

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Кафедра журналістики
Спеціальність: 061 «Журналістика»

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему:
«Гендерна рівність у сучасному медіапросторі»

Студентка
4 курсу
Жур-21 дист
Дмітрієнко Діана Олегівна

Науковий керівник:
Кандидат філологічних наук,
доцент,
Момот Неля Миколаївна

Попередній захист:

(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри

Момот Н.М.

(Підпис)

(Прізвище, ініціали)

(Дата)

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ПОНЯТТЯ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ У ФУНКЦІОНУВАННІ МЕДІАПРОСТОРУ	7
1.1. Гендерна рівність у медіа: загальні аспекти, самооцінка та орієнтація на досягнення	7
1.2. Специфіка гендерної рівності у сучасному медіапросторі.....	13
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ СПРИЙНЯТТЯ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ У МЕДІАПРОСТОРІ	23
2.1. Мета, завдання та результати констатувального етапу емпіричного дослідження	23
2.2. Рекомендації щодо розуміння особливостей гендерної рівності у медіапросторі	28
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ СПРИЙНЯТТЯ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ	38
3.1. Можливості трансляції гендерної рівності у медіапросторі.....	38
3.2. Критерії оптимізації транслювання гендерної рівності у медіапросторі: ефективність та досягнення	44
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	54

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний етап розвитку України висуває нові виклики та завдання перед кожною особистістю відповідно до її професійної діяльності, рівня компетентностей і особистісного потенціалу. Необхідність впровадження інновацій, процеси євроінтеграції, трансформації соціальних інститутів та потреба в самореалізації вимагають зваженого підходу з урахуванням індивідуальних психологічних особливостей людини, а також усвідомлення впливу різноманітних чинників на її розвиток.

Науково доведено, що ключовими чинниками впливу на становлення особистості є: індивідуально-психологічні (характер, темперамент, когнітивні особливості), біологічні (спадковість), соціальні (оточення, моделі поведінки) [5].

За умов гармонійного впливу всіх цих чинників формується самостійна, просоціальна особистість, здатна до емпатії, саморозвитку та успішної життєвої реалізації [15].

Як зазначають В. П. Кравець і Т. В. Говорун, посиляючись на дослідження А. М. Шевченко, сучасне українське суспільство переживає глибокі трансформації в усіх сферах життя. Одним із новітніх понять, що увійшли в науковий і публічний дискурс, став термін «гендер», а гендерна політика набула статусу державної справи [23].

Введення поняття гендеру дозволило розглядати стать не лише як біологічну характеристику, а як соціально детермінований конструкт, пов'язаний з доступом до ресурсів, можливостей та соціальних ролей [11].

З'ясовано, що усвідомлення гендерних установок, життєвого сценарію та соціально прийнятних моделей поведінки є визначальним для повноцінної соціалізації підростаючого покоління [7].

Проблема полягає в тому, що сьогодні гендерні межі дедалі більше розмиваються: стиль «унісекс», розширення професійних можливостей, універсалізація соціальних ролей — з одного боку, відкривають нові

перспективи, а з іншого — створюють ризик виникнення нових стереотипів, які можуть гальмувати особистісний розвиток.

Згідно з думкою О. М. Кікінежді та Т. М. Мельник, чим раніше формуються гендерні установки, тим ефективніше відбувається адаптація особистості до умов сучасного світу [61].

Особливої актуальності набуває аналіз того, як тема гендерної рівності висвітлюється у медіапросторі. Адже саме ЗМІ значною мірою формують уявлення суспільства про гендерні ролі, соціально прийнятну поведінку, професійне самовизначення та стиль життя. Від того, наскільки усвідомлено та відповідально подається ця тема у медіа, залежить формування стійких цінностей, подолання стереотипів і, зрештою, якість реалізації особистості в суспільстві.

Отже, вивчення гендерної тематики у контексті медіа є не лише актуальним, а й стратегічно важливим для розвитку соціально зрілої, відповідальної та гендерно чутливої особистості.

Ступінь розробленості питання.

Питання гендерної рівності та репрезентації жінок і чоловіків у медіапросторі дедалі частіше стає предметом досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Упродовж останніх десятиліть в Україні спостерігається активізація аналітичної та дослідницької діяльності в галузі медіа через призму гендеру.

Зокрема, в навчальному посібнику «Гендерні медійні практики» висвітлено ключові аспекти гендерної рівності в українських медіа, а також проблематику дискримінації у змістах ЗМІ [11]. Тамара Марценюк у праці «Гендерна рівність і недискримінація» детально аналізує специфіку роботи аналітичних центрів з темою гендеру та медіа [33].

У звіті Національної ради з питань телебачення і радіомовлення під назвою «Гендерний баланс у новинах телеканалів – позитивні і негативні тенденції» висвітлено статистичні показники репрезентації жінок і чоловіків у теленовинах, що дозволяє оцінити наявні дисбаланси [4].

Дослідження Саєнко Ю., Амджадін Л., Васильчук М. звертає увагу на стійкість гендерних стереотипів у суспільстві, які транслюються й через засоби масової інформації [47]. У свою чергу, М.І. Чернодон та Perczak у статті «Гендерна політика в сучасних українських медіа» акцентують на прикладних аспектах реалізації гендерної політики в медійному контексті [43].

Також варті уваги результати контент-аналізу, проведеного Академією Української Преси («Репрезентація гендерних ідентичностей в українських регіональних ЗМІ»), який демонструє, як часто та в яких ролях фігурують жінки й чоловіки в медіа [17].

У праці О. Мельникової «Особливості гендерного балансу в мас-медіа» проаналізовано, як гендерні ролі формуються в медійному контенті на прикладі українського інформаційного простору [35]. А Інститут масової інформації у своєму дослідженні показав, що лише кожен четвертий матеріал в українських ЗМІ присвячений жінці, і лише в кожному п'ятому жінка виступає експерткою [7].

Таким чином, сучасні науковці і практики зосереджують увагу на аналізі змісту, структури й впливу медіа на формування уявлень про гендер, вказуючи на як кількісні, так і якісні дисбаланси у представленні чоловіків і жінок. Водночас систематичне вивчення феномену гендерної рівності у контексті нових форматів, цифрових платформ та впливу соціальних медіа досі потребує подальшої розробки.

Це підтверджує актуальність теми обраної кваліфікаційної роботи та зумовлює необхідність подальшої систематизації знань, поглибленого аналізу сучасного медіапростору з огляду на гендерні аспекти.

Мета роботи: дослідження розмежування специфічних рис гендерної рівності у медіапросторі.

Відповідно до поставленої мети дослідження нами були сформульовані **такі завдання:**

1. Дослідити зміст поняття «гендер», «гендерна рівність» в науковій літературі, його визначення, загальні особливості.

2. Окреслити особливості формування самооцінки та задоволеності потреб, відповідно до специфіки розуміння гендерної рівності.

3. Розглянути маркери гендерної рівності в векторі сучасного медіапростору.

4. Провести емпіричне дослідження розуміння та сприйняття гендерної рівності у сучасному медіапросторі.

5. Визначити шляхи оптимізації розуміння гендерної рівності у сучасному медіапросторі.

Об'єкт дослідження: гендерна рівність у медіапросторі.

Предмет дослідження: політика гендерної рівності у медійному контенті та її аналіз.

Методи дослідження, що були використані у кваліфікаційній роботі:

- теоретичні: визначення змісту понять що досліджуються, аналіз, синтез, узагальнення, систематизація.

- діагностичні.

Наукова новизна отриманих результатів: окреслюється тим, що емпіричним шляхом доведено важливість трансформації та оновлення підходів щодо розуміння феномену гендерної рівності у медіапросторі.

Висвітлено пріоритетні кроки, щодо подолання гендерних стереотипів та формування гендерної ментальності особистості.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи: кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (71 найменування).

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи складає 60 сторінок.

Робота проілюстрована 2 таблицями та 1 рисунком.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ПОНЯТТЯ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ У ФУНКЦІОНУВАННІ МЕДІАПРОСТОРУ

1.1. Гендерна рівність у медіа: загальні аспекти, самооцінка та орієнтація на досягнення

Актуалізація кожної особистості як частини суспільства передбачає реалізацію певних критеріїв:

- реалізація індивідуального, особистісного, соціального рівня функціонування;
- набуття життєвого досвіду;
- формування компетенцій (освітніх, професійних);
- виконання певних соціальних ролей [5].

З'ясовано, що у суспільстві ставляться певні вимоги до поведінки та особливостей реалізації чоловіків та жінок:

- Чоловік забезпечує матеріальний статок, має бути сильним, міцним, витривалим. Чоловік має захищати родину від негараздів та нести відповідальність за розвиток взаємин. Чоловік має бути стриманим і не виявляти власних емоцій.

- Жінки є хранительками родинного затишку, жінка має опікуватися чоловіком та дітьми. Жінка створює затишок і гармонійну атмосферу, має бути витонченою, «слабкою», постійно зацікавлювати чоловіка, мотивувати на досягнення. Жінка не має заробляти більше за чоловіка [11].

Саме ті соціальні ролі та характерні ознаки, яких очікують від жінок і чоловіків, і є гендером [17].

У науковій площині є багато дефініцій терміну «гендер», що зумовлено міждисциплінарним характером гендерних досліджень, проте в більшості з них акцентовано соціальну природу зазначеної категорії [22].

Ось декілька з них:

1) гендер – це «соціокультурна, символічна конструкція статі, що покликана визначати конкретний асоціативний зв'язок, забезпечувати повноцінну комунікацію та підтримувати соціальний порядок» [20];

2) гендер – це «комплекс соціокультурних характеристик, що охоплює всі сфери діяльності людини; самостійна, не зумовлена біологічною статтю, конструйована культурою та суспільством характеристика людини, щось, чого люди не мають як даність, а (осмислено чи неосмислено) показують/трансляють/демонструють, взаємодіючи з різними людьми у різноманітних інституціональних ситуаціях» тощо [16].

Але наразі ми маємо міжнародне законодавче закріплення терміну «гендер» у статті 3 Конвенції Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу з цими явищами, де гендер означає соціально закріплені ролі, поведінку, діяльність і характерні ознаки, які певне суспільство вважає притаманними жінкам та чоловікам [26].

В Україні термін «гендер» використовують, проте в законодавстві наразі він відсутній [36].

На жаль, інколи поняття «гендер» некоректно ототожнюють зі статтю людини та/або сексуальною орієнтацією, проте сексуальність є іншою характеристикою соціальної ідентичності людини серед таких важливих характеристик, як вік, етнічне походження, релігійні переконання тощо [10].

Гендер та його компоненти (гендерні норми, стереотипи, ролі та гендерна ідентичність) можуть варіюватися як у континуумі крайніх проявів маскулінності та фемінності, так і в проявах, що являють собою своєрідну комбінацію чоловічого та жіночого з дуже обмеженим набором відмінностей.

Формування певних стереотипів призводить до виникнення ряду проблем, що позначаються на якості життя особистості, векторі її навчання, соціалізації та опанування основами професійної діяльності.

