змішування гендерних рольових установок призводить до внутрішньо особистісної та міжособистісної конфліктності, яка живиться конкурентними відносинами в боротьбі за досягнення між чоловіками і жінками. Ситуація в українському суспільстві розпочинає свій шлях до змін у напрямі гендерної рівності. Властива їй прозорість між гендерних «нормативів» і поведінкових патернів сприяє невизначеності в самовідчутті і чоловіків, і жінок. [30]

Перша Леді України, Олена Зеленська, проявила ініціативу та 11 вересня 2020 року Україна отримала офіційний статус учасниці міжнародної ініціативи рівних прав та можливостей для всіх «Партнерства Біарріц». Дана міжнародна

ініціатива поширює у світ принципи рівності, рівних прав та можливостей для чоловіків та жінок. Вона руйнує усі соціальні, економічні, фізичні та моральні бар'єри, які існують у нашому суспільстві.

Згідно із розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 грудня 2020 р. № 1578-р Україна взяла на себе зобов'язання в п'яти сферах згідно із даним партнерством:

- Розвиток публічного простору у якому немає ніяких бар'єрів та який являється дружнім до сімей з дітьми та маломобільних груп населення;
- навчання дітей принципів рівності серед жінок і чоловіків;
- запобігання насильству;
- зменшення розриву в оплаті праці жінок і чоловіків;
- створення більших можливостей для чоловіків піклуватися про дітей. [86]

На сучасному етапі основним об'єктом гендерних досліджень являється жінка, соціальні відносини між жінками та чоловіками та сприйняття жінок чоловіками. Формується серйозне та виважене ставлення до гендерних студій як до ефективного інструменту, який допоможе встановити еволюцію соціальних та культурологічних зв'язків між обома статями в історії людства.

Так, дослідниця С. Котова-Олійник у статті «Візуальні репрезентації гендера в культурі: теоретичні та методологічні підходи до вивчення проблеми» підкреслює, що «розвиток електронних і медіа засобів комунікації, відсутність мовного бар'єру в просторі візуальності, збільшення швидкості трансляції видимого тексту, практична відсутність надмірних інтелектуальних зусиль задля осмислення образного меседжу – все це обумовлює експансію візуального в сучасному світі». [59]

Можливості та права, які закріплені в законі та фактично передбачені політико-правовими принципами, діями, розвитком соціальних та державних структур з урахуванням гендерних інтересів та потреб [33, с. 6]

1.2. Специфіка дослідження гендерної проблематики на матеріалах мас-медіа

Інформаційна сфера все активніше реагує на прояви масової культури та свідомості громадян. Однією з її задач є поширення та нав'язування численних стереотипів, таких як «добре та погане», «красиве та потворне», «щире та награне» тощо. Це певні моделі поведінки, образи, манери, стиль, які можуть набирати нових рис під впливом змін політичної, економічної та культурної парадигм. [37] Тому сучасні засоби масової інформації, транслюючи образи чоловіка та жінки, використовують симбіоз історичних нашарувань та нових стереотипів, які вкорінилися у свідомості суспільства. Фактично у кожній країні медіа щоденно виносять у світ інформацію, роблячи публічними суспільні думки, погляди, моделі поведінки та образи.

У світі стає все більш поширене і розвинене поняття медіа-дискурсу. Медіа-дискурс – це тематично сфокусована, соціально зумовлена мовленнєво-мисляча діяльність у медійному просторі. Головна мета медійного дискурсу – формування у свідомості адресата особливої регулятивної моделі світу, у той час як функціональне призначення мовних одиниць орієнтоване на зміст, що має стати надбанням адресата. [99]

Українські мас-медіа не є виключенням. Вони навчають суспільство актуальної культури, формуючи та транслюючи нові цінності, надбання. Це стосується усіх сфер, зокрема і гендерних відносин. Не дивно, що в Україні існує проблем з цією сферою, оскільки ті цінності, що транслюють нам із екранів телевізора чи смартфонів, радіо або ж банерів є застарілими і призводять до певної деградації свідомості громадян.

Демократичні країни виокремили для себе те, що засоби масової інформації є дуже популярними і люди прислухаються до них, тому вони проводять гендерні моніторинги медіа, щоб у реальному часі простежити розвиток даної сфери.

Такі дослідження вже проводилися у країнах Центральної та Північної Європи (Німеччині, Фінляндії, Норвегії, Швеції, Голландії), а також в Естонії, Україні й Росії. Завдяки даним дослідженням було виявлено, що серед населення кожної з

країн домінує певний стереотип, який найчастіше відображається у ЗМІ. Згідно із дослідженням, серед образів жінки, найбільш поширеними стереотипами є сексуальна жінка та домогосподарка. А що стосується чоловічих стереотипів, то був виокремлений тип успішного бізнесмена та чоловіка «супермена», якому усе вдається під силу. Хоча у сучасних засобах масової інформації (далі – ЗМІ) все частіше можна спостерігати, як чоловіки та жінки міняються ролями. До прикладу, жінок все частіше демонструють як сильних та активних, в той час, коли чоловіків можуть подавати у дуже «домашньому» та «затишному» амплуа, але в загальному пережитки минулого все ще не залишаються осторонь. З 1999 до 2003 року в Україні проводився моніторинг мас-медіа з ініціативи Програми рівних можливостей ПРООН. У даному дослідженні використовувалася нова методика, яка включала аналіз змісту текстів засобів масової інформації. Таку методику запровадила канадська агенція «Media Watch». Завдяки результатам цього дослідження було виявлено значні розбіжності у висвітленні моделей поведінки, образів, місця та ролі жінок і чоловіків в українському медіа просторі. Як у сферах, де реально існує гендерна асиметрія (наприклад у політиці), так і в тих галузях, де з професійного погляду обидві статі прагнуть до рівноваги (як у спорті), і в ділянках суспільного життя, що вважаються традиційно «жіночими» (зокрема, сфера побуту і споживання). Медіа простір України визначається через чоловічу присутність, представлений здебільшого чоловічими іменами, оцінений чоловічими очима та освячений чоловічим авторитетом. Для проведення даного дослідження було виділено для вивчення певну кількість друкованих видань упродовж тижня та було вибрано всеукраїнські газети з найбільшим на той час тиражем (2002 рік): «Голос України», «Урядовий кур'єр», «Сільські вісті», «День», «Дзеркало тижня». Всього було проаналізовано 527 матеріалів у 29 номерах вибраних часописів. Що стосується авторства публікацій, то було представлено 40.3% жінок і 59.7% чоловіків. Найбільша кількість жінок журналісток на той момент була представлена у газеті «День», їхній відсоток становив 41.3%, а найменша — в «Урядовому кур'єрі», де відсоток сягав лише показника в 37%. Якщо детальніше проаналізувати ці дані, то можна

стверджувати, що на 96.3% політика є і залишається «чоловічою справою», 77.3% чоловіків представляють обличчя нашої культури. Навіть серед «високофемінізованих галузей», таких як соціальна сфера, сфера побуту та обслуговування, всеодно перевага надається чоловікам. Згідно із даними дослідження дані показники сягають 76,8% та 51,9% згадувань. У спорті чоловіки теж лідирують, їм належить 76.4%. Також проводився моніторинг телепередач, який включав передусім аналіз новин, оскільки на даному етапі вони являлися найбільш впливовим жанром, що найвиразніше виявляв суспільні процеси, кількісні й якісні зміни в суспільстві, визначаючи їх значущість чи незначущість для аудиторії. Першим результатом проведеного моніторингу став висновок про те, що всупереч поширеному трактуванню новин як подання об'єктивної, неупередженої інформації, повідомлення новин не є гендерно нейтральними. Кількісне наповнення актуальних подій, а саме згадувань імен чоловіків та жінок, що висвітлюються в інформаційних програмах українського телебачення, коментарі експертів (жінок або ж чоловіків), статистика героїв інтерв'ю, що залежить від їхньої статі та тематики, яку вони представляють та асоціюються або ж не асоціюються з певними людьми (чоловіками чи жінками) – такі параметри програм новин чотирьох проаналізованих телеканалів формують свідомо або несвідомо різноманітні образи інтерпретації статей у масовій свідомості суспільства. [37]

Дослідниця Смирнова О. стверджує, що в у сучасному суспільстві гендерні відносини являються дуже проблематичними та суперечливими і характеризуються такими факторами:

- відсутність гендерного підходу до формування політичної культури;
- розшарування у публічній сфері;
- гендерна диференціація у галузі виробництва та заробітної плати;
- гендерні відмінності у добробуті;
- гендерна нерівність у приватному житті, демографічна криза;
- криза маскулінності та проблема здоров'я чоловіків;

- вплив гендерних стереотипів у мові, культурі та ЗМК на масову свідомість;
- гендерна цензура [23].

В цілому, для вибіркового дослідження телеефіру було вибрано 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 потрапляють в середньому в 7,5 разів рідше, ніж чоловіки. Сучасний стан проблеми добре видно на прикладі так званої офіційної української преси, до якої належать «Президентський вісник», «Урядовий кур'єр», «Голос України». Газети, від яких ми чекаємо відтворення панорамної картини суспільства (яке на 54% складається з жінок), всебічного аналізу їх соціально-політичної, економічної і культурно-духовної ролі, майже не запрошують жінок фахівців як незалежних експертів чи аналітиків у тій чи іншій сфері суспільного життя. Кількість фотографій, об'єктів інтерв'ю, героїв матеріалів виявляють колосальну перевагу «чоловічого фактора», настирливе усування жінок від вирішення першочергових завдань. Специфіка видань, щоправда, дзеркально відбиває співвідношення жінок і чоловіків у різних владних структурах, де існує традиційний розподіл ролей: чоловік — це влада, спромога, сила і розум; жінка — м'якість, лагідність, обмеженість інтересів і намірів. Тому громадянська чи ділова активність жінки сьогодні часто викликає здивування або поблажливість у формі «хатніх» коментарів: «не жіноча це справа», «не жіночого розуму...». Можна дійти невтішного висновку про те, що українське суспільство ще не перейнялося у всій повноті необхідністю змін. Це стосується не тільки чоловічої половини, а й жіноцтва, яке здебільшого автоматично дотримується і підкоряється сталим патріархальним стереотипам, не вірить у свою здатність їх змінити, не наважується висловити свій протест. [37]

Якщо розглядати гендер та літературу, то її основною (і природньою) функцією є естетична функція, яка полягає у впливі на читача і спонукає його до співтворчості. Сугестивна роль художнього слова не вичерпується впливом на

емоційну сферу читача, а й формує, обробляє, рафінує естетичні смаки, вводить в атмосферу мистецтва, розширює обрії осмислення як зовнішнього (матеріального), так і внутрішнього (духовного) світу. [20]

На думку ґендерного соціолога М. Кіммела, книги, як і ЗМІ, хоч і не виявляють прямого впливу на гендерну поведінку дітей, але їх репрезентації являються суттєвим фактором у вибудовуванні дитиною власних уявлень про гендер [52;250]

Отже, коли у книзі читачі ознайомлюються та проникаються жіночим персонажем, який до прикладу, ввібрав у себе моделі поведінки Берегині та Домогосподарки, то потім її поведінка чи певні характеристики, які будуть наштовхувати нас на даний образ, залишаються в голові читача. Тобто художня література також впливає на сприйняття гендеру, але не так суттєво як ЗМІ.

Тому ніяке художнє повідомлення не є абсолютно нейтральним (у чому давно зійшлися дослідники журналістики різних країн): воно неминуче не тільки відображає стан індивідуальної свідомості, специфіку та пріоритети видання, особливості соціального контексту, а кожного дня формує громадську думку: пропонує рольові моделі, образ думок і ставлення до дійсності. [57]

Якщо повернутися до засобів масової інформації, то можна стверджувати, що вони займаються виробництвом дискурсів. Окремі тексти, а саме дискурси, які підпорядковуються не тільки граматичним правилам функціонування мови, але регулюються іншими прийомами та процедурами, які одночасно контролюють виробництво дискурсу, піддають його селекції, організовують і перерозподіляють. Аналіз дискурсів мас-медіа дозволяє визначити їх як патріархальні хоча б тільки тому, що будь-яка проблема соціуму інтерпретується в них з точки зору чоловічого домінування. Цей глобальний патріархальний дискурс задає правила та обмеження, які накладаються на розробку фактури і уявлення аудиторії тієї чи тієї теми. [75]

Отже, на сьогодні у медійному просторі України переважає домінування чоловіків над жінками. Це ми простежуємо на прикладі дослідження, що подане в підрозділі. Також хотіли б звернути увагу на те, що гендерні стереотипи

переважають у художній та науковій літературі. Оскільки, героїням художніх книг дуже часто нав’язують стереотипні моделі поведінки або ж додають у їхній образ певну характеристику, яка асоціюється саме з сталим стереотипом та викликає відповідні реакції та взаємозв’язки у читача.

1.3. Гендерні концепти та гендерні стереотипи як складові інформаційної картини світу

Більшість гендерних дослідників погоджуються з думкою, що гендерний стереотип – це узагальненні уявлення про чоловіків та жінок, які сформувались за допомогою культури. Виявляються насамперед як гендерно-рольові 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. [77] Як наслідок, у медіа набуває пріоритетності власне створення стереотипів, що невідкладно та транслюються. Сам механізм дії ЗМІ на людину й суспільство зумовлений специфікою, за допомогою якої мас-медіа та формують стереотипи: – інформація, що масово передається через ЗМІ, завжди є організованою, тобто повідомлення вже пройшло відбір, класифікацію, категоризацію фактів і явищ громадського життя; – медіа забезпечують не лише інформування населення, а й слугують засобом масової комунікації, тобто у своєрідній формі створюють контекст спілкування. Особливістю цієї форми є відсутність зворотного зв’язку; – подача інформації різними каналами ЗМІ узгоджується більшою мірою, ніж при міжособовому спілкуванні, з нормами спілкування, прийнятими в суспільстві. [63]

У теорії токенізму Розабет Кентер дослідила чотири стереотипні образи, які нав’язують жінкам:

1. «Мати» – це та, яка завжди прийде на допомогу, підтримає та створить сімейну атмосферу, а не проявлятиме черствість.

2. «Спокусниця» – жінка, що виступає в ролі сексуального об’єкта для чоловіків, а як ділова жінка ігнорується ними.
3. «Талісман» – та, хто приносить удачу чоловікові та не більше. Ні в якому разі не буде сприйматися як любляча жінка чи діловий партнер.
4. «Залізна леді» – жінка, якій приписують жорстокість, сталеві почуття та ізольованість від соціальних груп. [91]

В Україні здебільшого пріоритетними стереотипними образами, що транслюються у медіа є Берегиня, Барбі, Сексуальна іграшка, Феміністка та Ділова Жінка. З 2004 року спостерігається процес переорієнтації гендерних характеристик. До прикладу, лідерські якості в суспільстві перебирає на себе жінка та часто визнається чоловіча слабкість. Жінки в сучасному суспільстві прагнуть до андрогінії. Вони намагаються гармонійно поєднати в собі фемінні та маскулінні риси, тоді як для чоловіків характерне більш звичне та бажане бачення в жінці переважно фемінних якостей. [78]

Не зважаючи на традиційність та автентичність, образ Берегині є сучасним. Він прийшов на зміну «радянській супер жінці» після часів Перестрою. Адже суспільству потрібно було створити модель ідеальної жінки з національними характеристиками. О. Кісь стверджує, що стереотип Берегині виявляється у багатьох образах – символ жінки-матріарха. [54] До образу Берегині відносять образ матері, хранительку домашнього затишку, захисниця дітей та чоловіка. Саме жінці-Берегині присвячені цілі рубрики провінційних газет та глянцевих журналів, що задають моделі поведінки, поради з догляду за дітьми, створення домашнього затишку тощо. [66] З часом образ Берегині змінюється і до образу додають моделі поведінки домогосподарки і приписують інстинкти, які будуються на трьох «китах»: кухня, діти, робота, які штучно применшують коло інтересів жінки. [92] Та на сьогодні спостерігається тенденція розкриття образу Берегині по-новому. Образ Берегині демонструє люблячу матір та дружину, яка присвячує себе не лише сім’ї та побутовим справам, але й розкриває всю свою ніжність, жіночність та красу для оточуючих.

Ще одним популярним стереотипом є модель Барбі. У засобах масової інформації даний образ описує перш за все жіночу красу. *«Тож сучасна жінка – це принадна особистість, від якої йдуть такі собі позитивні флюїди. Погодьтеся: на це здатна не кожна Барбі»* (Хрещатик. – 2003. – 7 березня). Даний приклад демонструє нам те, що в суспільстві зароджувалися нові ціннісні гендерні стереотипи, а саме визнання жіночого внутрішнього світу, а не лише її зовнішньої краси. Проте у наш час образ такої жінки помітно деградува. На сьогодні сучасна жінка-Барбі – це висока, худорлява білявка, яку цікавить лише мода та її зовнішній вигляд. Згідно із характеристикою даного стереотипу такі жінки не проявляють свої інтелектуальні здібності належним чином. О. Кісь стверджує, що даний образ вимагає для себе відповідного середовища та атрибутів, щоби врешті-решт виконати своє головне призначення – знайти свого власника-чоловіка. Засоби масової інформації активно тиражують та розвивають цей образ. [53] До прикладу, на каналі ICTV у передачі «Dizel show» часто використовують у сценках образ Барбі для його висміювання: «Блондинка на заправці: як довести водіїв до шаленості» (2015), «Блондинка розбила машину чоловіка» (2017), «Як блондинка купила всім подарунки на Новий Рік» (2016) та інші. Саме завдяки поширенню даної стереотипної моделі та її характеристик в жіночих журналах, таких як «Натали», «Лиза», «Единственная», «Отдохни» та інших, жінки розуміють, що для того аби досягнути життєвого успіху їм необхідно бути красивими, стрункими, привабливими, молодими, вправними у побутових справах та догляді за дітьми. В. Суковата у своїй науковій праці зазначає, що «українські ЗМІ віддзеркалюють таку картину: жінки невпинно і невтомно турбуються про красу свого тіла, доглядають за ним та вдосконалюють його». [94]

Ділова Жінка – це стереотип, який трансформувався та ввібрав в себе якості з Берегині та Барбі, адже ЗМІ демонструють, що така жінка є красивою, розумною, успішною та наділена властивостями Берегині, а саме функцією хранителя моральних норм серед підприємців. Проте опанування ролі Ділової Жінки та

досягнення успіху у професійній кар'єрі – нелегке завдання для жінки, оскільки попри економічну конкуренцію та бюрократичні перешкоди їй доводиться долати ґендерні стереотипи та проривати бар'єри чоловічої кланової замкнутості у царині великого бізнесу і політики. [26] На сьогодні дана модель поведінки стрімко трансформується, добавляються нові характеристики і в цілому для Ділової Жінки більше не постає питання, що вибрати: кар'єру чи сім'ю. Навпаки вона настільки добре володіє своїм життям, що прекрасно справляється з образом матері та начальника.

На противагу Діловій Жінці застосовували образ Феміністки. В українському суспільстві дана модель, мабуть найменш популярна. Адже стереотипно кожен уявляє феміністку як агресивну, грубу, незадоволену, озлоблену жінку, яка постійно бореться за свої права з чоловіками. За часту такі уявлення виникають у людей, що не знайомі з історією фемінізму, не розуміють, який шлях жінки пройшли до того, як отримали право голосу та право вибору. Дану моделі гендерної ідентичності жінки зараз вкрай важко зустріти на просторах теле- чи радіо реклами. Часто образ Феміністки зустрічається в онлайн виданнях у мережі Інтернет.

У сучасних медіа все частіше з'являється специфічний та відносно новий образ жінки – Сексуальна іграшка. Візуальний образ жінки все більше піддається «сексуалізації», а в певних випадках і «порнофікації». Такі результати оголосили вчені-соціологи з Університету Буффало.

В українських ЗМІ часто застосовують такі стереотипні образи у статтях, на телебаченні та просто в розважальних програмах. Тому постає питання «а навіщо це відбувається? Чому потрібно вводити в оману суспільство, подаючи примітивні моделі жінок?» Тому можна висунути гіпотезу, що ЗМК нівелюють образи Жінки-Бізнесмена, Жінки-Науковця, Жінки-Політикині, Жінки-Лідера та Ділової жінки, оскільки найчастіше власниками медіа являються чоловіки і їм не вигідно просувати у маси не стереотипні моделі ідентичності жінки. На приклад, всі популярні телеканали знаходяться під керівництвом чоловіків: ICTV, Новий

канал, СТБ, М1 та М2 належать Віктору Пінчуку, 1+1 – Ігорю Коломойському, телеканал «Україна» – Рінату Ахметову, а 5 канал та Прямий належать Петру Порошенку. Проаналізувавши дані канали та їхні телепередачі, які популярні, хочеться зауважити, що нечасто демонструють модерні образи жінок. Зазвичай, модель жінки подають через Берегиню, Феміністку та Барбі. До прикладу, на телеканалі «Новий канал» здебільшого розважальний контент. У таких програмах як «Топ-модель по-українськи», «Хто зверху?», «Хто проти блондинок?», «Від пацанки до панянки» завжди нівелюють образи жінок та стараються звести їх до стереотипних. Демонструючи надмірну жорстокість, недотепність, надто відверту поведінку, розкутість та русифікацію. Що стосується телеканалів з політичним спрямуванням, то спостерігається певний прогрес. У програмі «5 каналу» є передачі «Вечір з Яніною Соколовою» та «Час. Підсумки тижня з Анною Мірошніченко», які показують, що жінки можуть бути експертами у політиці та соціальних науках. Хотілося б зауважити, що часто провідними експертами у політичні програми запрошують чоловіків, в той же час жінки знаходяться у ролі провідних ведучих.

Але прикрим є той факт, що при змалюванні жінки-політика, жінки-керівника українські журналісти продовжують наслідувати усталений стереотип «жінка – слабка стать», порушуючи тим самим гедерну рівність. [70]

До чоловічих стереотипів, які поширені у світовому медіапросторі можна віднести: успішний працівник, об’єкт сексуальних бажань і справжній друг. [60]

Отже, успішний чоловік – це чоловік з достатками, який може дозволити собі придбати будь-що. За часту такий образ використовується при рекламі дорогих та брендових виробів. Наприклад, це може бути реклама наручних годинників або ж парфумів. Також у даній моделі поведінці простежується сексуальний підтекст, адже жінок приваблює впевненість та успіх, а чим успішніший чоловік у своїй справі, тим він стає привабливішим для жінок.

Об’єкт соціальних бажань – це образ чоловіка з підтягнутим тілом і чітко вираженими маскулінними перевагами. Такі образи простежувлися в рекламній камапнії «Bonjur». Кожна жінка очікувала дану рекламу з нетерпінням.

Справжній друг – це образ, який найчастіше демонструють у сфері сімейних відносин, як от «батьки і діти». Найчастіше чоловіка демонструють як хорошого друга для своїх дітей, який завжди буде поряд і з усмішкою допоможе у вирішенні найскладніших задач. Чоловіка в цьому образі ніколи не зображають як негативного персонажа, який стоїть з ременем для того, щоб навчити дітей правильності. Або ж не зображають як лінивого чоловіка, який готовий пролежати цілий день біля телевізора. Тобто ідеалізується образ хорошого батька для своїх дітей. Ще одним застосуванням гендерної чоловічої моделі Справжнього друга є реклама алкогольних напоїв. Чоловік в такій рекламі завжди допоможе своєму другові в найскрутніший момент і після цього розділить з ним радість перемоги.

Висновки до 1 розділу

Отже, у даному розділі ми дослідили історію розвитку гендерних досліджень за кордоном та в Україні. Виокремили історію та визначення поняття «гендер». А також коротко з’ясували історію становлення гендеру в Україні та його вплив на формування української гендерної сфери в цілому.

У другому підпункті розглядалася специфіка дослідження гендерної проблематики на сторінках українських мас-медіа. Було проаналізовано дослідження від ПРООН і зроблено висновок, що більшість ЗМІ зосереджують свою увагу на чоловіках та їхньому просуванню у медіа. В той же час, коли відсоток жінок на телебаченні чи у друкованих виданнях значно менший.

Також було здійснено аналіз впливу гендеру через художню літературу. Було зроблено висновок, що художня література також впливає на сприйняття моделей гендерної ідентичності читачами. І на базі прочитаних книжок та

конкретних образів у читачів можуть формуватися стереотипні образи, які намагався продемонструвати автор.

У третьому підпункті досліджувалося питання гендерних концептів та гендерних стереотипів, які поширені в інформаційній картині світу. Було проаналізовано та охарактеризовано популярні жіночі та чоловічі стереотипні моделі, що переважають у засобах масової інформації.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУЮВАННЯ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНИ

У розділі описано гендерну ідентичність та її розвиток, а також суспільне сприйняття жінки. Досліджено стереотипні та нестереотипні гендерні образи, що застосовують в українських мас-медіа. А також розкрито тему жіночих комунікативних особливостей.

2.1. Гендерна ідентичність як предмет теоретичного аналізу

А. Баклушинський, Е. Белінська пов'язують феномен ідентичності з ім'ям Е. Еріксона, адже саме в його роботах ця категорія набула самостійного наукового статусу , хоча витоки наукових уявлень про ідентичність віднайдено в роботах З. Фройда, у висновках У. Джемса, ідеях К. Ясперса. [61] Саме Е. Еріксоном було вперше здійснено ґрунтовне дослідження поняття гендеру, який розкривав його як розуміння себе приналежним до певної групи, включенням до якоїсь соціальної категорії, пошуку «місця серед своїх» [1, с. 143].

Усвідомлення своєї гендерної приналежності є основою суб'єктивності людини і конструюючим елементом соціальних відносин. Гендерна ідентичність розглядається дослідниками як поєднання біологічно заданої статі з впливом соціокультурних чинників. [14] У багатовимірній моделі ідентичності (E. S. Abes, S. R. Jones) гендер є одним із її вимірів (окрім раси, сексуальної орієнтації, релігійних переконань, приналежності до певної культури і соціального класу). [73] Показано, що передумовами формування гендерної ідентичності виступають індивідні та психофізіологічні особливості розвитку [90], а біологічні характеристики доповнюються психологічною статтю, на це у своїх роботах звертають увагу такі дослідники як, А. Варга, І. Кон, Т. Юферева, яка ґрунтується на статевій самосвідомості, ціннісних орієнтаціях, статево-рольовій позиції, що реалізується у спілкуванні та діяльності, стверджує В. Абраменкова.

Гендерна ідентичність виникає під впливом гендерних стереотипів, які існують у кожному суспільстві і формуються в контексті культури , історичного часу. [34] Саме в процесі соціалізації поступово формується гендерна ідентичність. Вона передбачає існування та використання певних оціночних компонентів. До прикладу, уявлення людини про те, наскільки його поведінка та певні особистісні характеристики відповідають суспільним сподіванням та вимогам конкретно до чоловічої або жіночої ролі. Вирішальним етапом формування гендерної ідентичності визначають підлітковий вік як і у чоловіків, так і у жінок. Досліджено, що саме у цей період відбувається її остаточне формування. Гербут В. С. запропонувала виділити таку періодизацію, залежно від історичних передумов формування права на гендерну ідентичність [38]:

1) зародки розуміння гендерної ідентичності в дохристиянський період (до початку другого тисячоліття нашої ери);

2) розуміння гендерних ролей після поширення християнства (початок другого тисячоліття нашої ери – XIII-XIV століття);

3) гендерна ідентичність в середні віки та період Ренесансу (XIIIXIV століття – середина XVIII – початок XIX століття);

4) еволюція розуміння ідентичності в епоху Нового часу (середина XVIII-XIX століття – початок XX століття);

5) особливості концепції протягом панування Нацистського терору (середина XX століття – кінець Другої Світової Війни);

6) переосмислення поняття гендерної ідентичності після Другої Світової Війни (кінець Другої Світової Війни – 90-ті роки XX століття);

7) право на гендерну ідентичність в сучасні часи (90-ті роки XX століття – наші дні). [68]

Взагалі феномен ідентичності неоднаково трактується різними дослідниками, тому можна говорити про декілька видів інтерпретацій цього поняття:

1) визнання структурної будови ідентичності та існування її в суб'єктивному часі;

2) виокремлення двох аспектів ідентичності – особистісного і соціального;

3) прийняття ідентичності як структури, що постійно знаходиться у динаміці протягом життя людини;

4) розгляд ідентичності на рівні поведінки, тобто під час вирішення життєво значущих проблем. [16]

Традиційно гендерна ідентичність є біологічною, закладеною в кожній людині з народження, і не є предметом вибору, не підлягає вихованню. Водночас не можна заперечувати того, що гендерна ідентичність формується під впливом соціальних чинників, виховання і середовища: «Гендер - стать, узята як соціальне явище. Анатомічна стать ставиться до соціальної статі як можливість до дійсності, або ймовірність до фактичного стану справ. Чоловік і жінка стають самі собою - тобто чоловіком та жінкою - тільки в суспільстві, у процесі гендерної соціалізації». [46]

У структурі гендерної ідентичності можна виділити три компоненти:

- Когнітивний (пізнавальний) – даний компонент відповідає за усвідомлення приналежності до певної статі і опис себе за допомогою категорій мужності та жіночності. Це Я-образ чоловіка або жінки, усвідомлення ступеня типовості або ж не типовості своїх якостей гендерної групи;
- Афективний (оцінковий) – він припускає оцінку рис особистості та особливостей рольової поведінки шляхом співвідношення їх з еталонними моделями маскулінності та фемінності;
- Конативний (поведінковий) – даний компонент відповідає за самопрезентацію себе як представника гендерної групи, а також вирішення криз ідентичності шляхом вибору поведінки відповідно до особистісно значущих цілей і цінностей.

За результатами дослідження проєкту «Формування гендерного паритету в контексті сучасних соціально-економічних перетворень» [17], що проводив Український інститут соціальних досліджень, жінки приписують чоловікам більший рівень маскулінних якостей, але в той же час не поступаються їм своєю незалежністю та самостійністю, а інтелектуальні здібності чоловіків та жінок оцінюють на одному й тому ж рівні. Чоловікам притаманна більше стриманість, натомість, коли у жінки – це емоційність та експресивність. [34] Жіноча частина вибірки характеризує жінку як добру, розумну, виховану, з гарним смаком, з лідерськими якостями. Натомість чоловіки оцінюють жінку в більшості за зовнішніми характеристиками. До прикладу, спочатку вони виділяють зовнішні характеристики жінки, після чого уже виокремлюють розум, доброту, вихованість та інші характеристики. Чоловіки звикли дотримуватися до стереотипного гендерного образу жінки, котрий з легкістю можна назвати ідеальним. В той же час, коли самі жінки не бажають здаватися добрими, а хочуть демонструвати інші сторони, які їм притаманні. Сучасні жінки прагнуть поєднувати у собі фемінні та мускулінні риси для підтримування гармонії.

Аналіз впливу медіа на процеси трансформації жіночої гендерної ідентичності виявляє певні проблеми, серед яких найважливіше місце належить дискурсу влади і формуванню соціокультурних стереотипів відносно жінки. Приймаючи тезу про те, що «природа медіа розкривається не в опосередкуванні спілкування, а у виробництві нової реальності». [88]

Виходячи з вищезгаданого, можна зробити висновок, що концепція гендеру та гендерної ідентичності є відносно новою (незважаючи на те, що передумови його формування ще у дохристиянський період) та такою, що сьогодні, внаслідок якісних соціальних змін, також розвивається. Відповідно, ми можемо спостерігати за новими дослідженнями, що призводять до змін у розумінні такого феномену, як гендер.

Отже, гендерна ідентифікація – є важливим етапом у процесі формування людської особистості, адже пов’язана із усвідомленням людини власної ролі у

світі та соціумі, обранням певної комфортної для особи поведінки та фактично реалізації даної поведінки. [36]

2.2. Особливості конструювання стереотипних та нестереотипних образів жінки у медіа-дискурсі

На сьогодні сучасні ЗМІ являються рушійною силою у поширені або ж руйнації гендерних стереотипів, що укорінилися в українському суспільстві. Рекламні кампанії на українському ринку націлені на швидкий успіх у продажах, тому вони повинні бути швидкими та легкими для сприйняття. Для цього у них використовують прості, високоформалізовані та ритуальні образи. Саме тут виникає гендерна дилема, оскільки сприйняття жіночості та чоловічості глибоко вкорінене в нашій культурі, і гендер є саме тією відмінністю, що створює різницю. [28]

Стереотипи – це особливі форми сприйняття інформації, що орієнтують людину в навколишньому середовищі. Ознаки, що містяться в стереотипах, використовуються мовцями для оцінки належності предметів до того чи того класу і приписування їм певних характеристик. [51]

Можна стверджувати те, що в українських ЗМІ є сталі стереотипні моделі гендерної ідентичності жінки, які не трансформуються в кращу сторону, а навпаки спрощуються. Таке спрощення несе у собі негативні наслідки, адже при перегляді реклами, у якій поширюють примітивний, стереотипний гендерний образ, у свідомості людей дана поведінка вкорінюється і накладається на реальних людей. Звідси походять і різноманітні стереотипи та жарти, які у повсякденному житті зачіпають та ображають жінок (про успішність в кар'єрі та в житті, про навички водіння, про вибір партнера, про забезпеченість та навіть про колір волосся). Також серед основних тем гендерних питань, що висвітлюються у засобах масової інформації є побутове насилля, жіноча заробітня плата, яка є нижчою, ніж у чоловіків, нерівномірність представництва у державних структурних органах та у владі жінок в порівнянні з чоловіками, нерівномірність професійних свобод через стереотипізацію жіночих та

чоловічих справ, а також сексистські стереотипи, що трапляються у різних життєвих сферах.

Як справедливо зазначає український соціолог Ольга Совенко, «гендерні проблеми сучасного українського суспільства на площині напівзаборони. Моральні установки нашого не дуже далекого минулого говорять про те, що обговорення стосунків між статями, а також відмінностей між ними та їх правами в суспільстві є предметом табу, непристойним і непотрібним. Існує встановлений порядок раз і назавжди: чоловік сильний, у нього є права та пріоритети, а жінка слабка, здатна головним чином до відтворення людського роду, її слід захищати та піклуватися разом з дітьми. Такі норми панували в суспільній моралі протягом багатьох століть». [35, с. 7].

Для створення сучасних образів жінки використовується гендерні стереотипні уявлення про її поведінку та призначення.

Для кращого розуміння класифікації потрібно виокремити основні підходи до неї. М. Боровцова виокремила 4 основні теоретико-методологічні підходи зображені на Рис. 1. [22]

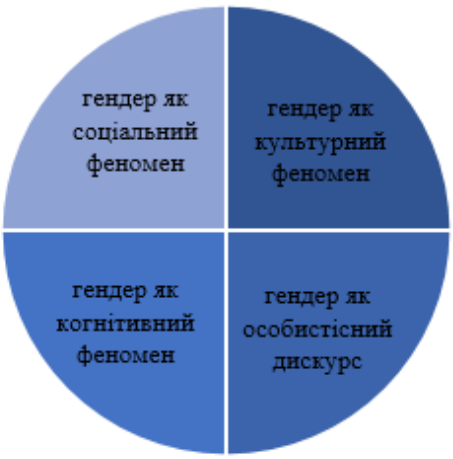

Рис 1. Основні теоретико-методологічні підходи за М. Боровцовою

Вищеперераховані підходи відіграють важливу роль у створенні та упорядкуванні класифікації. Оскільки, кожен з них дозволяє простежувати трансформації в людських цінностях та поглядах на життя, важливих емоційних

складових та стереотипах впродовж століть. Дякуючи їм, можна зрозуміти, як поведінка та визнання в суспільстві впливають на створення моделі гендерної ідентичності.

Гендер як соціальний феномен дає уявлення про дійсність міжстатевих стосунків, які виражаються у міжособистісних соціально-правових, економічних та політичних відносинах. Цю тематику досліджували: Д. Воронцов, Н. Лавриненко, О. Лосєва та інші. Гендер як культурний феномен має на меті продемонструвати уявлення про міжстатеві стосунки, яке висловлюють у ЗМІ та рекламі, літературному, кінематографічному та зображальному мистецтві. Дану тематику досліджували: В. Менжулі, Р. Хаббард, В. Брайсон, Ю. Шабаліна та ін. Гендер як когнітивний феномен – це уявлення про чоловік та жінок та те, відносно чого мислиться про себе як про жінку чи чоловіка. Дослідники: Д. Маєрс, О. Містрюкова, Н. Приходькіна та ін. Та гендер як особистісний дискурс – це засіб означення статі, її вираження та поведінка, тобто гендерна ідентичність. Досліджували: Ю. Маслова, Н. Чодороу, Д. Зіммерман та інші. [22]

У сучасному українському суспільстві відповідно до усталених стереотипів, чоловіку традиційно відводиться роль керівника, лідера, жінці – роль продовжувачки роду (образ матері), хранительки домашнього вогнища, домогосподарки. [71]

Отже, в медіа-просторі України найбільш поширеними стереотипними моделями поведінки являються: Берегиня, Домогосподарка, Сексуальна іграшка, Барбі, Феміністка, Ділова жінка.