Гендер є одним із базових вимірів соціальної структури суспільства. За визначенням Дж. Скотт, усвідомлення гендерної належності – конструюючий

елемент соціальних стосунків, що базується на міжстатевих відмінностях, і стать – пріоритетний спосіб вираження власних стосунків [13].

Особливу роль відіграє також життєвий сценарій та особливості статевої диференціації мови [13].

Диференціація мови за гендером стала відома з 17-го століття, коли були відкриті нові племена, у яких спостерігалися досить значні відмінності в мові в залежності від статі мовця. Насамперед, це стосувалося жінок, оскільки їх мовленнєва поведінка регламентувалася більше ніж чоловіча, тому спочатку в науковому описі обговорювалися так звані «жіночі мови». Спочатку мовні відмінності пояснювалися природою жінок та чоловіків, тобто вважалися постійними факторами [19].

У 60-ті роки ХХ століття з розвитком соціолінгвістики виникла теорія про ймовірнісний характер відмінностей. У період активної феміністської критики мови (70-ті – початок 80-х років ХХ століття) лінгвісти наполягали на існуванні інтенціоналізму, тобто усвідомленої підтримки чоловіками своєї переваги за допомогою мовної поведінки – довжини мовних відрізків, частоти перебивань, говоріння одночасно з собою, тематики спілкування тощо [22].

Наприкінці 80-х – початку 90-х років виникла гіпотеза «гендерних субкультур». Відповідно до цієї гіпотези у центрі уваги перебували процеси соціалізації. Соціалізація індивіда розглядалася як присвоєння ним певної субкультури, якій властиві особливі мовні практики, різні у чоловічому та жіночому середовищі. У дитячому і підлітковому віці люди спілкуються переважно в одностатевих групах, утворюючи субкультури, та засвоюючи властивий їм мовний етикет [25].

Гіпотеза гендерних субкультур зумовила появу поняття «гендерлект» – постійного набору ознак чоловічого та жіночого мовлення. Встановлено також, що та сама людина в різних комунікативних ситуаціях виявляє і різну мовну поведінку, що одержало назву «перемикання коду» [30].

Вивчення комунікацій осіб однієї статі, але різного соціального та професійного статусу також виявила низку відмінностей. Так, мовленнєва

поведінка будь-якої особи вдома і на роботі, у знайомій та новій обстановці – різна. Наука не заперечує також існування деяких переважно чоловічих чи суто жіночих моделей комунікативної поведінки у межах певної ситуації спілкування [27].

Вихід гендерних досліджень за рамки впливових європейських мов та розвиток лінгво-культурології дали можливість отримати дані, що свідчать також про культурну зумовленість чоловічої та жіночої мови. Дослідження показали, що жінки вживають більше зменшувально-пестливих суфіксів і ввічливих форм, частіше називають партнера з комунікації на ім'я та в цілому використовують більше контакто-встановлюючих мовних дій [24].

Протягом останніх кількох років шукають шляхи здійснення гендерного підходу у мовному розвитку дітей старшого дошкільного віку. Проте дошкільне виховання орієнтоване на «умовну» дитину, а не на хлопчика чи дівчинку. Яскравим прикладом є підтвердження того, що дитячі іграшки все ще поділяються за гендерною ознакою.

Іграшки, які класифіковані як дівчачі, характеризуються тим, що мають відношення до будинку, наприклад, чайні прилади, ляльки та м'які іграшки, а хлопчачі – включають транспортні засоби, м'ячі, зброю та будівельні ігри. У процесі гри з гендерно-відповідними іграшками дитина не тільки формує традиційні статеві ролі, а й набуває навичок, які є властивими для дівчаток та хлопчиків: наприклад, дівчатка плекають інтерес до побутової діяльності (гра у готування, крамницю тощо), хлопчики формують досвід професійної діяльності (водій, будівельник) [27].

За даними зарубіжних дослідників, іграшки, такі як кубики та пазли, яким традиційно віддають перевагу хлопчики, добре розвивають візуально-просторові навички дитини. Ціла низка досліджень показала, що дитячі переваги в області іграшок починають формуватися дорослими [26].

Навіть якщо батьки та родичі не пропонують хлопчикам та дівчаткам різні іграшки навмисне, переваги у дітей можуть сформуватися у процесі соціалізації «Я» і без їхньої участі. Інша, щонайменше правдоподібна гіпотеза полягає у

тому, що активний словник дитини наповнюється гендерлектними ознаками, що детермінує модель комунікації у дорослому віці. Існують певні принципи, що моделюють особливості наслідування поведінки зрілою особистістю: в ситуації, коли жінка тривалий час перебуває та працює у чоловічому колективі, відбувається підсвідоме наслідування провідної поведінки. Таким чином у активному словнику жінки з'являється значна кількість «грубих» слів, провідними є різкі рухи, загрозливий вираз обличчя, невміння вислуховувати співрозмовника. Особливістю вербалізації є те, що переважно жінки наслідують особливості мовленнєвої поведінки чоловіків, а не навпаки.

Цікавим є дослідження Дж. Крамербуло присвячено вивченню зорово-просторових здібностей нормальних дітей. В результаті було виявлено, що дівчатка (на відміну від хлопчиків) приділяють більше уваги частковим характеристикам об'єктів (деталі предмета, деталі просторових відносин), а хлопчики – на узагальненім (предмет в цілому, просторові відносини в цілому) [13]. Ці особливості, надалі можуть бути використані вже в дорослому віці, наприклад при реалізації профорієнтації (обрання вектору реалізації та тих компетенцій, що є сформованими).

Просування гендерної рівності та розширення прав і можливостей жінок має першочергове значення для мандату ПРООН та реалізації підходу, зорієнтованого на реалізацію Порядку денного до 2030 року. ПРООН намагається вирішувати питання гендерної рівності шляхом:

а) підтримки ініціатив для стимулювання структурних змін, які наближують досягнення гендерної рівності та розширення прав і можливостей жінок, на противагу програмам, що розглядають жінок передусім як отримувачок допомоги;

б) інтеграції принципів гендерної рівності у діяльність ПРООН у сфері захисту довкілля, енергетики, реагування на кризу та відновлення;

в) планування діяльності ПРООН із врахуванням пріоритетних для організації тем, таких як гендерна рівність та розширення прав і можливостей жінок у контексті досягнення сталого розвитку;

г) вироблення організаційних механізмів для просування принципів гендерної рівності, наприклад присвоєння Знаку гендерної рівності і використання гендерного маркеру, що дозволяють отримати вимірювані стандарти й стимули для подальшого покращення.

Отже, можливо резюмувати, що поняття «гендер» має чимало визначені, існують певні розбіжності у визначенні гендеру в законодавчому змісті. Також, важливо звернути увагу на важливість розмежування понять «стать» та «гендер», оскільки вони не є синонімічними.

У контексті розвитку сучасного медіапростору, формування самооцінки та орієнтованості на досягнення все частіше пов'язується із тим, як засоби масової інформації репрезентують гендерні ролі, можливості та соціальні стандарти для жінок і чоловіків.

Медіа значно впливають на конструювання уявлень особистості про саму себе, через трансляцію образів успішності, соціального схвалення, зовнішнього вигляду, професійної самореалізації тощо. У контексті гендерної рівності важливо, щоб ці образи були збалансованими, неупередженими та такими, що сприяють позитивній самооцінці незалежно від статі.

Дослідження показують, що недостатнє представництво жінок у ЗМІ, або ж їх типова репрезентація через стереотипи (наприклад, як домогосподарок, моделей або лише матерів), знижує рівень задоволеності потреб у самореалізації, впливає на рівень амбіцій та орієнтованість на досягнення. Аналогічно, демонізація емоційної чутливості або недопредставлення чоловіків у ролі турботливих батьків також шкодить формуванню здорової самооцінки у представників чоловічої статі.

Формування гендерночутливого підходу в медіа сприяє побудові нових моделей самореалізації для молодого покоління. Завдяки збалансованому гендерному контенту, підвищується усвідомлення особистістю своїх можливостей незалежно від гендерної належності, що формує не лише здорову самооцінку, а й високий рівень мотивації до досягнення в особистому, соціальному та професійному житті.

Таким чином, сучасний медіапростір, вільний від гендерних стереотипів, може стати інструментом підтримки розвитку самооцінки, задоволення потреб у рівному доступі до інформації та орієнтації особистості на досягнення, що ґрунтується на рівних можливостях для всіх.

1.2. Специфіка гендерної рівності у сучасному медіапросторі

Усе більше країн розробляють закони й акти «м'якого права», спрямовані на забезпечення гендерної рівності в медіа. Основною причиною є недостатнє представлення жінок у медіа та дискримінаційне висвітлення різних статей у журналістських матеріалах. Таке становище виникає внаслідок того, що жінки рідше обіймають керівні посади у великих медіахолдингах і менше вибираються авторами для висвітлення важливих тем, які стосуються економіки, армії, фінансів і політики.

Для України важливо розробити національну стратегію забезпечення гендерної рівності в медіа, регулярно проводити зустрічі з представниками медійної індустрії та підтримувати кампанії медіаграмотності для запобігання поширенню дискримінаційних висловлювань. Також важливо підтримувати ініціативи саморегулювання та співрегулювання, спрямовані на забезпечення гендерної рівності, розробляти етичні стандарти висвітлення гендерної тематики та інші заходи.

З огляду на те, що Україна перебуває на шляху євроінтеграції, потрібно проаналізувати європейські підходи та виокремити ті тенденції, які найближчим часом мають імплементуватися і в українське законодавство та практику.

Європейська комісія також ініціювала директиву COM(2017)0252, спрямовану на забезпечення балансу між роботою й особистим життям, включаючи встановлення обов'язкової відпустки по догляду за дитиною для чоловіків. Боротьба зі стереотипами також визнається важливим аспектом і вже була супроводжена кількома успішними кампаніями. Наприклад, #EndGenderStereotypes та інші. Зрештою, одним із найважливіших документів є резолюція Європейського парламенту 2017/2210(INI) щодо

гендерної рівності в медійному секторі ЄС. Вона містить багато тез, починаючи із запобігання поширенню стереотипів у медіа і завершуючи рівними можливостями чоловіків і жінок при працевлаштуванні та виготовленні контенту.

Резолюція наголошує на двох важливих аспектах:

-забезпечення присутності жінок у медіа. Зокрема, це застосування квотного принципу при прийнятті на роботу чи формуванні наглядових органів, розробку внутрішніх політик щодо гендерної рівності всередині медіа (як щодо комунікацій в організації, так і щодо відпусток по догляду за дитиною, політик запобігання домаганням, політик щодо гнучких робочих графіків тощо), створення баз даних експерток за різними сферами (нагадуємо, що в Україні такий ресурс «Спитай жінку» існує як недержавна ініціатива), забезпечення балансу роботи та особистого життя, організація догляду за дітьми, аби уможливити адекватні робочі умови для жінок.