Образ Берегині подається як образ матері, хранительки домашнього вогнища. О. Кісь стверджує, що Берегиня являється символом жінки-матріарха. [53] Вона завжди терпляча, любляча. Для неї основними пріоритетами являються її діти та чоловік. Даний образ являється одним із найвідоміших. Саме йому присвячуються цілі рубрики у газетах, друкованих та онлайн виданнях, які породжують стереотипізацію тим, що задають та охарактеризовують моделі поведінки даного образу. До прикладу, поради по догляду за дітьми, вчать як

правильно створювати домашній затишок, пишуть про корисні поради при приготуванні тієї чи іншої страви. Даний образ плавно перетікає у інший, який відносно відрізняється від Берегині і це – Домогосподарка. Журженко Т, у своїй праці написала, що «важливість цієї складової настільки значуща, що деякі дослідники схильні виділяти окремий тип жіночої ідентичності – Домогосподарка». [47]

Образ Домогосподарки спочатку був включеним у Берегиню, але після певного часу його відокремили і створили ще одну модель гендерної ідентичності. Хоча на сьогодні подекуди використовують симбіоз із цих двох образів.

Складається враження, що перед популяризацією даних образів було взято цільний образ жінки, який включав дані моделі поведінки, розділено на окремі моделі поведінки, спрощено та подано для масового поширення серед суспільства. Для таких жінок в основному пишуть ось такі інформаційні повідомлення, які на думку авторів мають велику значимість для домогосподарок: *«Напередодні Великодня господині прагнуть навести лад у своїх оселях, щоб зустріти свято у чистоті й затишку. Сьогодні ми допоможемо їм дізнатися про оптимальні можливості швидко й якісно здійснити основні етапи генерального прибирання, використовуючи як засоби побутової хімії, так і здобутки народного досвіду та спеціалізованих фірм…»* (Рівне вечірнє. – 2006. – 20 квітня). [70] Також яскравим прикладом застосування образу Домогосподарки являється реклама миючого засобу для посуду «Fairy». (Додаток А) Ця реклама є дуже стереотипною та нав’язує глядачу неправильну модель поведінки, яка в майбутньому буде негативно впливати на нього та ого світосприйняття. У даних рекламних роликах від «Fairy», завжди після гучних святкувань, на яких присутні всі члени родини: чоловік, старші люди та діти, миття посуду залишається на жінці. І мова не йде про декілька тарілок, а у рекламі завжди акцентують увагу на великій кількості. Чоловік у рекламі завжди підтримує свою жінку уже після того, як вона перемила увесь посуд. Жодного разу у рекламі миючих засобів даного бренду не використовували чоловіка, який би мив посуд. Більше того, «Fairy» створили унікальний продукт, що покликаний

«зберегти ніжність ваших ручок». Уже з даної фрази можна зрозуміти, що мова йде про жіночі руки. Такий вид стереотипної реклами є дуже негативним, адже після його перегляду у чоловічого населення виникає думка, що усі жінки повинні завжди мити посуд, але це всього лиш нав'язлива стереотипна поведінка. У Додатку А можна побачити скріншоти із двох рекламних роликів компанії і як видно на них зображені лише жінки з посудом та губкою.

Наступним є модель гендерної ідентичності Сексуальна іграшка. Цей образ частково перегукується з роллю щасливої та красивої жінки, але крім цього у ньому ще присутня нотка сексуальності. За часту такі образи використовують, коли хочуть привернути увагу споживача, досягнути швидких продажів у бізнесі та зробити все, щоб даний рекламний ролик або ж статтю запам'ятали та переглядали по декілька разів і щоб в голові у клієнта був створений асоціативний ланцюжок. Візуальні складові образу завжди акцентують увагу на оголених частинах тіла жінки у даному образі, що викликають сексуальне бажання у протилежної статі. Такий образ формує у свідомості постає у спотвореному вигляді і в майбутньому це підсилить кризу ідентичності. Образ Сексуальної іграшки впливає на сексуальну та гендерну культуру жінки, робить сприйняття її місця у соціумі набагато складнішим. Даний образ часто використовується в комерційний цілях або для того, щоб привернути максимум уваги до теми чи продукції. Згідно із зміною даного образу традиційну жіночу доброту змінюють агресивність і нетерпимість, м'якість та щиросердність - твердість і самовпевненість, на зміну скромності, цнотливості і жіночності приходять егоїзм, жадібність, честолюбство. [13]

Схожим до образу Сексуальної іграшки є образ Барбі, але він не піддається сексуалізації, еротифікації та об'єктивації. Барбі – це жінка з ідеальною фігурою в установлених параметрах 90-60-90 та невеликою розумовою активністю. Часто цей образ асоціюють саме із блондинками. Також особливістю даної моделі поведінки є те, що Барбі схиблені на моді, вони завжди намагаються наслідувати модні тенденції та стежать за новинками схуднення у світі. Певні характеристики моделі були взяті саме із відомого мультфільму «Барбі». Головна героїня завжди

переймалася тим, що їй одягнути, як вона виглядає, коли знижки у торгових центрах та походами у СПА-салони, а також заняття фітнесом. У багатьох в голові залишився образ даної ляльки з багатьма торбинками із торгово центру.

Ще одним досить популярним образом являється Ділова Жінка. Дана модель гендерної жінки у собі містить дещо від Берегині та певні характеристики від Барбі. На сьогодні Ділова Жінка у медіа подається як красива, елегантна, стильна жінка, що наділена гострим розумом та багатьма корисними навичками.

Оксана Кісь стверджує, що завдяки діяльності публічних громадських організацій, образ Берегині змінюється, виходить на новий рівень, відкриваючи у собі все нові характеристики та розширює можливості для створення нових моделей гендерної ідентичності жінки. На її думку є дві основних причини для цього: «перша з них – «національне» коріння, що постійно підкреслювалось посиланнями на історичний досвід українського жіноцтва; другим чинником привабливості образу Берегині є перебільшення у ньому прав та повноважень жінки у сім'ї та суспільстві, тобто так званий «матріархатний міф», що став важливою складовою національного дискурсу». [53]

Та світ не стоїть на одному місці і тема гендеру набирає масштабних обертів. У демократичних країнах ведуться масові роботи для викорінення гендерних стереотипів та поширення в маси жіночої індивідуальності, особливості. Адже кожна жінка є неповторною, кожна жінка містить у собі фемінні та маскулінні риси, які застосовує у різний ситуаціях і розглядати поведінку жінки лише однобоко є дуже неправильним рішенням. Тому все частіше ЗМІ вводять все нові, нестереотипні жіночі образи такі як: Бізнес Леді, Жінка-Політикиня, Жінка-Керівниця, Успішна жінка, Жінка-Науковиця, Жінка-Лідер та інші.

Тобто розпочинається розкриття жіночої особистості, подання жінки, як багатогранної особистості та індивідуальності, яка не залежить від чоловіка та його успіху, а сама створює себе та своє життя.

Жінка-Лідер – це відносно нова модель гендерної поведінки у ЗМК, яке тільки набирає обертів. На українському телебаченні цей образ ще не поширюють, але в Інтернет-рекламі або в рекламних кампаніях відомих брендів, можна зустріти

жінку, яка є впевненою у собі, націлена на перемогу, знає собі ціну, прекрасно справляється з усіма поставленими задачами, її думка є цінною, тобто вона виступає у ролі експертки для багатьох, а також люди прислуховуються до неї та йдуть за нею. Медіа-характеристики жінок-лідерів є частиною презентації вже визнаного значення. За допомогою візуального й лінгвістичного вибору медіа-презентації формують лідера. Подальше відчуження «глядача», виборця відбувається шляхом імітації «зовнішніх» жестів акторів медіавистави; жести індивіда більше не є його власними. [3] Серед відомих особистостей, який поширюють цю модель у маси являється Ангела Меркель та Гіларі Клінтон. Вони демонструють всьому світові, що гідні місця у політичній сфері, адже існує стереотип, що лише чоловіки є прекрасними вродженими політиками, але це не такт і дані жінки це кожного разу доводять своїми правильними рішеннями в управлінні країнами та загальній міжнародній політиці.

Образ Бізнес Леді перегукується із Жінкою-Лідером, але несе у собі дещо інший зміст. Бізнес Леді – це жінка, яка досягла значного кар'єрного росту, у якої безліч справ, вона впевнена у собі, у неї немає часу, на пусті розмови, вона працює на себе та робить усе, щоб її робота чи бізнес розвивалися. Такі жінки завжди представлені у елегантних образах, з випрямленою спиною, досить стримані. Вони застосовують тайм-менеджмент у всьому, адже їхній час їм дуже важливий і від цього залежить багато чого. Дана модель гендерної ідентичності є теж відносно новою. Вона лише починає поширюватися, адже ЗМІ важко розкривати саме такий образ, тому що з давніх-давен жінка не могла бути успішнішою, ніж чоловік та займатися власною справою. Тому знову ж таки на телебаченні дана модель поведінки вживається ще не так часто.

Жінка-Політикиня – це образ жінки-політика. Він також перегукується з образом Жінки-Лідера і це правильно, адже в принципі моделі між собою є тісно пов'язаними. Жінка-Політикиня виступає експерткою у питаннях політики, вона займається благоустроєм нашої країни, працює в державних органах на благо країні. Все частіше у ЗМІ зустрічається цей образ. Жінки-політики виступають у різноманітних політичних шоу в якості експерток, їх запрошують на

телебачення, подкасти, інтерв'ю. У 2020 році навіть збільшили відсоток кількості жінок у державних органах самоврядування. До недавнього часу образ політикині знецінював усі її досягнення в політичній сфері, натомість зверталася увага на жіночі особистісні риси та характеристики. На сьогодні є двояка ситуація із даним образом, оскільки певні політикині, що працюють у Верховній Раді України, частіше за все демонструють свою необізнаність у Законодавстві України або ж при відповіді на будь-яке поставлене питання журналістами, але при цьому завжди намагаються виглядати згідно із останніми тенденціями моди та не шкодують власних коштів на придбання люксових товарів. Ну і звісно є інша частина жінок-політикинь, які є дуже обдарованими, розумними та працюють на благо нашої країни. Але дуже часто їхні імена та досягнення упускають при публікуванні інформаційного повідомлення.

Жінка-Керівниця являється прообразом чоловіка керівника або ж начальника, котрий у структурі є головним. Він найкраще знає компанію, як потрібно діяти у тій чи іншій ситуації, бере на себе відповідальність за роботу та колектив та працює на благо організації. Дані риси перебрав на себе цей образ. Звісно ж не повністю, адже жінка відрізняється від чоловіка.

Ну і зрозуміло, що Успішна Жінка – це жінка у якої все є, яка всього досягла сама. Вона може бути успішною у сім'ї, кар'єрі, рівні доходів, або ж успішно поєднувати це все.

Жінка-Науковиця – це модель новітньої гендерної ідеї. Вона є найменш дослідженою, але саме зараз потребує найбільшого захисту і поширення. З давніх часів прийнято було наукові роботи підписувати прізвищем та ініціалом імені, але проблема в тому, що не завжди можна ідентифікувати Жінку-Науковицю за прізвищем і тому багато науковиць були невизнані і на сьогодні суспільство певні праці зараховує до здобутків чоловіків і не підозрює, що за цим стоїть жінка. Тому потрібно акцентувати на цьому увагу і поширювати це, щоб можна було простежити жіночий вклад в науку, а також надати визнанням тим дослідницям, які заслуговують на це.

Нові моделі гендерної ідентичності жінки набирають свою популярність за часту в Інтернеті. Журналісти розпочинають вводити для нашого суспільства їх, щоб продемонструвати свою небайдужість до розвитку гендеру в Україні.

Отже, на зміну устарівшим та вкорінілим моделям поведінки жінки приходять нові, які, поки що, не настільки популяризувалися, але уже розпочинають займати своє місце в інформаційному просторі країни.

2.3. Жіночі особливості комунікативної діяльності

Комунікація посідає важливе місце у житі кожної людини. Адже саме завдяки комунікації ми досягаємо своїх цілей, розвиваємось та навчаємось. Вміння правильно розмовляти допомагає людині у повсякденному житті при вирішенні різноманітних задач.

Отже, комунікативна діяльність – це форма діяльності, що відбувається між людьми як рівними партнерам, зумовлює виникнення психічного контакту, що забезпечує взаємний обмін емоціями. Даний контакт характеризує спілкування як двобічну діяльність, а саме взаємозв'язок між людьми. [96] Андрійченко Ю. В. стверджує, що мовна поведінка чоловіків і жінок може сприйматися й оцінюватися по-різному навіть тоді, коли вони говорять в абсолютно однаковому стилі. Це сприяло виникненню гіпотези гендерних стереотипів, яка виходить із того, що істотне значення мають не фактичні відмінності в мовній поведінці, а стереотипні очікування, пов'язані з чоловічою та жіночою статтю. [15]

Вчені виділяють відмінності у діяльності та комунікаціях чоловіків та жінок. Серед чоловіків поширений технократичний стиль, в той час, як для жінок – емоційно-егоїстичний. Чоловіки легко приймають новації, а жінки схильні більше до традиційності. Жінки є дуже уважними до деталей, а чоловіки схоплюють та розуміють проблему в цілому, не розділяючи її на окремі сюжети та деталі. [72]

Крисін Л. підкреслює, що при вивченні «чоловічого» та «жіночого» мовлення в конкретних мовленнєвих суспільствах простежуються розбіжності, які не створюють труднощів при комунікації.

Слід зазначити, що гендерні особливості в процесі мовної комунікації в певній мірі залежать від психічного складу, характеру професії, соціальної ролі жінки чи чоловіка. Як зазначають фахівці, відповідну роль відігравала й особлива диференційована діяльність давнього чоловіка й жінки – чоловіка як мисливця, змушеного більше мовчати, логічно мислити й орієнтуватися в просторі та жінки як домашньої господині й вихователькі дітей, що потребувало відповідної вербальної активності. [40]

Відомою працею в області комунікативної діяльності чоловіка та жінки стала робота Дебори Таннен «Ти мене просто не розумієш. Жінки і чоловіки в діалозі». [11] У своїй роботі авторка досліджує невдачі в комунікації осіб різної статі та пояснює це різними вимогами, що трактує їм суспільство. Під впливом цього фактору у чоловіків та жінок починають вироблятися різні мотиви спілкування, стратегії та тактики.

Специфіка сприйняття в комунікації полягає в тому, що чоловіки сприймають таку інформацію переважно лівою півкулею головного мозку, яка в більшій мірі відповідає за аналітичне мислення та його вербальне втілення. Натомість жінка сприймає як лівою, так і правою півкулею головного мозку, що відповідає за обробку інформації, яка виражається образами та символами, а не словами.

Для жінок в спілкуванні головне – це прагнення до досягнення більшої близькості з комунікатором, а саме спроба знайти підтримку та взаєморозуміння, прагнення зберегти близькі стосунки й уникнути самотності, тобто взаємозалежність і зв'язок. Якщо чоловік у розмові прагне просто бути сильним, то жінка намагається зберегти сильну спільноту. [95] Ще однією розбіжністю при комунікативній діяльності чоловіка та жінки є те, що жінки встановлюють певну інтимність при комунікації, в той час, коли чоловіки здебільшого відстоюють власну незалежність. Обидві мети зрозумілі, однак результат - конфліктний. Крім того, в сучасному суспільстві до власне тендерних відмінностей стилів спілкування додаються відмінності культурні, пов’язані зі специфічним уявленням та реальною роллю в суспільстві людей різної статі. [80]

За даними Т. Бендас [19], жінки під час переговорів використовують схематичні образи підтримки. До прикладу, менше розмовляють, дають співрозмовнику виговоритися, позитивне переривання мови партнера, звуковий фон, повторення фрази чи запитання для уточнення (такий метод демонструє зацікавленість співрозмовника у комунікації), сумнів та/або заперечення, усмішка або легка посмішка, доторки та сміх. В той час, коли чоловіки під час переговорів використовують директивні мовні патерни, а саме: більше говорять, самі обирають тему дискусії, часто дублюють інформацію.

При спілкуванні чоловіків та жінок з представниками своєї ж статті відбувається демонстрація гендерних характеристик типових для кожної статі. Коли ж у групі з'являються представники іншої статі, то поведінка починає змінюватися. Чоловіки та жінки розпочинають демонструвати мовні схеми-образи протилежної статі. Тобто жінки починають поводити себе більш директивно, а чоловіки проявляють більшу емоційність та можуть надавати підтримку. Було проведено цікаве дослідження у якому вдалося встановити факт кількісної залежності. Досліджено, що при появі більшої кількості жінок у змішаній групі, чоловіки все менше роблять спроб перебивати свого партнера. [5]

Серед типових норм мовної поведінки жінки слід виокремити наступні:

- Час мовлення.

Незважаючи на те, що у суспільстві поширений стереотип, що жінки більш балакучіші, ніж чоловіки, насправді, згідно із багатьма дослідженнями все відбувається з точністю навпаки. Чоловіки говорять набагато більше, ніж жінки. З однієї сторони цей показник може бути пов'язаний із статусом. Тобто, той хто має владу, має право говорити більше. З іншої сторони – чоловіки розмовляють довше, не залежно від тієї посади, яку вони займають. Та якщо звернути увагу саме на мовленнєву активність, то у жінок вона є більшою. Оскільки при розмові за однаковий час, жінка може використати більше слів, аніж чоловік.

- Переривання мови партнера.

Переривання мови партнера розглядається по різному. Це може свідчити про високий рівень зацікавленості до співрозмовника та його мови або ж така

поведінка може вказувати на прояв домінантності над партнером. Є декілька видів переривань: позитивне (під час переривання виражається згода з партнером), нейтральне (незрозуміле переривання за спрямованістю або ж просто дуже коротке не по темі), успішне (коли співрозмовник поступається правом розмовляти своєму партнерові) і неуспішне (коли після переривання, співрозмовник продовжує розмовляти). Жінки менше використовують такий мовний патерн, як переривання, але коли все ж таки вони це роблять, то використовують позитивне або нейтральне переривання. В той час, коли чоловіки набагато частіше перебивають та переривають своїх партнерів.

- Дублювання.

Доведено, що чоловіки частіше починають одночасно з жінками, ніж самі жінки. Цікавим фактом є те, що жінки у своїй комунікативній діяльності часто використовують зворотній зв’язок. При цьому у їхній розмові можна дуже часто почути використання слова «так», «жахливо» та «зовсім». [27] За допомогою нього вони демонструють співрозмовнику, що дуже уважно його слухають. А чоловіки використовують слово «так» лише в той момент, коли вони згідні з словами співрозмовника або ж навпаки просто в підтвердження певному вислову. Ще одним фактом є те, що жінки використовують слова підсилювачі, які акцентують увагу та підкреслюють саме її думку.

Також слід зазначити, що жінки дуже емоційні при веденні комунікацій. І коли жінка бурхливо реагує на висловлювання співрозмовника та намагається встановити зворотній зв’язок. Швидше за все, чоловік розцінить це як спробу зміни комунікативних ролей, в той час, коли жінка просто продемонструвала свої щирі та відкриті емоції.

- Постановка питань розглядається як форма активного слухання і виразу підтримки промовцю.

Жінки в ділових та інтимних розмовах більш схильні до задавання різних питань та висловлювань реплік-реакцій, ніж чоловіки. Також при розмові жінки частіше жестикулюють не тільки руками, а й мімічно. Так, вони демонструють своє

зацікавлення в перемовинах та темі. Вчені пов’язують такі особливості з гендерними нормами.