Також у Резолюції наголошено на позитивній ролі жіночих рад та офіцерів із питань рівності (як окремої посади в рамках медіа), а керівний персонал має бути гендерно чутливим і керуватися рекомендацією 2014/124/EU щодо посилення принципу рівної оплати праці між чоловіками та жінками через прозорість, забезпечуючи чесні й відкриті умови відбору на роботу, встановлюючи внутрішні механізми боротьби з домаганнями тощо;

-забезпечення релевантного висвітлення жінок у медійному контенті. Це включає і запобігання стереотипам, і кампанії медійної грамотності, і розробку різноманітних керівництв і рекомендацій (зокрема з боку регулятора із залученням усіх зацікавлених сторін), і неможливість застосування економічних аргументів як виправдання поширенню негативного чи дискримінаційного контенту. Також Резолюція підкреслює важливість само- та співрегулювання в питаннях забезпечення гендерної рівності.

Фактично документ окреслює багато питань, із яких національні регулятори та самі медіа мають взаємодіяти для створення безпечного та рівного середовища.

Також існує Європейська інституція гендерної рівності, яка досліджує проблему, збирає інформацію про забезпечення гендерної рівності та напрацювання рекомендацій для змін регулювання і практик. Одним з основних проєктів цієї Інституції є Індекс гендерної рівності, який видається щорічно і фіксує рівень дотримання прав і свобод жінок у кожній державі. Ця інституція займається і моніторингом та звітуванням щодо впровадження принципів гендерної рівності в медіа. Такі дослідження дозволяють країнам ЄС розуміти стан дотримання прав та адаптувати національні політики й практики до сучасних викликів і актуальних стандартів.

Важливим документом є і Щорічна робоча програма імплементації Креативної європейської програми, яка здебільшого стосується питання розвитку креативних індустрій, але також прямо впливає на принципи забезпечення гендерної рівності як один із ключових пріоритетів. Зокрема, документ містить посилання на План дій щодо інтеграції та інклюзії 2021–2027, який передбачає конкретні заходи із забезпечення рівності на рівні ЄС у всіх секторах.

Це включає структурований діалог зі стейкхолдерами, розбудову спроможності медіа та конкретних керівників забезпечувати гендерний баланс, вимогу розробляти гендерні політики всередині компаній.

Рада Європи. На рівні Ради Європи також існує ряд документів, що розглядають питання гендерного балансу в медійній сфері. Наприклад, ще у 2013 році Комітет міністрів видав Рекомендацію CM/Rec(2013)1 щодо гендерної рівності й медіа, яка окреслила ключові сфери, де слід забезпечити рівні права чоловіків і жінок.

Важливу роль у Рекомендації було відведено саме законодавчим і підзаконним змінам, адже самої лише медіаграмотності недостатньо для формування гендерно збалансованого медійного сектора.

Згодом цей документ став базою для інших рекомендацій - зокрема щодо гендерної рівності в аудіовізуальному секторі та щодо запобігання й подолання сексизму (де один із розділів був присвячений сексизму в медіа).

Україна: саморегуляція та співрегуляція.

Саморегуляція. В Україні діє Комісія з журналістської етики, яка як орган саморегуляції журналістів і редакцій постійно привертає увагу до гендерної рівності та подолання сексизму в медіа.

Зокрема, у 2023 році Комісія видала «Посібник із журналістської етики», який містить окремий розділ «Гендерна рівність у медіа: виклики на тлі повномасштабної війни в Україні. Як коректно висвітлювати проблему СНПК».

У 2022 році Комісія оприлюднила збірку «Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні», що також містить роз'яснення щодо гендерної рівності.

Крім того, деякі українські медіа приймають власні політики гендерної рівності та недискримінації в редакції.

Наприклад, свою «Політику гендерної чутливості» має мережа гіперлокальних медіа Волині «Район.in.ua», а також одеська газета «Портофранко», видання «Новини Шумщини» в Тернопільській області. Наприкінці 2021 року відповідну Політику гендерної рівності та недискримінації затвердило Суспільне. А, наприклад, Громадське радіо у своєму статуті основною метою роботи, серед іншого, назвало «сприяння досягненню гендерної рівності».

Співрегуляція. Співрегуляторним механізмом можуть вважатися Методичні рекомендації з висвітлення у медіа теми гендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та гендерних стереотипів, підготовлені ГО «Жінки в медіа» з урахуванням пропозицій медіаіндустрії, громадських організацій, медіарегулятора, Урядової уповноваженої з гендерної політики. Вони затверджені Наказом №333 від 16.06.23 Міністерства культури та інформаційної політики України.

Однак найважливіше, що в Україні, відповідно до нового Закону «Про медіа», має бути створено 5 органів співрегулювання: в аудіовізуальній сфері, в аудіальній сфері, у сфері онлайн-медіа, у сфері друкованих медіа та у сфері платформ спільного доступу.

У грудні 2023 року вже створені три робочі групи, які мають напрацювати статuti цих органів співрегулювання: в аудіовізуальній сфері, в аудіальній сфері, у сфері онлайн-медіа. Упродовж трьох місяців ці робочі групи мають затвердити статут і провести установчі загальні збори органу спільного регулювання. Поки що немає ініціативних робочих груп у сфері друкованих медіа та у сфері платформ спільного доступу.

Важливо також приділяти роль певній сугестії формування певних стереотипів та наративів.

Термін «сугестія» походить від лат. «suggestion» – що означає навіювання [12]. Саме поняття включає в себе весь спектр методів навіювання, починаючи від найпростіших афірмацій, виконуваних самостійно через повторення коротких вербальних формул, які при багаторазовому відтворенні закріплюють необхідні установки на підсвідомому рівні, до більш складних методів самонавіювання, що вимагають певних навичок [15].

До видів сугестії можливо віднести такі, що візуалізовані на рисунку 1.3.:

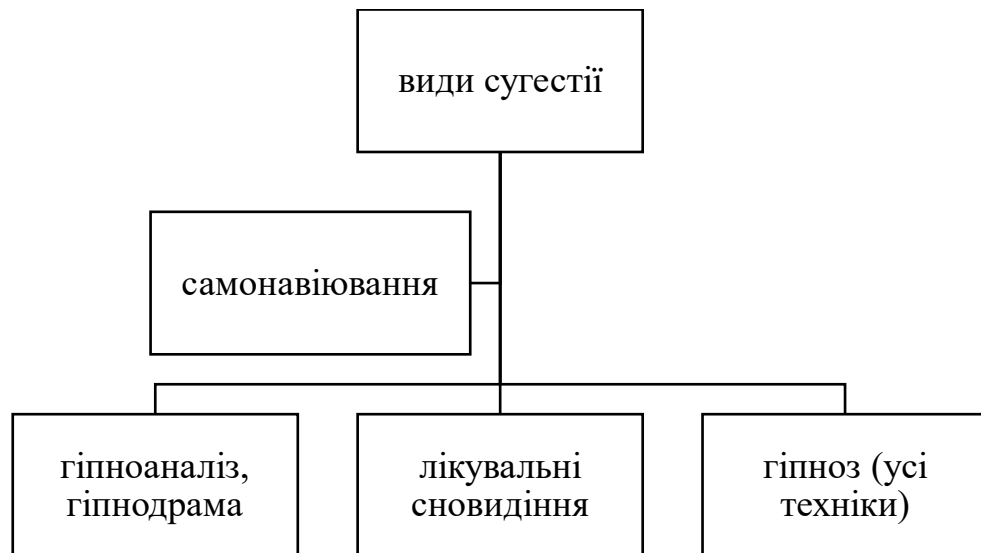


Рис. 1.3. Види сугестії [14]

Розглядаючи у стислому змісті кожен з видів сугестії, можливо виокремити такі специфічні особливості:

1. Самонавіювання – самостійна робота з уявою і використанням позитивних установок для вирішення поставлених завдань, аутогенне тренування [16].

Під самонавіюванням розуміється навчання, модифікацію й укріплення установок, світоглядної картини та психологічних станів, обумовлене не стороннім впливом, а свідомою діяльністю людини. Людина може легко налаштувати себе на гарний або поганий настрій, прийняти для себе те чи інше переконання — це і є самонавіювання, яке найчастіше здійснюється всупереч будь-якій логіці.

2. Гіпноаналіз, гіпнодрама, слугують шляхами вирішення певних проблем особистості шляхом навіювання, програвання проблемних, складних моментів, що турбують особистість.

3. Навіювані лікувальні сновидіння по Платонову, сомногіпнотерапія <https://psv.com.ua/uk/somnogipnoterapiya/> по Перельмутеру та інші. Слугують для занурення особистості у світ фантазій, сновидінь, тим самим стимулюючи певні кроки для вирішення проблем [22].

4. Гіпноз має різні техніки, наприклад, класичний (клінічний або медичний) гіпноз, регресивний гіпноз, еріксонівський гіпноз, фракційний гіпноз, ступінчастий активний гіпноз по Кречмеру [12].

Загальні техніки сугестії представлені в таблиці 1.1.:

Таблиця 1.1.

Техніки сугестивного впливу

Відомі техніки наведення	Механізм реалізації кожної техніки
трансового стану	Буде певним чином відзеркалюватися у моделі поведінки особистості що була під впливом, тим самим формуючи та закріплюючи певний «стимул-реакцію». Наприклад: людина що хоче спати (в рекламі) впиває каву й відразу відчуває себе бадьорою.
Мовна динаміка	Може використовуватися протилежний вплив окрашування та ритму мови: або тиха промова та повільний темп з невизначеним ритмом – що призводить

до розслаблення; або швидка промова, ритмічна, що має певний характерний темп та призводить до перенавантаження свідомості.

Вплив афірмаціями (певними звукосполученнями)	Певні сполучення звуків призводять до виникнення трансового стану, що часто використовується у певних гіпнотичних техніках.
Вплив на свідомість певною гіперстимуляції	Одночасний вплив різноманітними стимулами: звукові, світлові (миготіння ламп), тактильні (активні рухи тощо), можливим прикладом є танцювальні майданчики.
Розрив існуючих шаблонів	Нестандартне завершення або поворот сюжету призводить до зламу існуючих стереотипів, сприяє реалізації нового витку в функціонуванні логічного мислення та відкриття нового вектору міркування.
Вплив в ситуації повної невизначеності та непередбачуваності	До останнього рекламне повідомлення не демонструє істиний «об'єкт» реклами, натомість наповнюючи сюжет реклами різноманітними сюрреалістичними концептами, фантастичними образами, після появи образу, що є зрозумілим та прийнятним для свідомості інформація сприймається набагато ліпше.
Вплив штучновигаданих/ неіснуючих слів	Можуть використовуватися вигадані або іншомовні слова, рідше - застарілі, що будуть надавати нового звучання та привертатимуть увагу до продукту.
Техніка розсіювання уваги	За допомогою «розфокусування» образу, наприклад концентрації на гладкому волоссі, якісній укладці, саме цей образ виступає якості «певного тригера», що надалі зумовлюватиме потребу у придбанні саме цього продукту.

Персеверація Багаторазове повторення одного й того самого комунікативного посилення у газетах, рекламі, теле – та радіоетері призводить до «вбудови» інформації у свідомість, таким чином людина сприймає таке рекламне повідомлення як беззаперечну істину.