- Повторення.

Співрозмовник повторює або свій вислів, чи запитання або ж останні слова партнера. Такі дії можуть розглядатися, як застосування прийому активного слухання «парафраз», а також як своєрідний прояв невпевненості в собі чи певних сумнівів стосовно теми переговорів. Жінки частіше використовують повторення у своїй комунікації, ніж чоловіки. А також вони використовують частіше заперечення з приводу своїх висловлювань або ж виражають сумнів для того, щоб пом’якшити нав’язування своїх думок та поглядів і висловити певну підтримку партнеру, навіть якщо вона буде мінімальною.

Серед типових рис побудови комунікативного процесу жінок є включення в розмову діалогу на конкретну тему, який зовсім не пов’язаний з загальною тематикою комунікації. Б. Піз у своїх дослідженнях зауважив, що таке явище є характерним для жінок, оскільки у їхніх розмовах типовою є наявність 2-3 розмовних ліній, на відміну від чоловіків. Адже у них під час всієї розмови використовується всього лиш одна лінія, лише після її закінчення розпочинається наступна.

Жінки являються більш соціально орієнтованими, вони прекрасно відчувають співрозмовника та його непомітні зміни настрою. Завдяки цій особливості вони можуть помітити, що співрозмовник відчуває себе некомфортно і скорегувати розмову, щоб людина повернулася у свій попередні стан. Вважається, що жінки краще володіють невербальними стратегічними комунікаціями, зокрема інтуїтивним способом зчитування інформації. Такі вміння пояснюються тривалим спілкуванням жінок із маленькими дітьми. Також серед особливостей жіночого комунікування є чітке усвідомлення тендітних зв’язків, що об’єднує людей і переносить їхнє спілкування на більш довірливий рівень.

Жіночий стиль спілкування здебільшого відображає партнерську систему взаємодії, а чоловічий - систему домінування. Для жінок важливим моментом є індивідуальна симпатія до партнерів.

Жіноча стратегія комунікації передбачає розмову, побудовану на взаєморозумінні, навіть коли вона відбувається в формалізованій ситуації (до прикладу, «керівник - підлеглий»). Такий підхід передбачає значну увагу до зворотного зв'язку, який розуміється не лише як реакція на спілкування, а саме як досягнення зрозумілості Мудрик А. зауважує, що навіть в термін «розуміння» чоловіки та жінки вкладаються різний зміст. Для жінок – це емоційна співзвучність, а для чоловіків – семантична схожість. [74]

Слід звернути увагу і на те, що жінка частіше при своїй комунікації застосовує пестливі слова, окличні речення, трикрапки, які додають великої емоційної забарвленості її розмові.

Ш. Крамаре, американська дослідниця, у своїй роботі виокремила такі особливості жіночої комунікації:

1. Жінки набагато складніше презентують себе, ніж чоловіки. Жіночий досвід набагато складніше виразити словами мови, що створена в чоловічій парадигмі. В цій мові просто немає понять, що адекватні жіночому досвіду. Зокрема, через високу емоційність жінки, вони частіше скаржаться на життя. Така неадекватність мови потребує створення спеціальних мовних засобів. Наприклад, «soul rinse» - буквально: «душа хлюпоче, коливається» - це стан після крику; «femipotent» - «жіноча мужність»; «silonuts» - відсутність реакції з боку чоловіка, мовчазне домінування; «herstory» - реконструкція історії через жіночий досвід. [80]
2. Жінкам легше зрозуміти чоловіка, ніж навпаки.
3. Повсякденне життя та стан справ в ньому набагато частіше впливає на те, як жінка сприймає певну подію чи ситуацію. Наприклад, жінки можуть багато розмовляти про свої турботи, життєві проблеми та складнощі.
4. Жіночий гумор не співпадає з чоловічим. Дослідниця вважає, що те, що викликає усмішку чи сміх в чоловіка, може не викликати ніякої реакції у жінок і навпаки.

Отже, використання певних лінгвістичних структур в комунікації вимагає від жінки детального осмислення того, що було промовлено нею або почуто від інших.

2.4. Специфіка найменувань осіб жіночої та чоловічої статі та категорія роду в медіа просторі.

Мова засобів масової інформації найоперативніше реагує на зміни в суспільних відносинах, саме в медіа текстах з'являються слова, що називають нові реалії та надіють їм оцінку. Медіа не тільки відображають, але й пропагують нові соціокультурні моделі поведінки, стають рушіями змін у сприйнятті та трактуванні певних суспільних явищ. [42]

На просторі українського медіа простору все частіше зустрічається використання фемінітивів. Під поняттям «фемініти» в трактують групу іменників, об'єднану категорією незалежності до жіночого роду. [89]

Розпочалося використання професійних фемінітивів, таких як лікарка, філологиня, кандидатка, що не є надто новим для українського меді простору, адже суспільство уже звикло до використання таких назв професій. До прикладу, використання таких фемінітивів ми може прослідкувати у наступних заголовках та текстах українських ЗМІ: *«Вірус став агресивнішим, зараз госпіталізують цілими сім'ями – лікарка ковідного відділення..»* (Радіо Свобода. – 2021. – 6 листопада); *«Лікарка Ніно Шарашенідзе, що входить до консиліуму, створеного для моніторингу стану екпрезидента…»* (П'ятий канал. – 2021. – 22 листопада); *«9 листопада відбудеться 21-й радіодиктант. Як не наробити помилок — поради філологині.»* (Суспільне новини. – 2021. – 22 жовтня).

«Надія Гурманчук пропрацювала судмедексперткою в Мінську понад 10 років…» (BBC NEWS Україна. – 2021. 18 листопада); *«Шегинівську ОТГ на Львівщині очолить кандидатка від «ЄС» Оксана Павуцьо, яка перемогла на виборах 31 жовтня»* (Еспресо. – 2021. – 1 листопада).

Хочеться зауважити, що подані приклади були знайдені серед авторитетних онлайн видань України, таких як: Суспільне новини, Еспресо, BBC NEWS

Україна, П’ятий канал. Тобто, фемінітиви популяризуються і все більше ЗМІ використовують їх у своїй роботі. Навіть не зважаючи на те, що всі новини подані за 2021 рік, ситуація набирає обертів та поширення. Чудовим прикладом використання фемінітивів являється онлайн видання UA Суспільне радіо. У новині *«Українське радіо транслюватиме дискусію «Мова жива»»* від UA Суспільне радіо описано регалії усіх учасників дискусії згідно із новими правилами та використанням фемінітивів. До прикладу, описання жіночих регалій на прикладі Ольги Дубчак *«…головна редакторка видавництва "Віхола", авторка книги «Чути українською»»* та чоловічих на прикладі Валентина Бойко «…*білоруський журналіст, який вивчив українську мову*.» Завдяки цьому ми можемо простежити тенденцію правильного використання найменувань осіб чоловічої та жіночої статі в українському медіа-просторі.

Сюди хотілося б віднести проблематику жіночих прізвищ, яка дотична до теми підрозділу. З 1997 року жінка отримала право не брати прізвище чоловіка, але незважаючи на це жінки продовжували використовувати їхні прізвища, тому що боялися осуду. Через це ідентичність жінки по материнській лінії втрачалася. Але зараз відроджується тренд на прізвища по материнській лінії і жінки стараються підтримувати його. Ще однією проблематикою українських прізвищ є те, що вони не вказують на рід і через це важко розпізнати стать автора лише по ініціалу. До прикладу, прізвище *Шевченко*, неважливо який ініціал стоятиме біля нього, нам все одно не вдасться розпізнати чоловік це чи жінка. Тому навіть через це втрачаються жіночі досягнення, тому що не вказується хто це. У цій роботі ми постаралися написати повністю імена всіх дослідників, які вивчали гендер, його проблематику та розвиток, щоб не знецінювати вклад кожного з них.

Також поширилося використання рідкісних фемінітивів. Збільшилося використання жіночого роду для окреслення певної професії або ж посади. Наприклад, незважаючи на те, що прийнято розмежовувати та правильно писати назву посади «доцент» та «доцентка», все ще відносно рідко можна знайти дане найменування посади у жіночому роді. Та все ж таки його починають

поширювати: *«Чи не буде побічних дій, шкоди. Але ми втрачаємо ефективність», - зазначає доцентка Дніпровського державного медичного університету Ольга Шварацька.»* (ТСН. – 2021. – 19 листопада). Ще одним фемінітивом, який лише починає поширюватися являється «депутатка» та «професорка»: *«Після презентації відео, Лідія Гнатюк, професорка кафедри української мови та прикладної лінгвістики Інституту філології КНУ імені Тараса Шевченка…»* (UKRAINE CRISIS media centre. – 2021. – 29 жовтня); *«Британська депутатка обурена забороною брати дитину на засідання парламенту»* (Європейська правда. – 2021. – 24 листопада).

Звісно ж починають з'являтися і нові фемінітиви, які позначають керівні посади в жіночому роді. Тепер прийнято писати не «пані Президент», а «Президентка»: *«"Ні і ніколи". Президентка Грузії заявляє, що не помилує Саакашвілі»* (Суспільне новини. – 2021. – 3 листопада), *«Байден і президентка Єврокомісії обговорили протидію Лукашенковому «шантажу мігрантами»»* (Європейська правда. – 2021. – 10 листопада).

У політичній сфері також ввели такі фемінітиви як «ексчленкиня», «віцепрем'єрка» та «послиня»: *«Ольга Герасим'юк, телеведуча, ексчленкиня журі Книга Року ВВС.»* (ВВС NEWS Україна. – 2021. – 1 листопада); *«Рада призначила віцепрем'єрку економіки»* (Економічна правда. – 2021. – 4 листопада); *«Послиня Німеччини в Україні Анка Фельдгузен переконана, що газопровід «Північний потік 2» ще щонайменше пів року не працюватиме…»* (Громадське радіо. – 2021. – 29 листопада).

Для наукової сфери теж застосовують назви, змінені завдяки застосуванню закінчень та суфіксів. Поширюються такі фемінітиви, як загальні, так і конкретизовані: «доцентка», «мовознавиця», «науковиця», «філософиня», «критикеса», «психологиня»: *«Блогерка-мовознавиця презентувала відео про говірки на Волині» (*Район. Культура. – 2021. – 5 листопада); *«…так визначає подяку Емі Гордон, доцентка психології Університету Мічигана.»* (VOGUE Україна. – 2021. – 27 листопада); *«Не турбуйтеся: улюблена критикеса Тетяна*

Трофименко підготувала добірку...» (Новинярня. – 2021. – 3 вересня); *«Корпорація «1+1» намагається захистити свою репутацію: літературна критикиня про блокування «Geek Journal»* (Громадське радіо. – 2021. – 22 січня); *«Німецька філософиня: Пандемія - це нагода сповільнитися»* (DW. – 2020. – 24 квітень); *«Статеве виховання сім'ї відсутнє через брак знань у батьків: луцька психологиня про те, коли і для чого говорити з дітьми про секс.»* (Волинські новини. – 2021. – 29 листопада); *«Як не перетворити новорічні свята на катастрофу для сімейного бюджету. Пояснює психологиня»* (Суспільні новини. – 2021. – 22 листопада); *«Дослідження тварин, вивчення нейробіології та внутрішніх хвиль: що відкривають українські науковиці – сюжет»* (П'ятий канал. – 2021. – 14 листопада); *«У Нідерландах презентують презентували виставку українських жінок-науковиць»* (Укрінформ. – 2021. – 24 листопада). У даному випадку фемінітив «науковиця» використовують та поширюють у множині. Це можна вважати великим кроком вперед.

Жіночі найменування професій використовують також у творчій сфері: «мисткиня», «режисерка» та «фотографиня». Наприклад, *«На YouTube-каналі української анімації Ukranimaua презентовано перший епізод мультсеріалу "Дивосвіт", що створений за мотивами творчості легендарної мисткині Марії Примаченко.»* (24 канал. – 2021. – 4 листопада); *«Кліп української режисерки Тані Муїньо на трек репера Lil Nas X номінували на «Греммі»»* (Детектор медіа. – 2021. – 27 листопада); *«Під годівницею: фотографиня ловить на камеру життя яскравих лісових мешканців»* (24 канал. – 2021. – 27 листопада); *«Фотографиня та балерун - це граматично правильн»" - Рівненський викладач розповів про фемінітиви»* (Все тобі зрозуміло. – 2018. – 20 березня).

Та у сфері, де ми зазвичай спостерігаємо велику кількість чоловіків на зайнятих посадах. Ніхто не розповідає про жінок, які досягають успіху також у цих сферах. Можна виокремити фемінітиви «автоінструкторка», «інструкторка», «тренерка», «пілотесса»: *«У Хмельницькому на хабарі «за іспит на права» затримали автоінструкторку»* (Суспільне новини. – 2021. – 30 жовтня); *«У Вараші фітнес-*

інструкторка із протезом заохочує людей ставати сильними» (Рівне Вечірнє. – 2021. – 24 жовтня); *«Фітнес-тренерка випадково зняла військовий переворот у М'янмі на відео. Воно стало вірусним»* (BBC NEWS Україна. – 2021. – 3 лютого); *«Українська інструкторка станцювала на ковзанах на замерзлому Бребенескулі»* (Укрінформ. – 2020. – 28 листопада); *«19-річна пілотеса, яка намагається пролетіти навколо світу соло на легкомоторному літаку, дісталася Коста-Рики»* (Voanews. – 2021. – 9 вересня); *«Разом із Безосом у космос полетить 82-річна пілотеса»* (Економічна правда. – 2021. – 2 липня).

Після проведеного дослідження можна зробити висновок, що ґрунтовне використання фемінітивів розпочалося недавно, а саме у період з 2020 по 2021 роки. До цього в українських ЗМІ можна була зустріти поодиноке використання найменувань у жіночому роді, але на той момент це вважалось чимось незвичайним та можливо недостатньо правильним. Наразі наша мова наповнюється такими прекрасними словами як «мисткиня», «президентка», «психологиня», «доцентка» та іншими.

Отже, на сьогодні використання фемінітивів посідає важливе місце в українському медіа просторі. Відомі видання (Vogue UA, BBC NEWS Україна, 1+1, ТСН, Суспільне та інші), які мають вплив на формування суспільної думки в Україні, транслюють зміни. Вони транслюють правильність найменувань, допомагаючи розширити свій кругозір суспільству і зрозуміти, що вживання фемінітивів – це нормальний процес, який потрібно поширювати та транслювати усім громадянам. Адже, жінки – це частина суспільства. Жінки – це ті ж професіонали у своїй справі, але про них чомусь не говорять, не демонструють їхні успіхи на загал та не поширюють їхні перемоги.

Висновки до 2 розділу

Отже, у даному теоретично-практичному розділі ми розглянули та розкрили поняття гендерної ідентичності. Його історію, дослідження, розвиток, а також сприйняття суспільством жінки та чоловіка у медіа просторі.

Також розглянули та дослідили стереотипні образи жінки, їхнє формування і нестереотипні, які поширюються у сучасних ЗМІ та несуть у собі набагато глибший зміст, розкриваючи повноцінно жіночий образ та посідають нове місце в трансформації свідомості суспільства.

У другому підрозділі вивчали особливості та відмінності жіночої комунікаційної діяльності від чоловічої. Адже вона також впливає на становлення гендерної ідентичності жінки.

В останньому підрозділі був проведений аналіз українських ЗМІ на використання фемінітивів у заголовках онлайн видань. За результатами дослідження, все частіше на сторінках видань можна зустріти використання найменувань у жіночому роді. Це все лише починає популяризуватися, але відомі інформаційні видання уже розпочали свою роботу по їхній популяризації.

РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТУАЛЬНЕ НАПОВНЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО МАС-МЕДІЙНОГО ГЕНДЕРНОГО ДИСКУРСУ: ДОМІНАНТНІ МОДЕЛІ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

У розділі проведено аналіз заголовних комплексів з лексичними компонентами фемінності. Вивчено гендерний аспект на прикладі рекламних текстів на телебаченні. Досліджено вживання фемінітивів у друкованих виданнях, а також детально описано сексизми фемінності.

3.1. Концептуальний аналіз заголовних комплексів з лексичним гендерним компонентом фемінності.

Найважливішим критерієм успішності гендерно-орієнтованих засобів масової інформації є те, що вона будується з опорою на лінгво-ментальні особливості чоловіків та жінок, оскільки завдяки врахуванню ціннісних орієнтирів можна спрогнозувати необхідні асоціації в людини. [8]

Ю. Маслова у своєму дослідженні вважає, що «кожен заголовок сучасної друкованої мас-медійної продукції – це та частина тексту, яка орієнтує читача на характер, тип, призначення журналістського повідомлення, у лаконічній формі знайомить з інформаційним наповненням журналу чи газети. Саме гендерно маркована лексика заголовків журналістських матеріалів становить каркас лінгвосинергетичного поля гендерного дискурсу сучасних друкованих ЗМІ». [69]

А. В. Костовська, після детального аналізу заголовків популярних онлайн-видань в Україні, виокремила 5 шляхів дискримінації жінок у засобах масової інформації:

1. Першочергова увага до віку та зовнішності (одяг, зачіска, макіяж).
2. Недотримання балансу між висвітленням експертних думок чоловіків та жінок.
3. Більша увага до приватної сфери життя (сімейне життя і материнство), ніж до публічної (професійні успіхи).

4. Підкреслення тендітності, безпомічності, надмірної емоційності жінок, зображення їх як «слабкої статі».

5. Нечасте вживання фемінітивів. [58]

Розглянувши українські друковані ЗМІ в гендерній сфері, варто зазначити, що існує певний розподіл на журнали для жіночої, чоловічої аудиторії та змішані. До жіночих журналів потрібно віднести: COSMOPOLITAN Ukrainian edition, ELLE Україна, ДОБРЫЕ СОВЕТЫ НА ВСЕ СЛУЧАИ ЖИЗНИ, ОТДОХНИ! ЗВЕЗДЫ ЖДУТ ТЕБЯ. За версією «Deadline.com.ua» до загальновизнаних чоловічих журналів слід віднести: Esquire, Men's Health, XXL, GQ, Penthouse.

Проаналізувавши найпопулярніші жіночі журнали, можна зробити висновок, що кожен з них володіє власним стилем і тематикою, а також просуває у маси конкретні гендерні моделі поведінки жінки. У журналі «ELLE Україна» переважає модель поведінки Барбі, Феміністка, Жінка-Жертва, Ділова Жінка, а також прослідковується просування моделі Жінка-Бізнесвумен. Прикладами є статті: *«Він роками знущався наді мною: колишня дівчина Мерліна Менсона звинуватила його в насильстві»* (2021), *«Це були складні роки, - Анжеліна Джолі про розставання з Бредом Пітом»* (2021), *«Культура благодійності в Україні тільки починає формуватися, - Президент PARIMATCH FOUNDATION Катерина Білоруська»* (2021), *«Чому красиві дівчата часто самотні і що з цим робити?»* (2018). З поданих заголовків статей зрозуміло, що більшість тем стосуються краси, стосунків, самотності та насильства. Формується декілька вражень:, більшість жінок піддаються насильству; красиві жінки залишаються самотніми і їм це до вподоби.