Джерело: [14]

Важливо, також розглянути класифікацію навіювань за прямуманням та позитивністю/негативністю впливу.

Прямі навіювання припускають розуміння сугерендом мети сугестивного впливу, чітко вказуючи на очікувану дію або психологічну реакцію з його боку. У значній мірі вони належать до свідомого досвіду даного сугеренда й зазвичай дають конкретні вирішення проблем, а також детальні інструкції про те, як реагувати на рекомендації й питання сугестора [6]. Даний вид сугестії відповідно до її психологічної природи може розглядатися у двох аспектах:

- 1) в аспекті впливу на емоції, установки, неусвідомлювані мотиви сугеренда (у формі сугестивних наставлянь сугестора);
- 2) в аспекті впливу на складові поведінки сугеренда (у формі сугестивних команд і наказів сугестора) [2].

Пряме навіювання може бути імперативним і мотивованим. Імперативне навіювання наяву (сугестивні команди й накази) робиться наказовим, емоційно-насиченим тоном, що не допускає сумнівів [6]. Пряме навіювання здійснюється у вигляді коротких, зрозумілих сугеренду фраз із повторенням ключових слів і висловів, які підкріплюються й підсилюються невербальними сигналами. Імперативне навіювання є стресовим видом впливу на людину. Іноді імперативне навіювання називають “батьківським” методом сугестії [4].

Мотивоване навіювання включається в текст сугестії у вигляді елементів роз’яснення й переконання. Сугестивні наставляння, що впливають на емоції, установки й мотиви поведінки сугеренда, робляться спокійним тоном у вигляді м’яких, заспокійливих фраз, які зазвичай повторюються кілька разів. Іноді мотивоване навіювання називають “материнським” методом сугестії [18].

Розглянемо найважливіші змістовні особливості різних форм прямого навіювання.

1. “Позитивні навіювання”. Ці навіювання найбільш популярні, прості й безвідмовні. Вони будуються таким чином, щоб допомогти усвідомити сугеренду, що він може досягти бажаних станів, переживань, відносин. Оскільки слова сугестора орієнтують сугеренда на актуалізацію певного досвіду, конкретне позитивне навіювання конструюється таким чином, щоб стимулювати певні бажані або необхідні реакції [7].

2. “Негативні навіювання”. За допомогою даних навіювань можна актуалізувати бажану реакцію сугеренда, рекомендуючи йому не реагувати тим способом, що від нього насправді очікується. Якщо застосовувати негативні навіювання з урахуванням контексту комунікації й характеру сугеренда, вони можуть виявитися винятково корисними [6].

3. “Конкретні навіювання”. Дані навіювання містять детальні описи почуттів, спогадів, думок або фантазій, які повинні бути актуалізовані в сугеренда в процесі навіювання. При цьому приведення численних деталей, що стосуються кожного елемента досвіду, який навіюється, може викликати бажаний сугестивний ефект більш повно, тривало й надійно [10].

Однак кожне конкретне навіювання може стати в той же час і джерелом потенційної невдачі. Таке можливо тому, що велика кількість деталей, які приводить сугестор, збільшують імовірність переживань сугеренда, що йдуть врозріз зі змістом навіювань сугестора.

4. “Загальні навіювання”. На відміну від конкретних навіювань, у загальних навіюваннях відсутні деталі, що дає сугеренду можливість вільно вибирати елементи суб’єктивного досвіду, які асоціюються з абстрактним змістом навіювання. У межах сугестивного процесу вони дають сугеренду шанс використовувати власний досвід та інформацію для деталізації й реалізації змісту навіювання [15]. Таким чином, навіювання, яке може здатися занадто узагальненим, щоб бути успішним, насправді стає стимулом для осмисленого індивідуалізованого переживання.

Отже, сугестія пов'язана з установками особистості – це стійкі, фіксовані, ригідні (не гнучкі) утворення особистості, які стабілізують спрямованість її діяльності, поведінки, уявлень про себе і світ [22].

Установка має за мету схилити індивіда до певної форми реагування, оцінювання, готовності, до орієнтації діяльності згідно з певними цінностями, що може сприяти задоволенню конкретної потреби.

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ СПРИЙНЯТТЯ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ У МЕДІАПРОСТОРІ

2.1. Мета, завдання та результати констатувального етапу емпіричного дослідження

У звіті Академії української преси «Репрезентація гендерних ідентичностей в українських регіональних ЗМІ» [11] було проведено масштабне дослідження. У межах дослідження гендерної рівності в сучасному медіапросторі об'єктом аналізу виступають українські медіа, що функціонують у цифровому середовищі, зокрема інформаційні сайти, телевізійні ресурси, соціальні мережі, блоги, відеоплатформи. Основну увагу зосереджено на тих медіаканалах, які мають високу аудиторію охоплення та активно впливають на формування суспільної думки. До вибірки включено контент таких інформаційних платформ, як «Суспільне», «ТСН», «Українська правда», а також публікації в Instagram та відеоматеріали з YouTube-каналів, які регулярно висвітлюють соціальні та культурні теми.

Мета аналізу полягає у виявленні особливостей подачі гендерної тематики, рівня представленості жінок і чоловіків у медіаповідомленнях, характеру сюжетів, ролей та контекстів, у яких фігурують представники різних гендерів. Дослідження спрямоване на з'ясування того, як сучасні медіа формують уявлення про соціальні ролі, професійні можливості, емоційні характеристики та загальний образ жінок і чоловіків.

У роботі застосовано методи контент-аналізу та критичного дискурс-аналізу, що дозволяє дослідити як кількісні, так і якісні показники. Контент-аналіз передбачає систематичне збирання та фіксацію інформації щодо кількості появ жінок і чоловіків у медіаматеріалах, тематики сюжетів, професійних ролей, що їм приписуються. Дискурс-аналіз використовується для дослідження мови, образів, стилістичних прийомів, за допомогою яких формуються медіаповідомлення та соціальні установки.

Для повноцінного аналізу було сформовано репрезентативну вибірку матеріалів, що охоплюють різні типи медіа — від офіційних новин до блогерських платформ. Оцінювались новини, інтерв'ю, відеосюжети, пости у соціальних мережах, у яких прямо чи опосередковано порушується гендерна тематика. Важливою складовою є аналіз образів героїв і героїнь у цих повідомленнях, з урахуванням того, як часто вони виступають експертами, лідерами, коментаторами або пасивними спостерігачами подій.

У межах дослідження також враховано жанрову специфіку різних типів медіаконтенту. Інформаційні програми, розважальні шоу, публіцистика, блоги, соціальні платформи по-різному підходять до відображення гендерної рівності. Завдяки поєднанню кількісного та якісного аналізу вдалося виявити глибинні патерни формування гендерних образів, які продовжують відтворювати стереотипи або навпаки — змінюють уявлення про соціальні ролі в сучасному українському суспільстві.

Таблиця 2.1.

Періодизація проведення етапів емпіричного дослідження

№ з/п	Назва етапу та період проведення	Особливості етапу
1	Підбір методик та збір загальних характеристик	Аналіз загальних особливостей, вибір методик, які відповідають актуальній меті та завданням роботи
2	Встановлення психоемоційних особливостей особистості	Визначення ризиків, та чинників, що можуть впливати на особистість в період війни. Врахування чинників, що можуть спотворювати дані за результатами проведеного дослідження

3	Безпосереднє проведення емпіричного дослідження на вибірці респондентів	Отримані дані були систематизовані та структуровані, проведений аналіз та надана інтерпретація результатів дослідження
---	---	--

У процесі збору емпіричного матеріалу було відібрано понад п'ятдесят одиниць контенту, які з'являлися в українському медіапросторі протягом останнього року. Це дозволило отримати достатньо репрезентативну картину того, як у медіа подається гендерна проблематика. Особливу увагу приділено аналізу новинних сюжетів, у яких висвітлювались питання рівних прав, участі жінок у політичному та громадському житті, ролі чоловіків у сфері виховання дітей та освітньому процесі. Значну частину вибірки становлять матеріали з соціальних мереж, зокрема відео- та текстові пости, що набули широкого розголосу та активно коментувалися аудиторією.

Застосовані методи дозволили проаналізувати не лише зовнішні характеристики представлення героїв, а й виявити смислове навантаження, яке закладене в текстах, візуальних образах, заголовках та інтерпретаціях подій. Це дало змогу побачити, які саме риси приписуються жінкам і чоловікам у медійному дискурсі, як часто вони виступають носіями експертної думки, як формуються уявлення про «нормативну» поведінку залежно від статі. Зокрема, досліджено випадки, коли використовується мова знецінення або гумористичні прийоми, що посилюють гендерні стереотипи.

Дослідження також включає аналіз візуального компонента, адже зображення відіграють важливу роль у медіа. Було розглянуто, як подаються жінки і чоловіки на фотографіях, у відеокадрах, у графіці новин. Оцінювалось, чи мають ці візуальні елементи ознаки сексуалізації, маргіналізації або героїзації. Було помічено, що жінки частіше зображуються в контексті емоційної напруги, турботи, побуту або соціальної допомоги, тоді як чоловіки частіше асоціюються з прийняттям рішень, владою, безпекою.

Окремо розглянуто мову, якою формулюються заголовки, коментарі ведучих та підписи до фото. Звернено увагу на те, наскільки вживані гендерно марковані слова, як часто і в якому контексті згадуються соціальні ролі, професійна належність, вік, зовнішність, сімейний статус. Такий лінгвістичний аналіз дозволив виявити, що навіть у нейтральних на перший погляд матеріалах можуть зберігатися упередження, які закріплюють нерівність між статями. Результати аналізу дозволяють зробити висновки про наявність як позитивних змін у медіаподачі гендерної тематики, так і про численні випадки повторення застарілих уявлень, які потребують критичної оцінки та корекції.

Емпірична база дослідження: в дослідженні взяли участь 50 респондентів, 26 чоловіків та 24 жінки, віком від 22 до 28 років.

При проведенні дослідження нами не зафіксовано випадків порушення алгоритму виконання діяльності. Випадків хибних відповідей зафіксовано не було.

Аналіз сучасного українського медіапростору показує, що гендерна тематика присутня в інформаційному полі, однак її висвітлення залишається фрагментарним і часто поверховим. Матеріали, у яких піднімаються питання рівності прав, дискримінації, участі жінок у різних сферах суспільного життя, з'являються нерегулярно та, як правило, прив'язані до окремих подій, таких як Міжнародний день боротьби за права жінок, кампанії проти домашнього насильства або публічні заяви відомих осіб. Така епізодичність свідчить про відсутність системного підходу до висвітлення гендерної проблематики з боку редакцій та журналістів[12].

На новинних сайтах, зокрема на «Суспільному», «Українській правді», «ТСН», гендерні питання порушуються найчастіше в контексті соціальних або правових ініціатив. Проте в більшості випадків мова йде лише про інформаційну подачу новин без глибокого аналізу або контексту. Наприклад, матеріали про збільшення кількості жінок у Збройних Силах України рідко супроводжуються експертними коментарями чи розгорнутими інтерв'ю з військовослужбовицями.

Жінки згадуються як частина статистики або як виняток із загального правила, що свідчить про стереотипний підхід до подачі таких тем.

У теленовинах гендерна тематика зазвичай висвітлюється через окремі сюжети, що не мають логічного продовження в інших випусках. Часто жінки стають героїнями новин у ролі жертв насильства, у контексті соціальної допомоги або родинних питань. Це створює одновимірне уявлення про їхню роль у суспільстві. Чоловіки, навпаки, частіше зображуються як лідери, керівники, політики, коментатори подій. Такий дисбаланс у представленні свідчить про нерівність у доступі до медійного представництва.

У розважальному контенті, зокрема в ток-шоу, телепередачах, блогах, часто спостерігається ще більша концентрація гендерних стереотипів. Жінки подаються як емоційні, залежні від думки інших, орієнтовані на зовнішність і сім'ю. Образи успішних жінок подаються з акцентом на їхній зовнішній вигляд або особисте життя, а не професійні здобутки. У публічних обговореннях питань шлюбу, кар'єри, виховання дітей використовуються шаблонні фрази, що формують у глядачів традиційні уявлення про розподіл гендерних ролей[6].

Аналіз блогів, YouTube-каналів та сторінок у соціальних мережах виявив, що незалежні автори частіше звертаються до теми гендеру, однак подача цих тем значною мірою залежить від позиції автора. У середовищі блогерів, які займаються соціальними або освітніми проектами, спостерігається більш глибокий підхід до теми рівності, використання фактів, експертної думки, прикладів із власного досвіду. У той же час популярний масовий контент часто підсилює уявлення про «жіночі» та «чоловічі» професії, моделі поведінки, риси характеру.

У рекламних матеріалах і комерційних відео також простежуються виражені гендерні патерни. Жінки частіше виступають у ролі домогосподарок, матерів, покупчинь, тоді як чоловіки — у ролі експертів, водіїв, техніків. Образи в рекламі зберігають традиційну модель поділу функцій у сім'ї та на роботі. Навіть коли жінка показана як успішна, цей успіх зазвичай зображується як

результат особистих якостей або зовнішності, а не професійного досвіду чи знань[5].

Виявлені особливості свідчать про те, що українські медіа ще не повною мірою інтегрували ідеї гендерної рівності у свої редакційні підходи. Значна частина контенту залишається залежною від застарілих уявлень про ролі жінок і чоловіків, що впливає на формування сприйняття аудиторією. Водночас у новітніх формах комунікації, таких як блогінг, соціальні кампанії в інтернеті, можна побачити позитивні тенденції, спрямовані на руйнування стереотипів і популяризацію принципів рівноправності.

2.2. Рекомендації щодо розуміння особливостей гендерної рівності у медіапросторі

Гендерна репрезентація у медіа є однією з ключових тем сучасних соціальних досліджень, оскільки медіа не лише відображають, а й формують суспільні уявлення про ролі жінок і чоловіків. В умовах інформаційного суспільства медіа стають головним інструментом соціалізації, і тому спосіб зображення гендерних ролей у медіапросторі має безпосередній вплив на формування стереотипів, соціальних норм і моделей поведінки [1].

Український медіаландшафт за останні десятиліття зазнав суттєвих змін: цифровізація, зростання незалежної журналістики, поява альтернативних платформ (YouTube, TikTok, подкасти, соцмережі) — усе це створює нові виклики й водночас відкриває нові можливості для досягнення гендерної рівності. Проте незважаючи на ці трансформації, дисбаланс у представленні жінок і чоловіків у традиційних медіа зберігається. За даними Інституту масової інформації, лише 24% експертів у новинах українських ЗМІ — це жінки, хоча в багатьох сферах вони становлять половину або й більшість фахівців [34].

Проблема полягає не тільки в кількісному представленні, а й у якості образів. Часто жінки представлені в ролях, які підкреслюють їхню емоційність, зовнішність, материнство, тоді як чоловіки — як рішучі лідери, професіонали,

авторитетні джерела. Така дихотомія закріплює уявлення про «жіночі» і «чоловічі» професії, а також про обмеженість соціальних функцій, доступних для представників кожної статі [3]. Наявність медіапатерналізму щодо жінок, що проявляється у зменшенні їхньої агентності у публічному дискурсі. Наприклад, вжиток таких слів, як "дружина", "мати трьох дітей", "чарівна жінка" у контексті політичних чи економічних тем відволікає увагу від професійних досягнень героїні і переводить фокус на її гендерну ідентичність [21]. Це має наслідки не лише для репутації конкретних осіб, а й для загального сприйняття жінок як учасниць суспільного життя.

Особливо тривожним є той факт, що стереотипи у медіа впливають на молоде покоління. За результатами опитування, проведеного ГО «Жінки в медіа», підлітки у віці 14–17 років вважають, що кар'єра в політиці, ІТ або бізнесі є більш природною для чоловіків, а жінки мають зосередитися на сім'ї, соціальній роботі або викладанні. Ці уявлення прямо корелюють із медіаобразами, які вони споживають [28]. У контексті українського суспільства, що переживає період глибоких соціальних трансформацій, зокрема війну, реформи та євроінтеграційні процеси, питання гендерної рівності в медіа набуває особливої актуальності. Медіа мають потенціал стати каталізатором змін, задаючи нові рамки суспільного діалогу і формуючи критичне ставлення до дискримінаційних практик.

У цьому контексті постає потреба у глибшому аналізі медійного контенту через призму гендерної чутливості [29]. Варто також зазначити, що проблема гендерного дисбалансу у медіа є глобальною. За даними всесвітнього моніторингового проєкту Global Media Monitoring Project (GMMP), станом на 2020 рік лише 25% новинних сюжетів у світі містили жінок як головних суб'єктів. Цей показник не змінився з 2015 року, що свідчить про стабільність структурної нерівності навіть у країнах з розвиненими демократичними інститутами [31].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що репрезентація жінок і чоловіків у медіа — це не просто технічне або статистичне питання, а стратегічно важливий

елемент суспільного розвитку. Від того, як зображуються різні соціальні ролі, залежить формування ціннісних орієнтацій, довіра до суспільних інституцій, мотивація до участі у суспільному житті. Саме тому аналіз і рекомендації щодо покращення гендерного балансу у медіа мають базуватись на глибокому усвідомленні цього впливу.

Ще однією проблемою є гендеровані рамки інтерпретації подій. Наприклад, у висвітленні політичної діяльності жінок часто акцентуються їхні особисті якості, сімейний статус або зовнішній вигляд, тоді як щодо чоловіків — їхні досягнення, стратегічні рішення та професійний бекграунд. Така медіаподача формує стереотип, що жінки в політиці — виняток, який потребує додаткового пояснення чи виправдання [21]. Певні позитивні зміни все ж відбуваються. Сучасні українські медіа починають активніше долучати жінок до новинного дискурсу, особливо у зв'язку з повномасштабною війною в Україні.

Журналісти та журналістки дедалі частіше беруть коментарі у жінок-військових, волонтерок, кризових менеджерок і активісток, що поступово змінює образ жінки як пасивної спостерігачки [28]. У цьому контексті війна, попри трагізм, виступає певним каталізатором переосмислення ролей. Водночас залишається ризик експлуатації гендерних наративів у медіа. Часто жінки використовуються як "емоційний гачок", тобто історії про матерів, які втратили дітей на війні, або про жінок, які героїчно рятують інших, подаються для посилення драматизму, а не для визнання їхньої суб'єктності. Такий підхід може підсилювати образ жінки-жертви або жінки-ангела, що знову замикає її в традиційних ролях [29].

Іншим викликом є відсутність гендерно чутливої мови у новинах. У багатьох випадках медіа все ще використовують гендерно нейтральні або маскулінні форми («лікар», «вчитель», «експерт»), не визнаючи присутності жінок у цих сферах. Використання фемінітивів, хоча й набуває поширення, викликає опір і серед редакцій, і серед аудиторії [31]. Це свідчить про глибокі зміни, які ще не завершилися, і потребують підтримки як з боку освітніх ініціатив, так і редакційної політики.

Важливим аспектом також є регіональний розподіл медійної репрезентації. У регіональних ЗМІ жінки ще менш помітні як експертки або героїні новин. Це пов'язано як з ресурсними обмеженнями (нестача підготовлених кадрів, відсутність експертної бази), так і з сильнішою патріархальною традицією у місцевих громадах. За результатами дослідження ГО «Детектор медіа», у 2022 році частка жінок у регіональних новинах становила лише 18% [8]. Водночас існують позитивні приклади ЗМІ, які свідомо впроваджують гендерно чутливий підхід. Наприклад, платформи *Zaborona*, *Гендер в деталях*, *Українська правда. Життя* публікують матеріали, у яких жінки подаються як рівноправні учасниці суспільних процесів, висвітлюються теми сексуальної освіти, домашнього насильства, дискримінації, проблем репродуктивного здоров'я. Така журналістика виконує просвітницьку функцію і допомагає формувати нові соціальні норми [9].

Таким чином, новинний дискурс залишається одним із найбільш впливових механізмів формування гендерних уявлень. Попри певні зрушення в бік гендерної чутливості, більшість новинних форматів досі репродукують традиційні ролі та стереотипи. Подолання цих викликів вимагає цілеспрямованої редакційної політики, гендерного аудиту контенту, навчання журналістів і відкритого діалогу з аудиторією.

Візуальні та розважальні медіа — кіно, серіали, реклама, музичні кліпи, шоу та соцмережі — мають потужний вплив на формування культурних норм і уявлень про стать, привабливість, соціальні ролі. У цьому контексті однією з найбільш стійких проблем є стереотипізація та сексуалізація жіночих і чоловічих образів, що сприяє підтримці патріархальних уявлень і знижує сприйняття індивіда як повноцінної особистості. Стереотипізація передбачає зведення особистості до набору спрощених, часто поверхневих характеристик. Особливо проблемною є сексуалізація жіночих образів. Це явище полягає у надмірному акценті на сексуальній привабливості героїні або ведучої, її зовнішності, фігурі, одязі, навіть тоді, коли це не пов'язано зі змістом сюжету. За даними дослідження Американської психологічної асоціації, сексуалізовані образи

жінок у медіа прямо впливають на зниження самооцінки в дівчаток-підлітків, підвищення рівня об'єктивації та схильність до розладів харчової поведінки [3].