У журналах «ДОБРЫЕ СОВЕТЫ НА ВСЕ СЛУЧАИ ЖИЗНИ», «COSMOPOLITAN Ukrainian edition» та «ОТДОХНИ! ЗВЕЗДЫ ЖДУТ ТЕБЯ» переважають теми краси, здоров'я, стосунків та зіркових сенсацій. Що стосується гендерних моделей ідентичності, то проаналізувавши їхній вміст, було виділено такі стереотипні моделі: Берегиня, Ділова Жінка, Барбі, Феміністка та Жінка-Жертва. «*Марія Порошина вагітна в п'ятий раз*» (Отдохни! Звезды ждут тебя, 2018), «*Джесіка Честейн вийшла заміж за графа*» (Отдохни!

Звезды ждут тебя, 2019), «*Така сміліва в коханні, кар'єрі, сексі*» (Добрые советы на все случаи жизни, 2019), «*Безробіття з жіночим обличчям: чи можливо подолати дисбаланс на ринку праці*» (Повага, 2014).

Що стосується чоловічих журналів, то ситуація у них відрізняється. З перелічених популярних друкованих видань три з них – еротичні. У них переважає «сексуалізація» та «порнофікація» жіночого образу. Наприклад: *«Інна Ліщук приміряє крила в фотопроєкті «Ангели XXL»»* (XXL, 2015), *«Heather Benjamin Goddess of the Erotic-Grotesque»* (Penthouse, 2018), але в той же час у журналі XXL поруч з сексуалізацією жіночого образу просувають образи Ділової Жінки та Жінки-Бізнесвумен: *«Анна Сєдокова про бізнес, Instagram і правила успіху»* (XXL – 2015 – травень), *«Ольга Клименко розкриває секрет успіху»* (XXL – 2015 – березень). У журналах Men's health та Esquire розглядаються чоловічі теми, образи жінок не спотворюються та описуються не часто.

Також слід розглянути інформаційні видання, що поширенні на медійному просторі України. Наприклад, серед новинних ЗМІ було знайдень та проаналізовано заголовки із BBC NEWS Україна, Українська Правда, Gazeta.ua та Голос країни. Переважно у даних виданнях та заголовках використовували образ Феміністки, Домогосподарки та Берегині: *«Жіночий блог: феміністка - не чортиця з рогами»* (BBC NEWS Україна. – 2018. – 19 квітня), *«Жінка готує – чоловік заробляє: які гендерні стереотипи процвітають в українському суспільстві»* (Українська Правда. – 2021. – 4 березня), *«Домогосподарка на Infiniti: мати Миколи Харківського шокувала правдою про сім'ю»* (Gazeta.ua – 2021 – 2 грудня), *«Рівненщина: Берегиня традиції ткацтва із поліського Крупного отримала Всеукраїнську премію»* (Голос України – 2021 – 1 грудня). Також були виділені онлайн видання, які часто поширюють компрометуючий матеріал і суспільство розуміє, що насправді, ця інформація – це фейк або звичайний клікбейт, але через надто гучні та цікаві заголовки, люди переходять за посиланням і читають статі, які пропонують ці сайти: Znaj.ua, 24 Showbiz, Comments.ua, Бульвар Гордона. Тут були виокремленні заголовки у яких фігурували: Домогосподарка та Жінка-кішка (можна ще називати Сексуальна

іграшка): *«53-річна домогосподарка-співачка після 11-ти невдалих шлюбів знайшла нового нареченого: доньці довелося вести щоденник нових будинків і вітчимів»* (Znaj.ua. – 2021. – 18 листопада), *«Жінка-кішка: Настя Каменських зачарувала ефектним образом»* (24 Showbiz – 2018 – 22 жовтня), *««Жінка-кішка»: Каменських зачарувала новим образом»* (Comments.ua – 2021 – 23 листопада), *«"Жінка-кішка". Тіна Кароль показала свої «живі» знімки»* (Бульвар Гордона – 2021 – 9 листопада).

Отже, друковані ЗМІ подають у суспільство різноманітні жіночі образи. Починаючи від Феміністки і закінчуючи Жінкою-Бізнесвумен. Це спричиняє баланс та гармонію у створені цільної картини жіночого образу та формування її поведінки, відповідно до них. А також демонструє переваги чоловіків у друкованих виданнях.

3.2. Гендерний аспект рекламних текстів мас-медіа

З погляду на глобальний масштаб медіа-вистави, опір спрощенню здається марним. Те, що ми мали намір зробити в першу чергу, – це спонукати до перегляду всього того, що нам здається, домінує в міжнародному інформаційному просторі. Крім того, ми додали до контенту аспекти глобалізації, які також мають вплив на формування гендерних стереотипів, хоча цей вплив є менш помітним. [67]

Компанії часто використовують в своїх рекламних текстах чи відеороликах гендерний аспект, який впливає на сприйняття того чи іншого товару, а також на формування свідомості та моделей поведінки.

У сучасному світі реклама посідає важливе місце у формуванні суспільних норм та цінностей. Реклама формує у свідомості споживача образи та моделі поведінки. За часту такі образи були спрощеними і стереотипними та транслювали у маси неправильні моделі поведінки або ж закладали у підсвідомості використання лише одного жіночого образу та накладали його на всі ситуації. За результатами опитування Київського міжнародного інституту

соціології (КМІС), телебачення залишається одним із провідних джерел інформації для 74% українців. [45]

У даному підпункті проаналізовано гендерний аспект в українській телерекламі, зроблено висновки, а також наведено рекомендації для даного виду реклами.

Для того, щоб провести дане дослідження було визначено вид реклами та період за який здійснювалося порівняння: була обрано українська телереклама за 2021 рік.

Українська аудиторія звикла до того, що на телебаченні частіше за все демонстрували рекламу у якій переважали такі стереотипні моделі гендерної ідентичності жінки такі як: Берегиня, Допомогосподарка, Сексуальна іграшка, Феміністка, Барбі та Ділова жінка.

Щоб зрозуміти чи розвивається у гендерній сфері український рекламний простір у даному підпункті було проаналізовано рекламні ролики, які демонстрували на телебаченні впродовж 2021 року. Кожен з них відносився до різної сфери: продукти харчування, декоративна косметика, парфуми, медичні засоби, заклади харчування, знижки у магазинах, онлайн-ресурси з різними направленнями.

Після проведення детального аналізу було зроблено висновок, що в українській телерекламі 2021 року здебільшого переважали такі моделі гендерної ідентичності жінки як, Берегиня, Сексуальної іграшки та Барбі.

До прикладу, серед реклами продуктів («Квас Тарас», «Простоквашино», «Ролтон», «Моршинка», «Селянське») демонструвався образ Жінки-Берегині та Жінки-Домогосподарки. Та ці образи були дещо видозмінена та модернізовані. Тобто дані моделі поведінки не подавали спрощено, як це було характерно ще декілька років тому, а навпаки, вони розкривали їх більш глибоко. Якщо це був образ Берегині, то демонстрували неймовірну турботу та любов до сім’ї, підбирали чудовий аудіо ряд та фон, які викликали лише позитивну реакцію. Також із образом Домогосподарки. У даних роликах не демонстрували втомлену жінку, яка самотужки прибирає та готує, поки сім’я чекає на неї, навпаки. У рекламі продемонстровано сімейний симбіоз, де чоловік та дружина разом

готують, у родині переважає ідилія та любов. Звісно ж для привернення уваги аудиторії серед реклами продуктів використовують також образ Барбі та Сексуальної жінки, адже вважають, що саме яскрава та сексуальна картинка приверне увагу споживачів.

Образ Сексуальної іграшки часто використовується у рекламі жіночих косметичних засобів (Veet, Nature Box, Paumolive). Здебільшого у таких рекламах жінки застосовується легка еротизація. Жінки з'являються в напівоголонему виді, звертається увага на певних частинах тіла для привернення уваги.

Серед реклами медичних засобів та товарів для (Цитрамон-Дарниця, Парацетамол-Дарниця, Pampers, Huggies, Дроплес, Фортеза) переважає використання образу Берегині.

Ще одним цікавим результатом дослідження стало те, що у рекламі почали використовувати жінку без конкретного жіночого образу або ж просто ознайомлювати аудиторію з сучасною жінкою, яка може поєднувати у своєму житті сім'ю, роботу, спорт та відпочинок. До реклами без нав'язливих стереотипних моделей поведінки можна віднести рекламу McDonald's, Sandora, Селянське, ORBIT, FLINT, Kresko.

Отже, можна зробити, що на даному етапі українська телереклама перебуває на шляху трансформації. Адже ще досі присутні стереотипні жіночі образи, які демонструють жінку не з найкращої сторони, але в той же момент ці образи починають набувати багатошаровості. Якщо раніше їх демонстрували однобоко, то на сьогоднішній момент їх подають більш жіночно, демонструють з позитивної сторони. Звісно ж залишається і та частина реклами, яка показує найпростіші жіночі образи, що являються стереотипними і при цьому надто спрощені. Тобто, поведінка жінки, яка підкорюється своєму чоловікові, оскільки він головний у їхній сім'ї. Такі образи почали використовувати сервіси швидкого кредитування. Це й не дивно, оскільки їм потрібно, щоб реклама була динамічною, яскравою та дуже спрощеною.

Після аналізу даної телереклами були виокремлені певні рекомендації.

По-перше, потрібно мінімізувати використання спрощених стереотипних жіночих образів, щоб викорінити ці нав'язливі моделі поведінки із нашого суспільства, якщо ми хочемо рухатися вперед і бути прогресивною країною.

По-друге, потрібно звернути увагу на рекламу брендів в інших країнах (Англії, Франції, Німеччині, Нідерландах та інших). Адже у них зараз популярності набувають гендерно-незалежні реклами. Тобто реклами у яких не демонструють чітке розприділення по моделям поведінки згідно статі, а навпаки, вони створюють образи чоловіків та жінок, переплітаючи фемінні та маскулінні характеристики. Або ж навпаки роблять рекламу гендерно не забарвленною. Тобто стараються не акцентувати увагу на образах та гендері, а просто створюють приємну картинку. Серед українських компаній даний «тренд» починає набувати популярності, тому це пришвидшить зміни у гендерній сфері.

3.3. Порівняльний аналіз використання фемінітивів у газетних виданнях (на прикладі газети «День»)

Друковані засоби масової інформації зазнають утисків зі сторони онлайн видань. Тепер для того, щоб переглянути останні новини, які відбулися в Україна та світі, достатньо відкрити онлайн видання на смартфоні. Все менше користується друкованими примірниками, але незважаючи на це, є певне коло людей, які використовують саме друковані примірники.

У даному підрозділі було досліджено семантико-стилістичні особливості конструювання гендерних образів жінки на сторінках друкованих ЗМІ. Головною задачею було визначити рівень використання фемінітивів у випусках газети День за 2020 та 2021 роки та проаналізувати результати.

Для проведення дослідження було обрано два випуски газети «День» з різницею в рік: 26 листопада 2020 року та 26 листопада 2021 року. Для того, щоб дослідження було ефективним, а результати можна було порівняти, було проаналізовано усі статті у кожному із випусків.

Перше, що кинулося в очі при аналізі даних новин – це те, що тільки відкривши газету, можна було зразу побачити використання фемінітивів. До прикладу, у

першій же статті, що відкрила, зустріла найменування професії в жіночому роді, «піарниця»: *«Тетяна сама у минулому журналістка, піарниця*» (2021 – Навіщо мені півень у червоному вині?). Хоча на сьогоднішні день даний фемінітив не набув такого масштабу і більшість жінок при представлені своєї посади вживають «піарник», «піар-менеджер».

«…15-річна Фатумата, яка була помічницею по господарству…» (2021 – Загрози для підлітків)» *«В Оре вона стала чемпіонкою світу після перемоги в гігантському слаломі.»* (2021 – Подіум з... оленями)

«…це перший такий продукт в Україні, яким можуть користуватися державні органи», — наголосила науковиця.» Редактори газети «День» у своїх статтях при написанні жіночих посад використовують лише фемінітиви. Цим вони демонструють те, що вони приймають зміни в гендерній сфері та підтримують їх, поширюючи для своїх читачів. «*Професорка, докторка технічних наук, заступниця директора з наукової роботи Інституту космічних досліджень НАНУ та Державного космічного агентства України Наталія КУССУЛЬ», «Катерина ВОЙТКО, кандидатка хімічних наук, наукова працівниця відділу фізико-хімії вуглецевих наноматеріалів Інституту хімії поверхні ім. О. О. Чуйка НАНУ»* (2021. – Наука в дії). Після прочитання декількох таких статей, у свідомості осідають нові назви професій при використанні у жіночому роді і це не здається абсурдним, а навпаки – правильним. Знову ж таки простежується застосування слів «депутатка» та «редакторка»: *«…наша розмова з народною депутаткою Іриною КОНСТАНКЕВИЧ.», «…редакторка Лариса Івшина артикулює це питання як широку суспільну проблему, але при..»* (2021 - «І в Україні читання книг має бути трендом!»).

Також було проаналізовано статтю у якій містилась найбільша кількість використаних фемінітивів. Серед них було використано багато нових, які не зустрічалися раніше на просторах офлайн чи онлайн видань, «емігрантка» та «архівістка»: *«Катерина Ло стала директоркою престижної школи Camden School for Girls у Лондоні — однієї з перших середніх шкіл для дівчат у Великій Британії. Емігрантка з Чернівців Інна Вернікова пройшла депутаткою в*

міськраду Нью-Йорка від партії Трампа і активно відстоює права ньюйорківців..», ««День» розпитав в успішних українських емігранток, які живуть у різних країнах світу….», «Христина КОЗЮК, художниця, власниця галереї Kozyuk Gallery», «Ганна, архівістка, наукова співробітниця (Берлін, Німеччина)», «журналістка, співробітниця адміністрації вишу», «викладачка музичного мистецтва…» (2021 - Випростатися на повен зріст).

Також було віднайдено фемінітиви у наступних декількох публікаціях: «волинська керамістка, художниця Юлія ЖОЛУБАК..», «..директорка Історичного музею села Княгининок Ірина САРДАК-БОНДАРУК.» (2021 - Забавки Лесиного дитинства), *«…ініціативи головної редакторки «Дня» Лариси Івшиної…», «українська письменниця, громадська діячка..»* (2021 - Поглибити річище пам'яті).

Отже, із цілого випуску лише у одній статі не було віднайдено ніяких фемінітивів, адже вона була надто короткою і стосувалася політичної сфери та коментарі, які залишали експерти були чоловічими.

Після аналізу видання 2021 року, потрібно було проаналізувати публікації 26 листопада 2020 року того ж дня.

У публікації за 26 листопада 2020 року було безліч цікавих прикладів, не зважаючи на те, що тоді фемінітиви ще не були настільки популярними. Серед цікавих прикладів можна зазначити вживання «чемпіонка», «віцечемпіонка», «ветеранка» та «стрибунка»: *«Нагадаємо, Марина Бех-Романчук — чемпіонка Європейських ігор і віцечемпіонка світу зі стрибків у довжину.»* (2020 Особистий рекорд Марини Бех-Романчук), *«…яка сама є ветеранкою російсько-української війни.»* (2020. Віддав життя за Україну), *«25-річна українська стрибунка у довжину»*. Звісно ж у наступних статтях також вживалися найменування у жіночому роді: *«співробітниця магазину компанії..»* (2020. Маска і розкіш), *«зізналася редакторка Марина ЖИВОТКОВА»* (2020. «Імунна система» в демократичній державі»), *«…начальниця відділу з питань сім'ї та молоді управління молоді та спорту Херсонської міської ради Наталя ЯРОВА…» «Активістка підійшла до під'їзду №2 будівлі ОПУ..».*

Хотілося б зазначити, що у даному випуску були приклади, коли не вживався фемінітив, а слово зазначалося у чоловічому роді. У прикладі *«міністр у справах ветеранів, тимчасово окупованих територій та внутрішньо переміщених осіб України (2019—2020) Оксана КОЛЯДА»,* вживається лише «міністр» замість «міністерка». А у даному прикладі *«…обраний президент зазначила, що має намір»* не вживається фемінітив «президентка», а навпаки зазначено «президент», хоча мова йде про жіночий рід.

Отже, у 2020 році використання найменувань було недостатньо популярним. Адже, як ми бачимо з наших останніх прикладів, то слова, які зараз, при розмові про жіночу стать, вживаються у жіночому роді, а от у 2020 році це не так часто використовували. Хоча можна стверджувати, що у 2020 році уже починалася популяризація використання фемінітивів, адже стільки цікавих та нових значень було використано у цьому виданні. Також ще хотілося звернути увагу на кількість прикладів. В порівнянні з 2021 роком у 2020 кількість фемінітивів була дуже маленькою.

3.4. Сексизми фемінності як складова медійного гендерного дискурсу

Дослідники припускають, що існує взаємозв'язок між зображенням жінок у рекламі та сприйняттям ролей жінок у суспільстві. Спосіб реклами описує, як жінки повинні виглядати і поводитись, що, отже, впливає на соціальне визначення жіночності. [9]

Як зазначає М. М. Скорик, витоки сексизму криються в абсолютизації і біологізації статевих відмінностей, багато з яких насправді є похідними від конкретних соціальних умов і культурних норм, а деякі взагалі є уявлюваними та ілюзорними. [62]

Сексизм можна висловити різними способами, шляхом стереотипних зображень жінок, об’єктивації, принизливих та образливих зображень стосовно протилежної статі. [10] Встановлено, що зображення, що фокусуються на зовнішньому вигляді дівчини чи жінки або зображують її в сексуальному плані, зменшують уявлення інших людей про її компетентність, людяність та

моральність. Дослідження показують, що жінок частіше, ніж чоловіків, сприймають як менш здібних та розумних, коли вони сексуалізовані. [2]

Недавній огляд дослідницької літератури показав, що перегляд сексуально об'єктивованих зображень жінок активізує когнітивні процеси, які використовуються для сприйняття предметів, а не для сприйняття людей. [12]

Рівність прав жінок і чоловіків забезпечується: шляхом надання жінкам рівних прав та можливості чоловіків у соціально-політичній та культурній діяльності, в освіті та навчання, роботі та винагороді за це; спеціальні заходи щодо захисту рогаток та жіночого здоров'я, встановлення пенсійних виплат; створення умов, що дозволяють жінкам поєднувати роботу з материнством; правовий захист, матеріальній та моральній підтримці материнства та дитинства, включаючи надання оплачуваних відпусток та інші переваги для вагітних жінок та матерів [50, с. 64].