У рекламі сексуалізація набуває особливо комерційного вигляду. Жіноче тіло часто використовується як засіб привернення уваги, навіть у категоріях, де це не має сенсу — автотовари, будівельні матеріали, електроніка. Чоловіки в рекламі натомість зображуються сильними, успішними, цілеспрямованими, незалежними. Така поляризація образів формує у глядача уявлення, що жіночність = тілесність, сексуальність, догоджання, а чоловічість = сила, влада, контроль [21]. Поп-культура теж відіграє свою роль. У музичних кліпах, особливо в жанрах хіп-хоп, поп та r'n'b, жінки часто зображуються в ролі об'єктів бажання, їхня тілесність експлуатується як головна цінність. Камери фокусуються на окремих частинах тіла, рухи подаються еротизовано, а сценарії підкреслюють підпорядковану роль. Це закріплює у свідомості споживачів образ жінки як прикраси або «нагороди» для чоловіка [28]. Проте сексуалізація зачіпає і чоловіків, хоча в іншій формі. Візуальні медіа створюють образ "ідеального чоловіка" — накачаного, домінантного, заможного. Це тисне на чоловічу аудиторію, породжує тривожність щодо зовнішності та успіху, знецінює емоційність і сприяє токсичній маскулінності [29]. Варто зазначити, що українські медіа також не вільні від цих тенденцій. Аналіз програм українського телебачення та стримінгових платформ виявляє типовий набір гендерних кліше: у телешоу жінки часто представлені як об'єкти оцінювання (кастинги, шоу знайомств), а у фільмах — як другорядні персонажі, що підтримують головного героя. Наприклад, у багатьох українських комедіях жіночі персонажі обмежені ролями дружини, коханки або «стерви», тоді як чоловічі персонажі — дійові, рішучі, здатні діяти й приймати рішення [31].

Ситуація у візуальних соціальних медіа (Instagram, TikTok, YouTube) теж викликає занепокоєння. Популярність набирають образи так званих «інфлюенсерок», які, свідомо чи несвідомо, підсилюють патріархальні уявлення про жіночий успіх як результат краси, сексуальності, споживацтва. Алгоритми платформ підсилюють ці образи, просуваючи їх у стрічках користувачів,

особливо молоді [8]. Проте останніми роками зростає кількість ініціатив, що кидають виклик стереотипам. Наприклад, кампанії Dove («Real Beauty»), Always («Like a Girl») та інші глобальні проєкти прагнуть переосмислити стандарти жіночої краси й ролі жінки в медіа. В Україні певну роль відіграють проєкти «БезБрехні», «Повага», «Гендер в деталях», які висвітлюють проблематику сексизму в рекламі та візуальній культурі [9]. Також змінюються підходи в сучасному кінематографі: з'являється більше стрічок, де жінки мають багатовимірні характери, беруть активну участь у сюжеті не лише як романтичні героїні, а як повноцінні суб'єкти — науковиці, лідерки, бунтарки, дослідниці.

Такі образи мають не лише культурну, а й соціальну вагу, адже пропонують молодим глядач(к)ам альтернативні моделі самоідентифікації [37]. Таким чином, сексуалізація і стереотипізація у візуальних медіа залишаються серйозним викликом. Вони не лише спотворюють реальність, а й формують викривлені очікування щодо себе та інших, сприяють закріпленню дискримінаційних практик. Розв'язання цієї проблеми можливе через поєднання освіти з медіаграмотності, розвиток критичного мислення, зміну редакційної та культурної політики в медіаіндустрії.

Дослідження Європейської комісії показують, що гендерні стереотипи в рекламі підтримують дискримінаційні соціальні моделі, обмежують індивідуальний розвиток особистості й формують хибні очікування щодо того, якими мають бути «справжні» чоловіки та «справжні» жінки [3]. Наприклад, реклама побутової хімії, косметики, дитячих товарів майже завжди орієнтована на жіночу аудиторію, натомість реклама автомобілів, алкоголю, технологій — на чоловіків.

Такий розподіл підсилює уявлення про гендерно визначені інтереси й обов'язки. Особливо проблемним є використання сексизму в рекламі — коли жінка подається як додаток до товару або її зовнішність використовується для привернення уваги до продукту. Часто такі повідомлення мають приховане або відкрите сексуальне забарвлення. Прикладами є зображення напівоголених моделей, еротизовані пози, натяки у слоганах. У результаті формується

уявлення, що жіноче тіло — це інструмент продажу [21]. За результатами опитування, проведеного британською організацією *Geena Davis Institute on Gender in Media*, близько 69% жінок вважають, що рекламу не можна вважати об'єктивним зображенням жіночого досвіду, а 56% вважають, що реклама шкодить уявленням про жінку в суспільстві [28]. Окремо варто згадати дитячу рекламу, яка також транлює гендерні ролі з раннього віку. Дівчаткам пропонують іграшки, пов'язані з доглядом, красою, готуванням (кухні, ляльки, гребінці), хлопчикам — машинки, конструктори, зброю. Це формує установку, що жінка — берегиня домашнього вогнища, а чоловік — діяч, творець, воїн [29].

Українська реклама в цьому контексті також має проблемні зони. Аналіз, проведений Інститутом масової інформації, показав, що вітчизняні рекламні кампанії часто використовують застарілі гендерні стереотипи, а окремі ролики відкрито принижують жінок або транлюють патріархальні цінності [31]. Наприклад, реклама техніки може містити слогани на кшталт «Тепер і вона впорається», підкреслюючи неспроможність жінки без «чоловічого» пристрою. А реклама кави чи пива іноді відкрито показує жінку як частину «нагороди» для чоловіка.

З метою боротьби з дискримінацією у сфері реклами в Україні діє низка правових та ініціативних механізмів. Зокрема, Закон України «Про рекламу» забороняє використання дискримінаційних за ознакою статі образів, а також обмежує транляцію зображень, що мають ознаки сексизму [8]. Також працює ГО «Повага. Кампанія проти сексизму», яка аналізує та критикує проблемну рекламу, звертається до компаній із вимогою змінити контент або принести вибачення. У 2019 році було створено Кодекс реклами без гендерних стереотипів, який рекомендує рекламодавцям відмовитися від шаблонних ролей, уникати сексуалізації й об'єктивізації, демонструвати рівноправне партнерство й різноманіття ролей для обох статей [9]. Хоча документ не є обов'язковим до виконання, він відіграє важливу просвітницьку функцію і задає нові стандарти. Роль реклами у формуванні гендерних норм не варто недооцінювати. Саме через повторювані, яскраві та емоційно заряджені образи реклама здатна закріплювати

уявлення про те, якими мають бути чоловіки та жінки. Тому критичне ставлення до рекламних повідомлень, підтримка етичного маркетингу, розвиток гендерної чутливості в рекламній індустрії — важливі кроки на шляху до більш рівного медіапростору.

Медіа у XXI столітті стали основним джерелом соціалізації поряд із сім'єю, школою та оточенням. Особливо важливу роль вони відіграють у формуванні гендерної ідентичності — тобто усвідомлення себе як представника певної статі, з притаманними їй ролями, очікуваннями та поведінковими моделями. Телебачення, кіно, соціальні мережі, реклама, музичні кліпи та навіть дитячі мультфільми — усі ці канали впливають на уявлення індивіда про те, що значить бути «жінкою» чи «чоловіком» [1]. З раннього дитинства медіа починають транслювати гендерні сценарії. Наприклад, мультфільми та дитячі шоу часто зображають дівчаток як добрих, лагідних, красивих, які мріють про кохання та родину. Хлопчики ж показані як сміливі, активні, рішучі, незалежні герої. Такі уявлення формують гендерні очікування і впливають на самоідентифікацію дитини [34].

Дослідження американських психологів Лоуренса Колберга та Сандри Бем довели, що досягнення стабільної гендерної ідентичності — це результат поступового навчання у соціальному середовищі, де медіа є важливим фактором. Дитина спостерігає за моделями поведінки в медіа, інтеріоризує їх і намагається наслідувати [3]. Наприклад, дівчинка, яка бачить, що успішні жінки у фільмах отримують визнання лише завдяки зовнішності або стосункам із чоловіком, може зробити висновок, що інтелект або амбіції — не її сфера. Чоловіча гендерна ідентичність також зазнає тиску з боку медіа. У популярній культурі домінує образ «токсичної маскулінності» — сильного, агресивного, емоційно стриманого чоловіка, який досягає успіху будь-якою ціною. Такий наратив часто зустрічається у фільмах, бойовиках, іграх. Це призводить до того, що чоловіки соромляться проявляти емоції, вважають вразливість слабкістю, що негативно впливає на психічне здоров'я [28].

Позитивним зрушенням у медіапросторі стало зростання числа фільмів, серіалів, рекламних кампаній, які транслюють альтернативні гендерні моделі. Наприклад, популярні серіали на Netflix та НВО зображають сильних, незалежних жінок, чоловіків, які дбають про дітей або відкрито говорять про емоції. Це сприяє формуванню більш гнучкої гендерної ідентичності, де індивід може вибрати поведінку незалежно від очікувань суспільства. Особливо важливим є вплив медіа на молодь, яка перебуває у процесі формування особистості. Підлітки є найбільш вразливою групою до зовнішніх впливів, тому важливо, щоб контент, який вони споживають, був різноманітним, інклюзивним і не підкріплював стереотипи. У цьому контексті великого значення набуває медіаграмотність — здатність критично сприймати інформацію, розрізнити стереотипні зображення й аналізувати їхній вплив на себе [32]. У багатьох країнах медіаосвіта вже включена до шкільних програм. В Україні також реалізуються ініціативи, зокрема проект “Медіаграмотність для громадян” від IREX та Міністерства освіти. Такі програми навчають молодь розпізнавати гендерні упередження, формувати критичне мислення та створювати власний контент на основі принципів рівності [9].

З поширенням цифрових технологій та соціальних мереж, інформаційний простір став більш доступним для широкого кола користувачів. Це дало можливість багатьом людям, незалежно від статі, активно брати участь у публічній комунікації, створювати контент і впливати на громадську думку.

Проте поряд із новими можливостями з’явилися і нові форми гендерної дискримінації, які часто є менш помітними, але не менш шкідливими. Одна з ключових проблем — кібербулінг і онлайн-насильство на гендерному ґрунті. За даними звіту Amnesty International, жінки в соціальних мережах значно частіше за чоловіків стають жертвами. Особливо вразливими є активістки, політикині, журналістки та блогерки, які публічно висловлюють свою позицію [1]. Наприклад, відома британська журналістка Керолайн Кріадо Перес зазнала масованої онлайн-атаки після того, як виступила з ініціативою зобразити жінку на британській банкноті. Вона отримувала сотні погроз зґвалтування і вбивства

щодня, що стало резонансною справою у сфері цифрового насильства [34]. В Україні також є подібні кейси. Журналістки, які висвітлюють теми гендерної рівності, фемінізму або прав людини, стикаються з агресивною реакцією в коментарях, цькуванням у приватних повідомленнях, масовими скаргами на їхні сторінки. За даними ГО «Інститут масової інформації», понад 45% жінок-журналісток в Україні стикалися з агресією в інтернеті саме через свою статтю або тематику матеріалів [3]. У блогосфері гендерна нерівність проявляється також у монетизації контенту. Попри популярність багатьох блогерок, чоловіки-блогери частіше отримують великі рекламні контракти, особливо в технологічній, бізнесовій та ігровій нішах. Жінки, у свою чергу, стикаються з тим, що їхній контент частіше оцінюється за зовнішністю або сексуальністю, а не за змістом чи експертністю [28].

Окрім того, у соціальних мережах часто з'являються антифеміністські нарративи, які подають ідеї рівності як загрозу традиційним цінностям або звинувачують жінок у «перебільшенні» проблем. Такі меседжі активно підтримуються коментаторами, блогерами та інфлюенсерами, що підсилює дискримінаційний дискурс [31]. Проте поряд із проблемами, нові медіа також створюють простір для опору дискримінації. Завдяки доступності платформи, з'являються блоги, сторінки, подкасти, що популяризують ідеї фемінізму, рівності, критично осмислюють гендерні ролі. Українські ініціативи — як-от «Феміністична майстерня», «Гендер в деталях», «Гендерні інтерактиви» — теж активно використовують нові платформи для просвіти і захисту прав [32]. Отже, попри те що нові медіа стали простором реалізації свободи слова і рівності, вони також відтворюють і посилюють наявні гендерні нерівності. Це вимагає постійного моніторингу, регулювання політик платформ, підвищення медіаграмотності користувачів, а також активного включення жінок у створення й модерацію контенту.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ СПРИЙНЯТТЯ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

3.1. Можливості трансляції гендерної рівності у медіапросторі

Традиційні медіа продовжують бути головними майданчиками формування гендерних уявлень. Однак аналітики відзначають низьку представленість жінок у них. Зокрема, Інститут масової інформації (ІМІ) звітує, що у 2025 році жінки як експертки були присутні лише у 21% матеріалів, а як героїні – у 16,5%[67]. Це значно поступається показникам докризового 2021 року (30% і 22% відповідно)[67]. Національна суспільна телерадіокомпанія (UA:Перший) має найвищий рівень залучення жінок серед українських каналів: там 42% експертних коментарів давали жінки[67], тоді як на низці каналів цей показник становить лише 10–25%[67]. Таким чином, у жанрі новин і журналістики гендерний дисбаланс залишається відчутним.

Ток-шоу. Ситуація із представництвом жінок у політичних ток-шоу ще гірша. Аналіз «Детектора медіа» (2019) виявив, що на одному політичному шоу припадає 11 чоловіків на 1 жінку, а кожна четверта програма виходить без жодної жінки в студії[68]. Цей дисбаланс створює ілюзію, що жінки не беруть участі в суспільно-політичному житті[68]. Водночас новіші дані показують невелике збільшення частки жінок: у першій половині 2020 року їхня присутність у ток-шоу зросла з 11,6% до 22,1% (у порівнянні з аналогічним періодом 2019) [68], а частка ефірів без жінок зменшилась з 26% до 7%[68]. Проте суспільні коментатори зауважують, що вкрай важливо виховувати запит на участь жінок у дискусіях та заохочувати редакції дотримуватися паритету думок.

Радіо і преса. На відміну від телебачення, дослідження гендерного балансу в українській пресі та радіо менш систематичні. Проте на державному рівні відзначено, що загалом жінок у медіа-бізнесі більше (близько 53% працівників медіа – жінки), але вони рідше обіймають керівні посади[69]. Наприклад, у Литві (порівнянна за рівнем Євросоюзу країна Балтії) жінки становлять понад

половину працівників медіа, але меншість — серед керівників[69]. Український досвід подібний: мова йде про необхідність впровадження гендерних політик у медіакомпаніях. Зусилля з цього напрямку зокрема робить ГО «Жінки в медіа», яка розробила типову «Політику гендерної рівності у медійному контенті». Ця модельна політика радить медіа формалізувати принципи рівного висвітлення жінок і чоловіків, подолання сексизму, висвітлення гендерно зумовленого насильства тощо[69]. Як зазначають авторки, гендерна рівність у медіа означає «збалансовану присутність, повноваження, відповідальність та участь як жінок, так і чоловіків у всіх сферах, зокрема в медіа» [68].

Реклама є потужним каналом формування гендерних ролей. Українське дослідження (Kantar 2024) показало, що жінки з'являються у 88% протестованих рекламних роликів, проте рідко мають власний голос чи незалежний образ[68]. Основні висновки аналізу Kantar Ukraine:

- жінка виконує головну роль у 78% роликів, де взагалі є жіночі персонажі[68], але лише в 22% таких роликів вона озвучена (зазвичай закадровий голос належить чоловікові) [68];
- жінки рідко зображуються як професіоналки – тільки 17% роликів показують їх у робочій ролі, причому переважно це традиційні професії (лікарка, вчителька тощо) [68];
- у 25% роликів жінок показано за хатньою роботою або з дітьми, ще чверть рекламу присвячено красі та догляду за собою[68].

Такі стереотипні образи реклами відповідають світовим тенденціям, коли світлина жінок у побутових ролях переважає[68]. Критики зазначають, що чоловічі голоси за кадром лишаються домінуючими (59% усіх роликів із жінками озвучують чоловіки[68]). Дослідники рекомендують рекламодавцям перевіряти баланс гендерів ще на етапі пре-тестування креативу[68]. Загалом реклама продовжує підсилювати традиційні гендерні стереотипи, що утримує суспільні ролі жінок і чоловіків у вузьких рамках.

У цифровому середовищі відкриваються нові можливості для просування гендерної рівності. Соціальні мережі та відеоплатформи дають змогу жінкам-

журналісткам і блогеркам знайти власний голос без фільтрів традиційних редакцій. Наприклад, Facebook та Instagram стають майданчиком для феміністичних ініціатив («Повага», «Гендер в деталях»), де популярні хештеги (#СексизмПатруль, #OneBillionRising) залучають широкі аудиторії. TikTok і YouTube у воєнний час масово розповсюджують освітні ролики про домашнє насильство, стереотипи чи чоловічу участь у побуті (популярні сторінки з психоосвітою про гендер). Хоч формальних досліджень впливу блогосфери на гендерний баланс в Україні мало, міжнародні дані свідчать, що цифрові інфлюенсери можуть значно посилити зв'язок аудиторії з проблемами рівності. Зокрема, за даними глобальних досліджень GMMB, у медіаконтенті світу жінки складають лише ~25% експертних коментарів[70], але на власних платформах блогерки активно просувають гендерну тематику. Таким чином, цифрові медіа слугують інструментом обміну гендерно-чутливою інформацією та формування «простору без цензури», який здатен виправити традиційні перекося.

Інфлюенсери та громадські кампанії відіграють ключову роль у трансляції ідей гендерної рівності. В Україні зростає кількість громадських організацій, які ініціюють медійні кампанії на гендерну тематику. Наприклад, ГО «Жінки в медіа» організовує тренінги та публікує результати моніторингів, а також запустила інтерактивну карту онлайн-агресії щодо жінок-журналісток, де позначаються випадки сексизму, погроз та висміювання[67]. Коаліції на кшталт «Повага» виступають проти сексизму на телебаченні і в політиці: координаторка кампанії відзначає, що через ігнорування теми жінок у ток-шоу глядачам створюється ілюзія їхньої непотрібності у політиці[68]. Розвиваються також феміністичні ініціативи в онлайні та офлайні – від антипремій за сексизм («Гендер в деталях») до освітніх колаборацій (публікації, подкасти, влоги про досвід жінок у різних сферах). Ці проекти підсилюють видимість гендерних проблем та популяризують рівність у широкій аудиторії, часто виходячи за межі традиційних ЗМІ. Така самоорганізація громадянського суспільства у медіапросторі відповідає міжнародній практиці: експерти наголошують на тому,

що «новітні платформи» та мережі активістів необхідні для захисту жінок-журналісток і посилення їхнього представництва[70].

Однією з важливих ланок є медіаосвіта з гендерною складовою. В Україні діють спеціальні курси та ресурси, спрямовані на підвищення медіаграмотності з гендерної перспективи. Наприклад, Prometheus проводить онлайн-курс «Жінки та чоловіки: гендер для всіх», який знайомить з основами гендерної рівності та протидії дискримінації[70]. Навчальні програми для журналістів включають модулі з гендерно-чутливого репортування (посібник «Гендерні медійні практики» від OSCE та ГО «Гендер в деталях»). Академічні інститути (журналістські факультети) та НУО (Академія української преси, Інститут масової інформації) розробляють тренінги, підручники та лекції, які вчать критично ставитися до гендерних стереотипів у контенті. Рекомендації міжнародних організацій також наголошують на важливості освіти: ЮНЕСКО пропонує просвітницькі заходи та гендерні тренінги для медійників, а Раді Європи в рекомендації CM/Rec(2013)1 (щодо гендеру в медіа) вимагає включати гендерну рівність у програми підготовки журналістів. Таким чином, освітні ініціативи сприяють формуванню суспільного запиту на гендерно збалансовані медіапродукти.

Медіа мають двояку роль: з одного боку, вони впливають на гендерні стереотипи, а з іншого – можуть їх змінювати. Як зауважує ЮНЕСКО, «медіа мають значний вплив на формування наших думок і вчинків, відображають і впливають на суспільні структури та норми» [70]. Іншими словами, через публікацію новин та сюжетів ЗМІ можуть або закріплювати стереотипи, або висвітлювати приклади гендерної рівності, підвищуючи обізнаність аудиторії. Практика зарубіжних країн і міжнародні стандарти свідчать: свідоме висвітлення гендерних питань корелює з поступом у культурі. Наприклад, в рамках ЄС EIGE рекомендує вводити гендерні підходи у всі сектора (освіту, медіа, ІТ), а в США та Канаді феміністські групи закликають новинні редакції дотримуватися паритету думок, адже «немає повної свободи преси, доки голос жінок не буде почутий» [70]. Українські дослідження також підтверджують зв'язок. Так, аналіз

вітчизняних онлайн-ЗМІ показав, що вони «наповнені стереотипними уявленнями» і що дисбаланс у контенті (на користь чоловіків) «вимагатиме змін, перегляду ситуації і пошуку шляхів подолання гендерного дисбалансу» [71]. Зокрема, із початком повномасштабної війни ситуація у медіа ще більше загострилася: питання гендерного балансу виявилось відсунуте на задній план, що потребує ретельного аналізу[71]. Медіаексперти наголошують, що для трансформації культури слід не лише інформувати про чоловіків і жінок, а й вводити у журналістські стандарти «баланс висвітлення діяльності жінок і чоловіків у медіа» з системним «ломанням стереотипів» та постійним використанням фемінітивів[71].

Незважаючи на позитивні зрушення, існує низка суттєвих викликів. По-перше, стійкість сексизму та стереотипів. Жіночі образи досі часто сексуалізовані або зводяться до допоміжних ролей (як показав приклад реклами[68]). У публічних дискусіях іноді звучать сексистські ремарки або обмеження: як слушно відзначено, чимало журналістів і досі не вважають гендерний баланс «важливою темою» і сприймають його як «пропаганду Заходу» [68]. По-друге, кібербулінг та онлайн-насильство. У рамках кампанії ООН-ЮНЕСКО було зафіксовано, що 81% українських жінок-журналісток зазнають певної форми онлайн-агресії (сексуалізовані образи, приниження, погрози) [70]. NGO «Жінки в медіа» документує сотні випадків цькування: від сексистських коментарів до кампаній дексингування й погроз фізичною розправою, особливо після журналістських розслідувань війни чи корупції[67]. По-третє, цензура та інформаційні обмеження. Під час війни та у кризових умовах питання гендерної рівності іноді вважають «невчасним», і медіа можуть самосвідомо уникають гендерно-чутливих тем. Також існують м'які види цензури у вигляді непрямого тиску на редакцію, аби обмежити «феміністичні» або «ліберальні» матеріали. Згідно зі спостереженнями, офіційних заборон за темами гендеру не було, але самоцензура залишається значущою проблемою. Усі ці чинники – сексизм на екрані та в студіях, стереотипні образи та онлайн-агресія

– гальмують інтеграцію ідей рівності в медійний дискурс і вимагають системної протидії.