Існує ряд сексистських кліше, а саме стереотипних образів, які використовують та транслюються у мистецтві та медіа, приписуючи жінкам односторонні риси та спрощену поведінку. Серед них виділяють: діву у біді, фатальну жінку, секс-бомбу, світську левицю, жертву моди, синю панчоху, мерзенну леді та залізну леді. Дані сексистські кліше є досить популярними у засобах масової інформації і їх можна знайти серед заголовків онлайн-видань. Наприклад, *«Фатальна жінка в роздумах сучасного чоловіка»* (Obozrevatel – 2010 – 3 жовтня), *«Фатальна жінка в мистецтві: Гойя, Штук, Мунк і інші»* (Kyivmaps – 17 квітня), *«Фатальна жінка за знаком Зодіаку - хто вона?»* (Ukr.Media – 2019 – 11 квітня), *«Фатальна жінка Maruv заманила чоловіка у пастку»* (ТаблоID – 2021 – 23 квітня), *«Померла "залізна леді" Маргарет Тетчер»* (Made for minds – 2013 – 8 березня), *«Залізна леді не за "Залізною завісою". Як британці сприймають смерть Тетчер»* (Українська Правда – 2013 – 11 квітня), *«У Києві померла відома світська левиця»* (ТСН – 2021 – 16 жовтня), *«Як світська левиця залишила все, щоб стати черницею»* (BBC NEWS Україна – 2021 – 12 червня), *«"Секс-бомба". Сєдокова позувала у відвертому купальнику із собакою між ніг»* (Бульвар Гордона – 2021 – 28 червня).

Дослідивши та проаналізувавши заголовки в яких знаходиться сексизм фемінності, хочеться зауважити, що їх розміщують навіть у авторитетних українських виданнях, але тоді вони в більшості стосуються конкретної людини та асоціацій з нею (наприклад, як з Маргарет Тетчер). Усі інші видання демонструють дуже сексистські та стереотипні заголовки, що ображають жінок та виставляють їх у негативному світлі.

Українські ЗМІ дуже часто використовують секситські заголовки, які виставляють жінок у неправильному світлі, при цьому закріплюючи наявні стереотипи, що знаходяться у свідомості нашого суспільства.

До прикладу, *«Хто така стара діва – все про її психологію. Як вийти заміж старої діви як бути зі старою дівою за 40»* (AMAMI – 2020 – 6 вересня), *«Синдром старої діви»* (Я живу! Здорово! – 2021 – 17 жовтня), *«Стара Діва»* (Лубенщина – 2018 – 23 квітня), «Ознаки старої діви, та що робити, щоб у неї не перетворитися» (Ukr.Media – 2020 – 27 червня). (Додаток Б) Ці заголовоки являються прекрасними прикладами того, як проявляється сексизм фемінності. У першій статі розглядаються поради та способи, як вийти заміж жінці, кій більше, ніж 40. Це абсурдно називати 40-річну жінку – старою дівою, адже насправді немає нічого страшного в тому, що жінка хоче реалізувати себе, що хоче приділити час собі, або ж є певні обставити у зв'язку з якими вона не в стосунках. Але нашому суспільству надто складно це осягнути, оскільки з раннього дитинства дівчаткам нав'язують неправильні цінності та моделі поведінки. Маленьким дівчатам говорять, що вони повинні рано вийти заміж, адже всіх хороших чоловіків можуть «розібрати», або ж, що дівчина має бути прекрасною господинею, повинна вміти смачно готувати їсти, прибирати, прати, доглядати дітей, займатися городом і так далі. Але ніхто не акцентує увагу на тому, що у неї є вибір і те чого вона сама хоче. Наприклад, навчатися за кордоном, побудувати успішну кар'єру, стати відомою особистістю, подорожувати. І для цього не потрібно бути вмілою домогосподаркою, потрібно розвивати себе, поставити цілі і йти наперекір установленим суспільством стереотипами. У наш час жінки дуже часто виходять за рамки стереотипів, які

приписало їм суспільство певну кількість років тому, не зважаючи на розвиток та трансформацію, що відбувається у світі, і з кожним днем жінки демонструють те, що вони можуть, що у них переплітаються як фемінні риси, так і маскулінні.

Ще одним успішним прикладом вживання сексизмів у заголовку являється: *««Дівки в КІМВ — підстилка для дипломата»: випускники вимагають звільнити професорку, проте є й ті, хто її підтримує»* (Повага – 2020 – 8 вересня). Даний приклад є надто грубий, навіть якщо дане порівняння було вирвано із контексту, де його використовували раніше.

Ще одним прикладом сексизму є видання «Україна молода». У них на постійній основі випускається рубрика «Приколи про блондинок», у якій зібрана певна кількість обурливих анекдотів про блондинок. (Додаток В) Це є грубим порушенням і такі авторитетні видання, як Україна молода не повинні у своїй роботі використовувати такий жорстокий сексизм.

Інститут Масової Інформації (далі – ІМІ) вже понад шість років працює над дослідженням гендерної проблематики та гендерного балансу в Україна та ЗМІ, а саме: наявність експерток, героїнь чи героїв, які стали жертвами медійних публікацій, що несли у собі досить сексистський зміст. Спочатку ІМІ провели моніторинг, до якого було включено 50 популярних українських медіа, щоб серед них виявити наявність та кількість сексистських повідомлень, проявів дискримінації та наявність гендерних стереотипів, що стосуються чоловіка та жінки.

Згідно із результатами даного дослідження, лише 1,2% статей мали ознаки гендерної дискримінації, що стосувалася чоловіків. В той же час, коли 44% засобів масової інформації мали хоча б одне сексистське, дискримінаційне та стереотипне повідомлення, що стосувалося жінок. Серед видань, які найчастіше використовували повідомлення такого типу слід виокремити: Politeka – 31,7%, ТСН – 13,4 % та Znaj.ua – 10,4% . [97]

Чому ж сексистські статі є шкідливими? Тому що вони негативно впливають на якість життя жінки та знецінюють її у суспільстві. «Politeka», посівша перше місце в антирейтингу, прославилася такими сексистськими заголовками: *«Хижа*

кішечка Седокова задерла спідницю і засвітила зайве: «Такі апетитні...»» (Politeka – 2021 – 15 липня), *«Росколана з «Величного століття» з ніжним декольте вразила природною красою: «Моя полуничка...»»* (Politeka – 2021 – 15 липня). Також хотілося б звернути увагу на ті матеріали, які публікуються у онлайн-виданні ТСН, що являється одним із найбільших та найпопулярніших медіа в Україні. До прикладу, *«23-річна Тіна Кунакі показала розтяжки на сідницях та груди у прозорій білизні. Знаменитість не стидається недосконалостей своєї фігури.»* (ТСН – 2020 – 15 липня). У даній статі, журналіст звертає увагу на те, що розтяжки – це недоліки, але насправді їх не потрібно так називати, оскілки вони є особливістю для кожної жінки. На сьогодні велика кількість жінок соромиться розтяжок, а акцентувати увагу на тому, що це недолік у масштабному ЗМІ, яке читає вся країна – це неправильно. Серед прикладів можна виокремити наступний: *«Які форми: 53-річна Памела Андерсон еротично позувала в купальнику і на підборах»* (ТСН – 2020 – 15 липня).

Що стосується online-порталу Znaj.ua, то він відомий поширенням неправдивої, фейкової інформації, яка вводить в оману багатьох читачів. Клікбейтні заголовки, що не відповідають реальності та відповідній статті – це те що стосується даного джерела. Дане медіа дуже різке на висловлювання і часто у своїх заголовках вживає образливі, дискримінаційні вислови, що стосуються жінок: *«Бабуся 65 років»: українці висміяли нову целюлітну зірку «Playboy»»* (Znaj.ua. – 2021 – 7 грудня) та *«Юрій Горбунов бачить це щодня? Катерина Осадча здивувала перевтіленням - з нечесаної домогосподарки у халатику в зірку»* (Znaj.ua. – 2021 – 6 грудня). Більшість статей та заголовків являються дуже сексистськими, але при цьому дане медіа не закривається, а навпаки часто вибиває на головній сторінці при пошуку новини за конкретною темою.

10 вересня 2021 року Верховна Рада України прийняла Закон «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статті». [49] У новому Законі було визначено поняття «дискримінаційна реклама» та «дискримінаційна реклама за ознакою статті», а також окреслено та посилено права споживачів реклами. За новим Законом у рекламі забороняється

демонструвати будь-яку перевагу однієї статі над іншою, стереотипні суспільні моделі поведінки чоловіка та жінки, насильство, що застосовується до кожної зі стать, а також забороняється використовувати рекламу з прямими натяками на секс, якщо вона не стосується продукту.

В Україні у 2021 році на українських телеекранах вийшла адаптація відомої колумбійської теленовели «Я негарна Бетті», яка транслювалась у 1999 – 2001-хх роках, під назвою «Моя улюблена страшко». У заставці до кожної серії нам транслюють жінок різноманітної зовнішності, які приймають себе такими, які вони є насправді. А у головному саундтреці серіалу лунають слова «світ можна змінити, лишаючись собою». Та дилема заключається в тому, що головним мотивом серіалу є те, що неважливо наскільки ти є професійною та розумною, доки ти не станеш конвенційно красивою, то ніхто тебе не сприйматиме серйозно і не будеш нікому потрібною. Творці серіалу «Моя улюблена страшко» одягають головну героїню у картатий одяг, окуляри, додають брекети, демонструючи це атрибутами, що належать некрасивій дівчині, тобто стереотипізованому образу, який всі звикли бачити на телебаченні. І продовжують нагадувати про «проблеми із зовнішністю» головній героїні у кожній серії: *«Вали, страшило», «отам і сиди, ропуха-зелепуха!», «А ось і лютий треш», «- Ти знаєш, я взагалі не розумію як оте то, можна було взяти на роботу», «- Це все через тебе потворна терористка!», «- Це все! І це все через ту страхулесу».* І таке сексистське ставлення до головної героїні відбувається під час всього серіалу. У кожній серії акцентують увагу на те, яка вона потворна, страшна і *«… я не пожалкую грошей і зроблю тобі повний апгрейд»*. Розум та краса протиставляються у серіалі. Після виходу серіалу, залишилося багато небайдужих людей, які захотіли висловити свою думку стосовно нього та довести те, що цей серіал наповнений жіночим сексизмом та стереотипами. Так, заступниця головної редакторки Wonderzine Україна, Софія Пилипюк, публічно нагадала, що в'язані речі та окуляри – це стильно та трендово у сучасній модній культурі. А також задала пряме питання до режисерів та сценаристів даного серіалу, стосовно того чи серіал руйнує стереотипи стосовно зовнішності або ж навпаки лише їх посилює. Вона

стверджує, що таке нагадування для суспільства, стосовно брекетів та окулярів, може закликати людей почати цькування над іншими. Головним меседжем, який поширюється із першою серії серіалу, є те, що для успіху ти повинна бути красивою та яскравою, наводячи наступну метафору: «Метелики обирають лише яскраві квіти».

Головна продюсерка серіалів на телеканалі «1+1», Олена Єремєва, на його презентації переконувала, що «Моя улюблена страшко» на часі. Ніби то у серіалі піднімаються важливі для суспільства теми, такі як: сексизм, об'єктивація, жіноче цькування на роботі. Суттєвим недоліком є те, що над головною героїнею постійно насміхаються та знущаються і замість того, щоб глядач робив висновки, що так не повинно бути, потрібно бути ввічливими та толерантними. Все відбувається з точністю і навпаки, у свідомості телеглядачів більше запам'ятовуються лише самі знущання, без підтексту, що так не потрібно чинити з людьми.

Отже, проблема сексизму фемінності гостро постає у сучасному українському суспільстві. Його спостерігають як у онлайн виданнях, друкованих, так і на телебаченні, а саме у фільмах та телепроєктах. Навіть, коли головна ідея звучить навпаки не стереотипно у плані гендеру та без сексизму, то на ділі все відбувається з точністю і до навпаки. Сюжет, висловлювання, образи – наповнені саме стереотипізацією, неправильними атрибутами, які в подальшому можуть вкорінитися в образах молодого українського суспільства і нести у собі негативні наслідки.

Висновки до 3 розділу

Отже, у даному практичному підрозділі присвяченому

У першому підрозділі був проведений концептуальний аналіз заголовних комплексів із гендерним забарвленням фемінності. Було проаналізовано заголовки різноманітних мас-медіа, розподілено їх на цільові аудиторії та гендерні групи і віднайдено ті, у яких застосовувалися згадки жінок у контексті

гендерних образів. До прикладу, Домогосподарки, Берегині, Барбі, Сексуальної іграшки та Феміністки.

У другом підрозділі розглядався гендерний аспект рекламних текстів на українському телебаченні. Було проаналізовано рекламні ролики кампаній, які демонстрували у 2021 році для усіх українців. Було проведено їхній аналіз, оцінку та підготовлено висновки, які демонструють, що стереотипна реклама починає відмирати і її місце займає гендерно-нейтральна реклама.

У третьому підрозділі відбувався моніторинг та порівняння двох випусків газети «День» з різницею у рік. Досліджувалася кількість фемінітиві, що вживалася у даних випусках та було зроблено висновки стосовно різниці у розвитку їхнього вживання.

У четверному підрозділі досліджувалась тема сексизму та сексизму феміннності у сучасних українських ЗМІ, також провівся детальний аналіз сексизму, на прикладі українського телесеріалу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проаналізовано розвиток гендеру, гендерних досліджень, гендерної ідентичності жінки, гендерних стереотипів, які поширюються у засобах масової інформації щоденно та буває, що не відповідають реальності, досліджено особливості конструювання стереотипних та нестереотипних жіночих образі, що поширені в медіа просторі України. Здійснено концептуальний аналіз щодо наповнення українського мас-медійного гендерного дискурсу. На основі аналізу наукової і фахової літератури з вище зазначеної тематики, праць вітчизняних та закордонних вчених та фахівців-практиків, а також спеціалізованих Інтернет-ресурсів, можемо сформулювати такі висновки:

1) Гендер – це поняття, яким означають чоловіків та жінок відповідно до їхньої ролі у соціумі. Гендер та його дослідження відіграють одну із найважливіших ролей в Україні та у всьому світі. Розвиток гендерної сфери дозволяє по-іншому дивитися на встановленні суспільством образи, моделі поведінки та ролі. А також на ті цінності, які вони транслюють. Відносно дослідження гендеру розпочалися не так давно, але на сьогоднішній день вони стрімко розвиваються як у цілому світі, так і в Україні.

Звісно ж гендерні дослідження розпочалися за кордоном, там вперше вжили поняття «гендер», вперше дослідили відмінність «гендеру» від «статі» і довели, що це два абсолютно різні поняття. Також у цьому питанні було досліджено історію та його становлення серед жінок, а якщо бути точнішим, то описано історію фемінізму (його хвилі та що вони означали).

2) На даний час ставлення до своєї гендерної ролі набуває більшого значення, аніж будь-коли, а актуальність проблеми становлення гендерної ідентичності не викликає сумнівів. Адже світ знаходиться у трансформаційному стані, коли патріархальні гендерні установки та стереотипи починають втрачати свою актуальність та популярність і це призводить до змін. А саме відбувається

зростання активності жінок у тих сферах, що вважалися абсолютно чоловічими (політика, бізнес, наука та інше).

Потрібно розв'язати цілий комплекс проблем без якого неможливий подальший розвиток сучасного українського суспільства, соціальних інституцій та кожної жіночої особистості. Потрібно запровадити дослідження у сфері соціології та філософії гендера, що буде сприяти пошукам нових форм культурної ідентифікації і збереже суспільство від кризи ідентичності.

Адже медіа впливають на конструювання сучасного соціального статусу жінки відповідно із новими історичними умовами та віковими традиціями, що є поширеними у нашому суспільстві. Медіа потрібно сприяти створенню в своїх продуктах цільного, унікального та особливого жіночого образу. Тому що саме взаємодоповнення і баланс традиційних моделей та створення нових форм гендерної ідентичності жінки допоможе суспільству при виході із кризи ідентичності.

Стосовно жіночої комунікативної діяльності, то було зроблено висновок, що вона кардинально відрізняється від чоловічої. Жінки більш емоційні, доброзичливі, уважніші співрозмовники. Цікавою особливістю їхньої комунікації є те, що вони застосовують пестливі слова, ставлять більше питань своєму співрозмовнику, застосовують окличні речення, ставлять багато запитань, тим самим демонструючи співрозмовнику свою зацікавленість у бесіді, а ще жінки часто вживають трикрапки. Головною відмінністю між жінками та чоловіками є те, що при комунікації жінки завжди налаштовані на створення співпраці зі своїм співрозмовником. Усі ці фактори також впливають на становлення гендерної ідентичності жінки.

3) Питання конструювання жіночих стереотипних та нестереотипних образів в українських мас-медіа є актуальним на сьогодні. Ще з раннього дитинства ми звикли бачити перед собою лише декілька моделей гендерної поведінки, яку нам нав'язували ЗМІ. Серед них виділяли: Берегиню, Феміністку, Сексуальну іграшку, Ділову жінку. І найчастіше по телебаченню демонстрували рекламні кампанії з образом Берегині (медичні засоби, продукти, святкові концерти),

Домогосподарки (побутова продукція) та Сексуальної іграшки (декоративні засоби, реклама солодощів). На мою думку, чудовим прикладом такої стереотипної реклами є реклама миючого засобу для посуду «Fairy». Де завжди демонстрували сімейне застілля з великою кількістю страв та гору посуду, яку завжди повинна було перемити жінка. І звісно ж «Fairy» допомагав їй у цьому. Цікавим фактом є те, що ніколи у даній рекламі не використовували чоловіка, який повинен був помити весь посуд. Така стереотипна поведінка вкорінилася у свідомість населення і серед чоловіків з'явився стереотип, що жінка повинна завжди мити посуд. Серед стереотипів, які навіяли дані образи можна виокремити наступні:

- Жінка повинна доглядати за дітьми – це її прямий обов'язок.
- Жінка повинна вміти смачно готувати, прибирати, вести господарство, розбиратися у рахунках, створювати затишок в оселі.
- Ідеальна жінка повинна виглядати як та, що в рекламі: фігура 90-60-90, надуті губки, спортивне тіло, завжди з макіяжем та у красивому одязі.
- Якщо жінка слідкує за собою, то вона точно досягає уваги чоловіка.
- Жінка у якої є машина, квартира, дорогі аксесуари та одяг точно не змогла на це заробити, швидше за все їй подарували за надання певних послуг чоловікові.
- Жінка не може бути експерткою у сфері, де числиться більший відсоток чоловіків, адже кількісний показник демонструє, що дана сфера лише під силу чоловікові.
- Жінка ніколи не змучується. Хіба догляд за дитиною – це робота?

Це лише певна частина із тих стереотипів, які були навіяні саме такими моделями гендерної ідентичності жінки, що поширювали у свій час усі медіа.

На сьогодні все змінюється, сфера гендеру в українських медіа розвивається. Починає з'являтися гендерно-нейтральна реклама у якої на меті не продемонструвати суто фемінні чи маскулінні риси чоловіка та жінки, а навпаки не акцентувати на цьому увагу, а зробити акцент на продукції. Ще одним

позитивним фактором є те, що зменшується кількість стереотипної реклами. Відтепер вона наповнюється новими образами, ролями, моделями поведінки. До прикладу, з'являються: Жінка-Керівниця, Жінка-Політикиня, Бізнес Леді та інші. А стандартні стереотипні образи починають доповнювати, робити їх глибокими та менш стереотипними, направляючи всю увагу саме на достатки даної моделі гендерної ідентичності.

4) При дослідженні особливостей семантико-стилістичного образу жінки у засобах масової інформації було проаналізовано велика кількість телереклами, друкованих видань, Інтернет-ресурсів та порталів, як і при концептуальному аналізі заголовних комплексів у друкованих ЗМІ. При даному аналізі можна стверджувати, що є як плюси так і мінуси. З плюсів. Слід виокремити те, що в засобах масової інформації активно використовують фемінітиви і не загальні, такі як: психологиня, філологиня, фотографиня. А такі як: мистикня, Президентка, прем'єрка, критикеса, доцентка, ректорка та інші. В порівнянні з 2020 роком, використання та вибір фемінітивів значно збільшився, оскільки раніше ніхто не акцентував на цьому свою увагу, але на сьогодні ця тема є надто важливою для українського суспільства. Українські журналісти намагаються поширювати застосування найменувань у жіночому роді і у них це поки що виходить.

Що стосується заголовків у медіа, то часто жінок демонструють як другорядних персонажів, що заховані у тіні своїх чоловіків. Також набагато частіше використовуються гендерні формулювання, такі як: жінка-жертва, домогосподарка, жінка-кішка і так далі. Найчастіше такі заголовки публікуються у виданнях з пріоритетно чоловічою аудиторією, або ж у популярних жіночих. Це є вкрай неправильно, тому що фактично 90% усіх заголовків є стереотипно забарвленими та сексистськими, але в той же час дуже складно знайти заголовки та статі такого характеру, але які були б дотичними до чоловіків.

Гострою проблемою залишається сексизм, адже насправді є ще досить багато видань, телепроєктів, які нехтують усім та стараються підтримувати саме популяризацію установлених гендерних стереотипів, незважаючи на те, що

Україна приймає закони, які забороняють використовувати гендерну дискримінацію та сексизм. Та, на жаль, до прийнята такого закону у медіа уже накопилося достатньо сексизму. Згідно із статистичними даними, 90% секситської реклами та матеріалів стосується саме жінок. Жіночу сексуальність використовують для того, щоб зацікавити більшу кількість аудиторії, але роблять це надто «брудно».

Яскравим прикладом являється аналіз телесеріалу «Моя улюблена страшко» у роботі, де відкривається багато цікавих моментів та нюансів, які спочатку мали безобразне забарвлення, а після виходу серіалу на телеекрани все виявилось не так, як було обіцяно. Сексизм фемінності поширюється і у ЗМІ, не важливо чи це онлайн видання, чи ні. Безліч заголовків натякають на сексуалізацію, об’єктивацію жінок та їхнього тіла. Також поширюються стереотипні статті, які, до приладу, ставлять хрест на жінках за 40, адже, якщо ти не встигла вийти заміж, то більше шансів у тебе не буде.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Erikson E. H. Identity: youth and crisic. New York: W. W. Norton & Company, 1968. 336 p.
2. Fasoli F. Shades of Sexualization: When Sexualization Becomes Sexual Objectification [Text] / F. Fasoli, F. Durante, S. Mari, C. Zogmaister, C. Volpato // Sex Roles. – 2017. – Vol. 78, № 5-6. – P. 338- 351.
3. Halberstam J. Female masculinity / Judith Halberstam. – Durham : Duke University Press, 1998. – 329 p
4. Healey J. F. Race, ethnicity, gender, and class; the sociology of group conflict and change / 5th ed. — Portland, OR, 2010.
5. Johnson C. Gender, legitimate authority and leader-subordinate conversions // American sociological review. - 1994. - Vol. 59. - P. 122-135.
6. Khodachuk Y., Maslova Y. Sexism in the advertising discourse of Ukraine. Journal of Education, Health and Sport. 2021;11(11):207-213. eISSN 2391-8306. DOI http://dx.doi.org/10.12775/JEHS.2021.11.11.020
7. Khodachuk Yana, Maslova Yuliia. Gender stereotypes in the information picture of the world (on the example of Ukraine and Poland). Journal of Education, Health and Sport. 2021;11(6):28-36. eISSN 2391-8306. DOI http://dx.doi.org/10.12775/JEHS.2021.11.06.003
8. Kilbourne, J. (2003). Advertising and disconnection. In T. Reichert & J. Lambiase (Eds.). Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal (pp. 173 – 180). Mahwah. NJ: Erlbaum.
9. Lafky S. Looking through Gendered Lenses: Female Stereotyping in Advertisements and Gender Role Expectations [Text] / S. Lafky, M. Duffy, M.

Steinmaus, D. Berkowitz // Journalism & Mass Communication Quarterly. – 1996. – Vol. 73, № 2. – P.

10. Nelson M. Cross-Cultural Differences in Sexual Advertising Content in a Transnational Women's Magazine [Text] / M. Nelson, H. Paek // Sex Roles. – 2005. – Vol. 53, № 5-6. – P.

11. Tannen D. You Just Don't Understand / Debora Tannen., 2013. – 352 p.

12. Ward M. Media and Sexualization: State of Empirical Research [Electronic resourse]. – Access mode: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00224499.2016.1142496?journalCode=hjsr20. – Title from the screen.

13. Акимова, И.А. СМИ как фактор формирования идентичности личности в обществе [Электронный ресурс] / И.А. Акимова. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/libaround/socio/media_identity.htm

14. Акімова Л. Н. Гендерні стереотипи і гендерна ідентичність особистості [Електронний ресурс] / Л. Н. Акімова // КПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://journals.uran.ua/index.php/2227-6246/article/view/160526/159714.

15. Андрійченко Ю. В. Мовні особливості динамічних змін у гендерних стереотипах [Електронний ресурс] / Ю. В. Андрійченко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v45/part_2/9.pdf.

16. Антонова Н.В. Проблема личностной идентичности в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии. Вопросы психологии. 1996. № 1. С. 131–143.

17. Балакірєва О.М. Гендерний аналіз ціннісних орієнтацій в українському суспільстві / Мат. міжнар. наук.-практ. конф. “Формування ґендерного паритету в контексті сучасних соціально-економічних перетворень (Київ, 5/7.12.2002). – К.: Державний ін-т проблем сім’ї та молоді; Український ін-т соціальних досліджень. 2002. – С.22 – 24.

18. Бежан-Волк І. Гендерні дослідження: актуальні проблеми і перспективи розвитку [Електронний ресурс] / І. Бежан-Волк. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/42969/06-Bezhan-Volk.pdf?sequence=1.

19. Бендас Т.В. Гендерная психология. - СПб.: Питер, 2005. - 431 с.

20. Білоус П. В. Основи літературознавства: Курс лекцій. – Житомир, 1998. – 84 с.

21. Богдан М. І. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ФЕМІНІЗМУ [Електронний ресурс] / М. І. Богдан – Режим доступу до ресурсу: http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/25548/1/166-170.pdf.

22. Боровцова М. С. Гендр як неповторна репрезентація статті [Електронний ресурс] / М. С. Боровцова. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/0564/189/1/borovz.pdf.

23. Брухаль Я. Б. Підходи до трактування поняття “публіцистичний дискурс»/ Я. Б. Брухаль// Тези доповідей XIII наукової конференції з міжнародною участю. – Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2014.

24. Булавина Т.В. Первый опыт гендерной социологии в Украине. Гендерные иследования.1999. № 3. С. 352−355.

25. Бутовская М. Л. Гендер в современном мире: реалии и перспективы женщин в сфере гендерного равенства // Личность. Культура. Общество. – 2008. – Вып. 2 (41). – С. 220–232

26. В. Суковата «Стереотипи підприємництва у масовій свідомості: гендерний аналіз» - 2001 – Суковата В., - с.134-137.

27. Вердербер Р., Вердербер К. Психология общения. Тайны эффективного взаимодействия. - СПб.: ПРАЙМ-Еврознак, 2007.

28. Вийталюк Н. СЕКСИЗМ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ РЕКЛАМИ «JINSOVIK» ТА «EL PASO» [Електронний ресурс] / Н. Вийталюк, Ю. Маслова. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/user/Downloads/gotowski,+32394%20(2).pdf.

29. Власенко Н. С. Гендерна статистика для моніторингу досягнення рівності жінок і чоловіків / Власенко Н. С., Виноградова Л. Д., Калачова І. В. – К. : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2000. – 56 с.

30. Вовк Е. Гендерная асимметрия и женские роли в современнойРоссии / Е. Вовк // Социальная реальность. – 2006. – No3. –С. 61–73

31. Воровка М. І. ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс] / М. І. Воровка // Класичний приватний університет. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/6231/1/%D0%97%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%B6%D0%B6%D1%8F_2019.pdf.

32. Воронина, О.А. Теоретико-методологические основы тендерных исследований: Теория и методология тендерных исследований / О.А. Воронина ; под общ. ред. О.А. Ворониной. - М. : МЦГИ-МФФ, 2001. - С. 13-106.

33. Гаврилін А. Вивчення особливостей мовленнєвої поведінки чоловіків і жінок кінця XX- початку XXI століття / А. Гаврилін.

34.Галустян Ю. М. Деякі аспекти гендерної ідентифікації та соціалізації особистості [Електронний ресурс] / Ю. М. Галустян, В. П. Новицька. – 2004.

– Режим доступу до ресурсу: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2004/01/7-13__no-1__vol-3__2004__UKR.pdf.

35. Гарбузова Г. О. Прийоми емфатизації та нейтралізації в англоукраїнському художньому перекладі / Г. О. Гарбузова. // Проблеми семантики слова, речення та тексту. – 2013. – №30. – С. 141.

36. Гендерна ідентифікація [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/12660/Hudvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

37. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість [Електронний ресурс]. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: https://gender.org.ua/images/lib/genderni_resursy_ukrainskyh.pdf.

38. Гербут В. С. Право на сексуальну орієнтацію та гендерну ідентичність: сутнісний зміст та гарантії захисту: дис. … канд. юр. наук: 12.00.02 / ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Ужгород, 2018. 268 с.

39. Гербут Н. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ГЕНДЕРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ [Електронний ресурс] / Н. Гербут – Режим доступу до ресурсу: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/gerbut_teoretyko.pdf.

40. Гингер Серж Женский мозг – мужской мозг Серж Гингер // Выступление на XI конгрессе Европейской ассоциации психотерапии «Психотерапия – идентичность и противоречия» : [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://woman.healthua.com/article/12.html.

41. Ґендерні дослідження [Електронний ресурс] // Енциклопедія сучасної України. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=25556.

42. Дацишин Х. Засоби масової інформації і динаміка мовної норми: новітні фемінітиви як відображення суспільних викликів сьогодення [Електронний ресурс] / Христина Дацишин // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/vypusk-4-nomer-2020/zasoby-masovoyi-informaciyi-i-dynamika-movnoyi-normy-novitni.

43. Декларация тысячелетия Организации Объединенных Наций [Електронний ресурс]. – 2000. – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_621#Text.

44. Декларація Комітету міністрів Ради Європи Про рівноправність жінок та чоловіків [Електронний ресурс]. – 1988. – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_903#Text.

45. Для 74% українців телебачення - досі основне джерело інформації. Опитування КМІС [Електронний ресурс] // BBC News. Україна. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.bbc.com/ukrainian/news-47670108.

46. Дугин, А. Социология пола // Структурная социология : курс лекций [Электронный ресурс] / А. Дугин – Режим доступа: http://konservatizm.org/konservatizm/sociology/140509120251.xhtml

47. Журженко Т. Маргінальна економічна діяльність і місце в ній жінок / Т. Журженко // Гендерний аналіз українського суспільства / ПРООН, Представництво в Україні.– К.: Златограф, 1999. – С.148.

48. Закон України "Про забезпечення рівних прав та забезпечення можливостей жінок і чоловіків [Електронний ресурс]. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15#Text.

49. Інформаційне управління Апарату Верховної Ради України. Прийнято Закон "Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" щодо протидії дискримінації за ознакою статі" [Електронний ресурс] / Інформаційне

управління Апарату Верховної Ради України. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.rada.gov.ua/news/Novyny/213702.html.

50. Казакова Т.А. Практические основы перевода. Eng./Russ./ Казакова Т.А. – Серия: Изучаем иностранные языки. – СПб.: «Издательство Союз», 2001. – 320.

51. Кирилина А. Гендерные стереотипы в языке / А. Кирилина // Словарь гендерных терминов / [под ред. А. А. Денисовой]. – М. : Информация XXI век, 2002. – 256 с. – (Региональная общественная организация “Восток–Запад: Женские Инновационные Проекты”).

52. Кіммел Майкл С. Ґендероване суспільство / Пер. з англ. – К.: Сфера, 2003. – 490 с.

53. Кісь О. Моделі конструювання ґендерної ідентичности жінки в сучасній Україні [Електронний ресурс] / О. Кісь. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm.

54. Кісь О. Моделі конструювання ґендерної ідентичності жінки в сучасній Україні / О. Кісь // Ї. – 2003. – № 27. – http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm

55. Ковтун В. В. Гендерна рівність: міжнародний досвід та українські реалії [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://eadnurt.diit.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3690/1/Kovtun_3.pdf

56. Конституція України - Розділ II. Стаття 24. Громадяни мають рівні конституційні права і свободи та є рівними перед законом. [Електронний ресурс]. – 28. – Режим доступу до ресурсу: https://www.president.gov.ua/ua/documents/constitution/konstituciya-ukrayini-rozdil-ii.

57. Костенко, Н., Іванов, В. (2003). Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. К.: Центр вільної преси. Доступно з: http://isoc.com.ua/assets/files/book/kostenkoskokova/kostenko.pdf

58. Костовська А. В. П'ЯТЬ РІЗНОВИДІВ ДИСКРИМІНАЦІЇ ЖІНОК У ЗМІ [Електронний ресурс] / А. В. Костовська – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/user/Desktop/%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0/zukm_2017_24(2)__8.pdf.

59. Котова-Олійник С. Візуальні репрезентації гендеру в культурі: теоретичні та методологічні підходи до вивчення проблеми. Вісник Житомирського державного університету. Філософські науки. Випуск 47. С. 27–32.

60. Кошкалда О. Гендерні стереотипи в рекламі: теоретичні засади функціонування / О. Кошкалда // Інформаційне суспільство. - 2013. - Вип. 17. - С. 72-74. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_17_18

61. Кубриченко Т. В. Ідентичність особистості у гендерному вимірі / Т. В. Кубриченко // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. серія психологічна. - 2012. - Вип. 2(2). - С. 323-331. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvldu_2012_2%282%29__38.

62. Куравська Н. Гендерні стереотипи як джерело гендерної дискримінації і сексизму [Електронний ресурс] / Н. Куравська – Режим доступу до ресурсу: https://ktetap.pu.if.ua/index.php/psp/article/view/3173/3601.

63. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами масмедіа. Наукові записки. Серія «Філософія». 2010. № 7. С. 164–175.

64. Ліончук Р. Термін "гендер" у науковому дискурсі: вітчизняний та зарубіжний підходи / Р. Ліончук // Нова педагогічна думка. - 2013. - № 2. - С. 66-70. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npd_2013_2_18

65. Ліпницька О. В. Порівняльне дослідження лексики, що має гендерне забарвлення у японській та українській мова [Електронний ресурс] / О. В. Ліпницька. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/927

66. М.С. Боровцова. Гендер як неповторна репрезентація статі // Вісник Одеського національного університету. Психологія. — 2012. — Т. 17, вип. 5. — С. 6–12.

67. Мазоренко М. О. ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ АСПЕКТІВ ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ ЖІНОК-ЛІДЕРІВ [Електронний ресурс] / М. О. Мазоренко. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/user/Desktop/%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0/Pekp_2013_14(4)__23.pdf.

68. Малеш П. В. Гендерна ідентичність [Електронний ресурс] / П. В. Малеш. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/12660/Hudvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

69. Маслова Ю. П. Гендерний дискурс сучасних друкованих україномовних ЗМІ : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.01 "українська мова" / Маслова Ю. П. – Луцьк, 2011.

70. Маслова Ю. П. Моделі гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні (на матеріалах друкованих ЗМІ) / Ю. П. Маслова // Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. – Кам'янець-Подільський : Аксіома. – Вип. 20. – С. 425–436.

71. Маслова Ю. П. ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУЮВАННЯ СТЕРЕОТИПНИХ/ НЕСТЕРЕОТИПНИХ ОБРАЗІВ ЧОЛОВІКА ТА ЖІНКИ У ЗМІ

[Електронний ресурс] / Ю. П. Маслова – Режим доступу до ресурсу: https://eprints.oa.edu.ua/5367/1/11.pdf.

72. Мешко Г. Гендерні аспекти ділового спілкування в організаціях валди, бізнесу, менеджменту [Електронний ресурс] / Г. Мешко, О. Мешко. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: https://cyberleninka.ru/article/n/genderni-aspekti-dilovogo-spilkuvannya-v-organizatsiyah-vladi-biznesu-menedzhmentu/viewer.

73. Микляева А.В. Социальная идентичность личности: содержание, структура, механизмы формирования: монография / А.В. Микляева, П.В. Румянцева. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. – 312 с.

74. Мудрик А.В. Половозрастная динамика содержания термина «понимание» у школьников // Теоретические и прикладные проблемы психологии познания людьми друг друга (Тезисы докладов). - Краснодар, 1975. - С.210-212.

75. Назаденко К. С. Висвітлення гендерних конфліктів у засобах масової комунікації [Електронний ресурс] / К. С. Назаденко. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/39226/1/Nazadenko_magistr.pdf.

76. Наказ Про впровадження принципів ґендерної рівності в освіту [Електронний ресурс]. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0839290-09#Text.

77. Оксамитна С. Гендерні ролі та стереотипи [Електронний ресурс] / С. Оксамитна. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4808/Oksamytna_Henderni_roli.pdf.

78. Оксамитна С. Ґендерні ролі та стереотипи [Електронний ресурс] / С. Оксамитна. – 2004. – Режим доступу до ресурсу:

http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4808/Oksamytna_Henderni_roli.pdf.

79. Основи теорії гендеру: навчальний посібник / За ред. М. М. Скорик – К: «К.І.С.», 2004. – 536 с.

80. Особливості комунікативної поведінки чоловіків [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://bo0k.net/index.php?p=achapter&bid=16865&chapter=1.

81. Павличко С. Фемінізм / С. Павличко. – К. : Основи, 2002. – 134 с.

82. Пекінська декларація та Платформа дій [Електронний ресурс]. – 1995. – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_507#Text.

83. Плахотник О. Постсоветский феминизм: украинский вариант [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://kcgs.net.ua/gurnal/17/17.pdf

84. Постанова Про затвердження Державної програми з утвердження ґендерної рівності в українському суспільстві на період до 2010 року [Електронний ресурс]. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1834-2006-%D0%BF#Text.

85. Постанова Про Національний план дій щодо поліпшення становища жінок та сприяння впровадженню гендерної рівності у суспільстві на 2001-2005 роки [Електронний ресурс]. – 2001. – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/479-2001-%D0%BF#Text.

86. Розпорядження Про затвердження плану заходів з реалізації зобов'язань Уряду України, взятих в рамках міжнародної ініціативи "Партнерство Біарріц" з утвердження гендерної рівності [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1578-2020-%D1%80#Text.

87. Романишин Л. Репрезентація українських жіночих організацій в міжнародному жіночому русі [Електронний ресурс] / Л. Романишин // Міжнародний збірник наукових праць “Україна – Європа – Світ”. – 2009. – № 2. – С. 230. – Режим доступу до журн. : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/Ues/2008_2009/Articles/2/Romanyshyn.pdf

88. Савчук, В. В. Медиафилософия: формирование дисциплины / В. В. Савчук // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия / под. ред. В. В. Савчука. - СПб. : Издво Санкт-Петербург. филос. общества, 2008. - С. 8 – 39.

89. Самойленко В. В. Тенденції вживання фемінітивів у сучасних літературних творах для дітей (на матеріалі збірки “Це зробила вона”) // Наукові записки. – Вип. 175 – Сер. : Філологічні науки / ЦДПУ ім. В.Винниченка. – Кропивницький : Вид-во КОД, 2019. – С. 630-633. – Режим доступу : http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/1772

90. Скворцова Е.А. Индивидные и психофизиологические предпосылки становления гендерной идентичности девушек и юношей 14–17 лет / Е.А. Скворцова // Молодой ученый. – 2011. – № 7. – Т. 2. – С. 64–70.

91. Скорик М., Євменова Т. Аналіз жіночого політичного лідерства: теорії і контекст [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.academia.edu/18721638/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7_%D0%B6%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%87%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0_%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%97_%D1%96_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82.

92. Слінчук В. В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ [Електронний ресурс] / В. В. Слінчук – Режим доступу до ресурсу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1356.

93. Смоляр Л.О. Прогрес та перспективи жіночих і ґендерних досліджень в Україні. Проблеми освіти: науково-методичний збірник. Вип. 36 : Гендер. Київ : Науково-методичний центр вищої освіти, 2004. С. 9–41.

94. Суковата В. Гендерний аналіз реклами // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002, №2. – С.176-182.

95. Таннен Д. Ты просто меня не понимаешь! (Общение женщин с мужчинами). - СПб., 1996.

96. Тур О. КОМУНІКАТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО СПЕЦІАЛІСТА:СУТНІСТЬ ТА ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ [Електронний ресурс] / О. Тур. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/1184/1/Komunikatyvna%20diialnist%20maibutnoho%20spetsialista.pdf.

97. Чому пружні диньки токсичні – Дослідження IMI [Електронний ресурс] // Інститут Масової Інформації. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://imi.org.ua/monitorings/chomu-pruzhni-dynky-toksychni-doslidzhennya-imi-i34859?fbclid=IwAR0aKAKTjB0ay0TA6dKQA39W496QoJP9MbFmu9DM1IJWCkvCuijzECqV3rM.

98. Шевченко Н. В. Гендерні студії в Україні [Електронний ресурс] / Н. В. Шевченко // Наукові праці. – 2002. – № 10. – С. 55. – Режим доступу до журн.: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchdu/Politology/2002_10/10-10.pdf.

99. Шепель Ю. Медіа-дискурс як засіб маніпулятивного впливу на читача [Електронний ресурс] / Юрій Шепель // Науковий вісник

Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/user/Downloads/61-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-119-1-10-20170816.pdf.

ДОДАТКИ

Додаток А

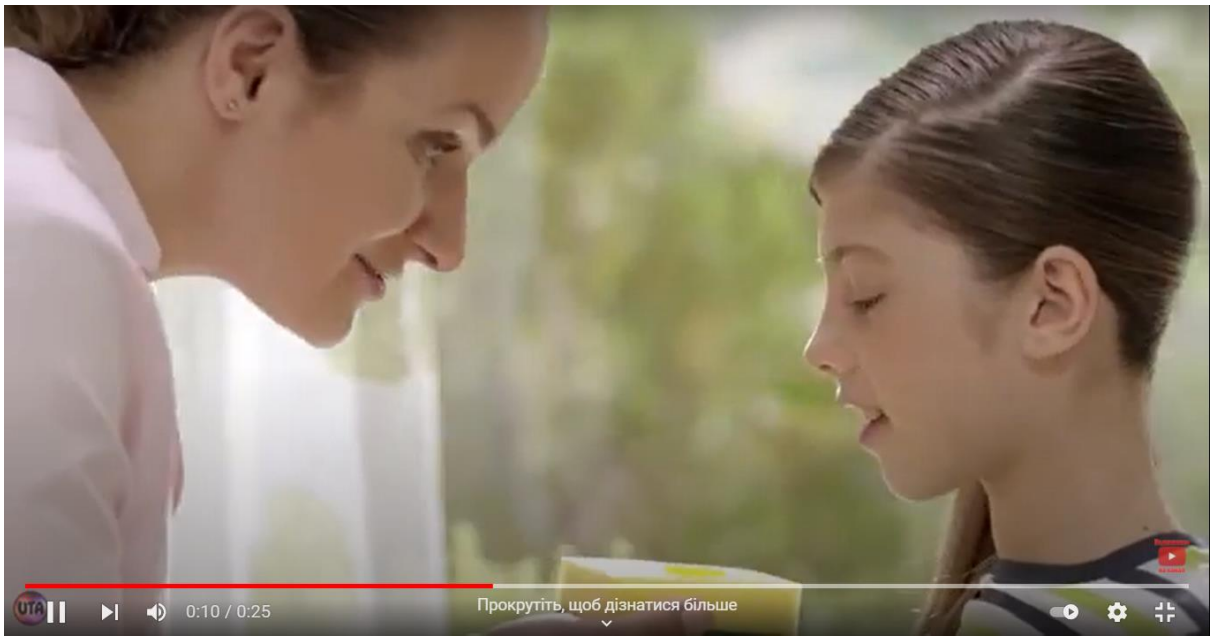

Рис. 1.1 Реклама «Fairy» 2017 рік

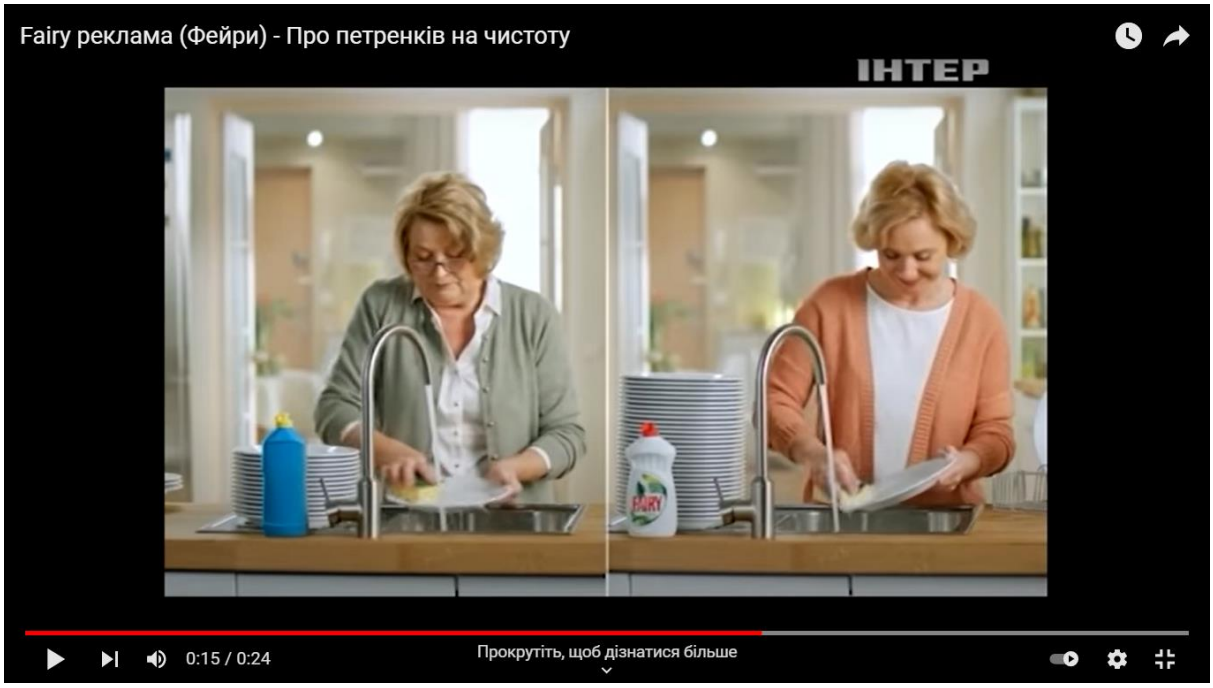

Рис. 1.2 Реклама «Fairy» 2015 рік

Додаток Б

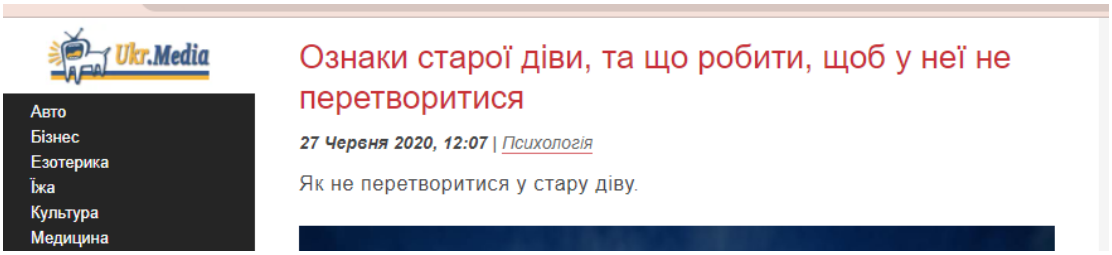

Рис 2.1 «Ознаки старої діви, та що робити, щоб у неї не перетворитися», Ukr.Media (2020)

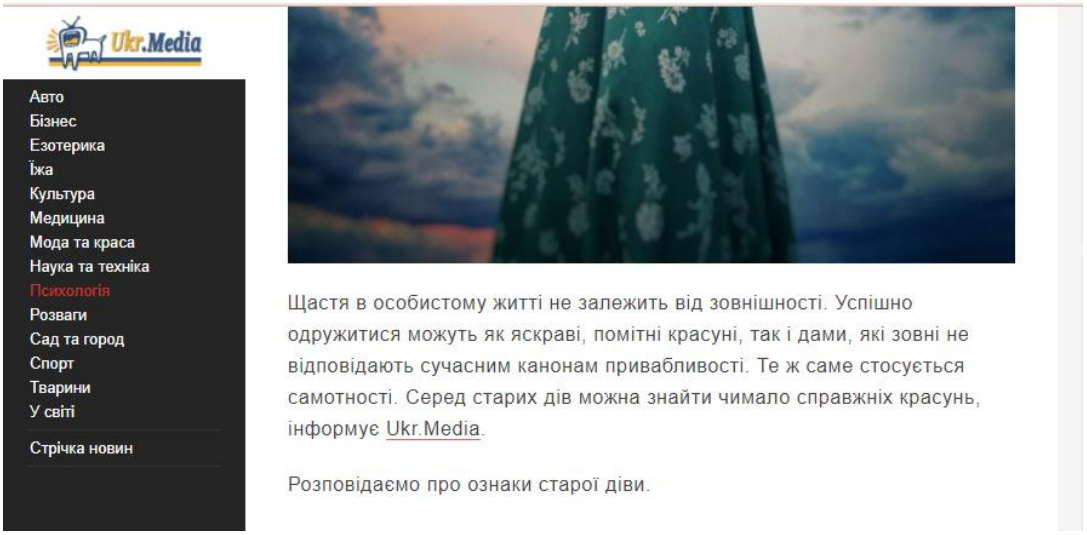

Рис 2.2 «Ознаки старої діви, та що робити, щоб у неї не перетворитися», Ukr.Media (2020)

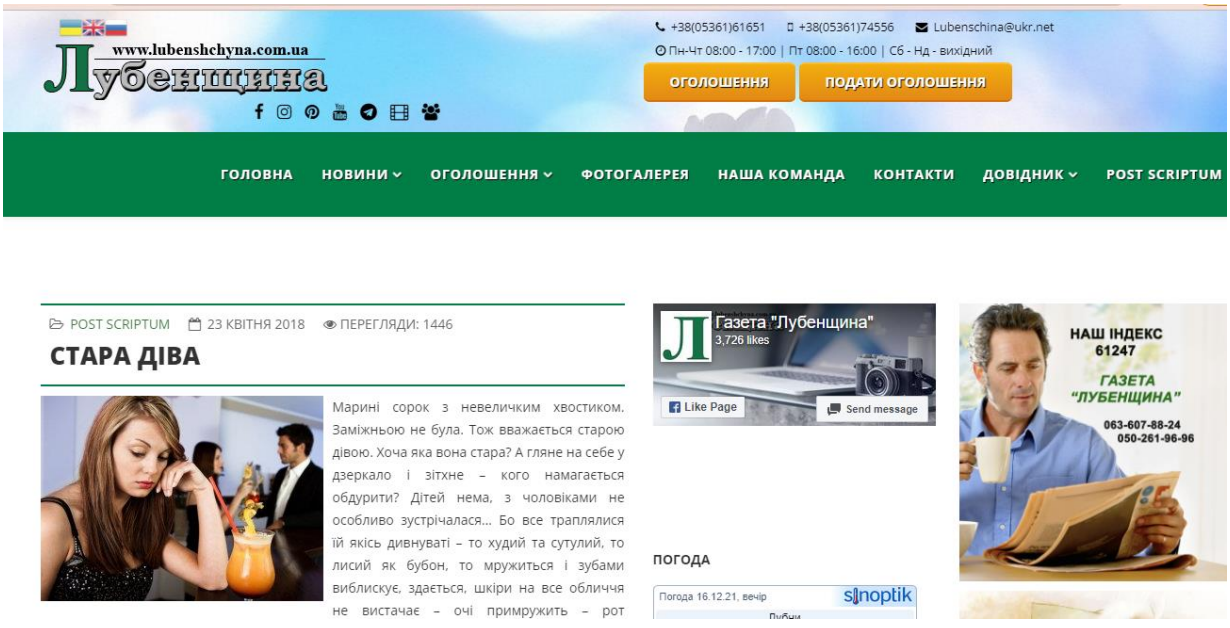

Рис 2.3 «Стара діва», Лубенщина (2018)

Додаток В

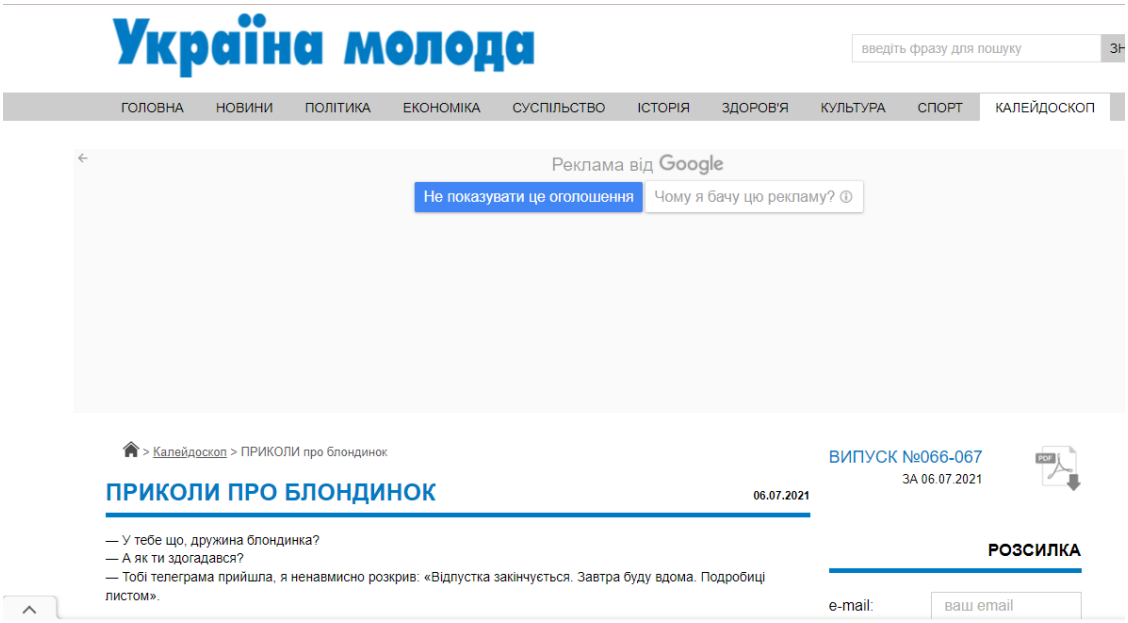

Рис. 3.1 «Приколи про блондинок», Україна молода

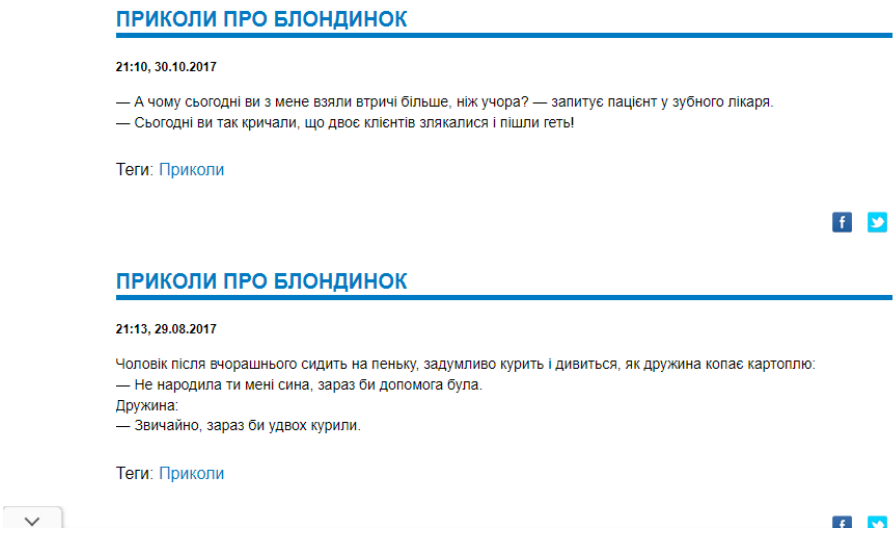

Рис. 3.2 «Приколи про блондинок», Україна молода