Новітні технології відкривають додаткові можливості для популяризації гендерної рівності. Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) здатні створювати емпатичні симуляції: наприклад, VR-додатки можуть занурювати користувачів у переживання жінок, які стикаються з дискримінацією чи домашнім насильством, тим самим сприяючи розумінню проблем. Штучний інтелект (ШІ) може стати інструментом аналізу контенту – наприклад, автоматичне виявлення сексистських висловлювань чи патернів у текстах – і засобом створення персоналізованих медіапоходжень, які викриватимуть уявні гендерні упередження. Водночас, як і всі технології, ШІ слід використовувати обережно, щоб уникнути відтворення алгоритмічних упереджень. Подкасти на різних платформах стають дедалі популярнішими: багатосерійні аудіопрограми за темами гендеру («Рівні можливості», «Жіночі історії» тощо) охоплюють нову аудиторію, яка рідко дивиться традиційне телебачення. Мультіплатформений контент (веб-серіали, інтерактивні сайти, комікси у діджиталі) дає змогу творити гендерно-чутливі історії в популярному форматі. Хоча застосування цих технологій у сфері гендерної рівності в Україні поки що тільки зароджується, міжнародна практика свідчить про їхній перспективний потенціал. Фактично, Рада Європи заохочує інтегрувати новітні рішення у стратегії рівності, а комітети експертів НАТО і ООН обговорюють, як VR та ШІ допомагають у навчанні і захисті жінок. Таким чином, правильно зорієнтовані інновації можуть стати м'яким інструментом для руйнування гендерних стереотипів і залучення широкої аудиторії до питань рівності (особливо молодіжної), доповнивши традиційні медіа.

3.2. Критерії оптимізації транслявання гендерної рівності у медіапросторі: ефективність та досягнення

У сучасному світі, що характеризується високою швидкістю інформаційного обміну та глобалізацією комунікаційних процесів, трансляція гендерної рівності через медіа набуває особливої ваги. Медіапростір відіграє критичну роль у формуванні суспільної свідомості, у тому числі і щодо гендерної поведінки, ролей та ідентичностей. Таким чином, ефективна реалізація принципів гендерної рівності у медійному дискурсі є не лише етичним зобов'язанням, а й стратегічною необхідністю для побудови демократичного суспільства. Найбільш помітними викликами у цьому контексті залишаються глибоко вкорінені гендерні стереотипи, які не лише формуються в умовах соціального середовища, а й активно відтворюються у мас-медіа, рекламі, кіноіндустрії, соціальних мережах тощо. Оптимізація транслявання гендерної рівності потребує не лише механічного дотримання формальних показників, а й системного підходу до подолання культурних, структурних і психологічних бар'єрів, що впливають на якість відображення гендерної тематики [38].

Соціальні стереотипи у медіапросторі характеризуються такими особливостями:

- Масовість: Стереотипи тиражуються масово і легко сприймаються аудиторією як «норма».
- Стабільність: Гендерні уявлення, які формувалися десятиліттями, складно змінити навіть при зовнішньому тиску (наприклад, кампаніях за рівність).
- Селективність: Люди схильні сприймати лише ту інформацію, яка відповідає їхнім очікуванням і вже сформованим уявленням.
- Спадковість: Установки передаються з покоління в покоління через родинні моделі, що часто дублюються у ЗМІ [38].

Як зазначалося, проблема гендерних стереотипів не є притаманною виключно «маргінальним родинам». Дослідження українських соціологів (ПРООН, 2019; Інститут соціології НАНУ) вказують на те, що подібні установки

зустрічаються у представників усіх соціальних груп незалежно від рівня освіти, матеріального становища чи професійної зайнятості. Це свідчить про необхідність впровадження стратегій, орієнтованих на зміну не лише індивідуального, а й колективного мислення. Особливе значення має поняття маніпулятивного впливу як механізму формування стереотипів. Маніпуляції у медіа можуть набувати вигляду:

- одностороннього подання інформації;
- фреймінгу — коли події трактуються через певну призму цінностей або переконань;
- використання образів, що апелюють до усталених уявлень про роль статі.

Згідно з теорією А. Б. Орлова та Є. М. Волкова, маніпуляція є не лише методом впливу, а й основним механізмом зміцнення стереотипу. Саме тому протистояти цим процесам можливо лише за умови поєднання медіаграмотності аудиторії, етичної відповідальності журналістів, а також ефективного державного та громадського регулювання[39].

Розробка чітких та вимірюваних критеріїв ефективності є однією з основ для успішної реалізації політики гендерної рівності у медійному середовищі. Оптимізація таких процесів має спиратися на міждисциплінарний підхід, який охоплює соціологічні, психологічні, культурні та комунікаційні виміри.

1. Інституційні критерії

Визначення ступеня інституційної готовності медіаорганізацій до реалізації політики рівності включає:

- наявність гендерної політики у внутрішніх документах редакції;
- впровадження гендерного аудиту — періодичного аналізу змісту контенту з погляду гендерного балансу;
- створення відповідальних структур;
- впровадження процедур реагування на випадки сексизму, мови ворожнечі чи дискримінаційних практик у матеріалах.

2. Контент-аналітичні критерії

Якісне та кількісне дослідження медіаконтенту дозволяє виміряти ефективність трансляції рівності. Основні показники:

- співвідношення чоловіків і жінок як героїв, експертів, коментаторів у матеріалах (згідно з методологією GMMP – Global Media Monitoring Project);
- типізація ролей, у яких зображуються жінки й чоловіки;
- наявність або відсутність дискримінаційних формулювань, кліше, узагальнень;
- частка матеріалів, що висвітлюють проблеми рівності, прав жінок, гендерного насильства, тощо.

3. Рівень сприйняття та оцінки аудиторії

Ефективність не може бути повною без врахування реакції аудиторії:

- рівень довіри до медіа, які транслюють рівноправний підхід;
- зміни в сприйнятті стереотипів серед населення після запуску кампаній або нових редакційних політик;
- залучення громадськості до обговорення тем, пов'язаних із рівністю[40].

Практики та приклади оптимізації трансляції рівності у медіа

1. Міжнародні ініціативи

Проекти міжнародних організацій — ООН Жінки, ЮНЕСКО, Ради Європи — розробляють методології оцінки медійної рівності та пропонують прикладні рекомендації. Наприклад, за ініціативою Ради Європи була розроблена методика гендерного моніторингу ЗМІ, яка включає:

- виявлення частоти появи жінок у матеріалах;
- порівняння кількості жінок-експертів із чоловіками;
- аналіз того, хто подає інформацію;
- контекст згадування.

2. Український досвід

З 2020 року в Україні системно впроваджується практика гендерного моніторингу регіональних та національних ЗМІ. За результатами дослідження Інституту масової інформації (ІМІ), на 2023 рік:

- лише 30–35% героїв медіаматеріалів становили жінки;
- жінки переважно фігурували як об'єкти, а не суб'єкти подій;
- журналісти/журналістки рідко порушують теми дискримінації або гендерної справедливості (менше 10% усіх матеріалів);
- значна частина контенту досі відтворює традиційні уявлення про «жіночі» та «чоловічі» ролі.

3. Приклади редакційної практики

Деякі українські та міжнародні медіа впровадили індекси рівності. Наприклад:

- редакція BBC створила 50:50 The Equality Project, що передбачає зобов'язання досягти паритету у представленні чоловіків і жінок у щомісячних звітах;
- «Суспільне мовлення» в Україні проводить щоквартальний самоаналіз контенту за гендерною ознакою;
- окремі редакції видань (наприклад, «Заборона», «Громадське») впроваджують гендерно чутливу мову та стандарти написання новин[41].

Попри суттєвий поступ у формуванні нормативної та концептуальної бази з питань гендерної рівності, медіапростір продовжує бути сферою, де зіштовхуються глибоко вкорінені у суспільну свідомість патріархальні наративи. Основні виклики реалізації політики рівності у ЗМІ можна умовно поділити на інституційні, мовні, культурні та соціально-психологічні.

Велика частина українських медіа функціонує за принципами комерційної доцільності, що нерідко суперечить етичним стандартам. Серед інституційних бар'єрів:

- відсутність обов'язкових регуляторних механізмів щодо забезпечення гендерного балансу в контенті;
- низький рівень відповідальності редакцій за репрезентацію жінок або осіб з маргіналізованих груп;
- гендерна диспропорція у керівних структурах медіа: більшість топменеджменту — чоловіки, що впливає на політику видань.

Державна політика у сфері медіа та гендерної рівності в Україні

1. Нормативно-правова база

Україна поступово гармонізує своє законодавство з європейськими стандартами у сфері забезпечення гендерної рівності:

- Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» (2005 р.): визначає основні засади державної політики у сфері рівності;
- Концепція державної політики щодо забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків до 2030 року: передбачає зміну суспільних уявлень та посилення ролі медіа;
- Закон «Про медіа» (2022 р.): уперше включає положення щодо створення органів співрегулювання, які мають забезпечити дотримання стандартів гендерної чутливості.

2. Інституційна інфраструктура

У межах реалізації Стратегії гендерної рівності на 2020–2025 роки було створено:

- Офіс Урядової уповноваженої з питань гендерної політики;
- гендерні координатори у міністерствах і центральних органах виконавчої влади;
- пілотні робочі групи зі співрегулювання у медіасфері, які з 2023 року почали працювати в трьох ключових напрямках: аудіовізуальні, аудіальні та онлайн медіа.

3. Освітньо-просвітницькі ініціативи

У 2021–2024 роках реалізовано низку проєктів за підтримки ПРООН, Фонду народонаселення ООН та інших партнерів:

- тренінги для журналістів з питань гендерної чутливості;
- створення доступних гайдлайнів з гендерного балансу в журналістиці;
- інфокампанії, спрямовані на зміну суспільного сприйняття жінок у медіа[42].

З урахуванням вітчизняного та міжнародного досвіду, а також аналізу наявних викликів, доцільно виокремити низку практичних рекомендацій для ЗМІ, органів влади, громадських організацій та освітніх інституцій щодо впровадження принципів гендерної рівності в медіапросторі.

1. Законодавче закріплення гендерно чутливої політики в медіа

- Розробка спеціального підзаконного акту, який визначатиме обов'язкові стандарти гендерної чутливості для редакцій.

- Інституціоналізація моніторингу гендерного контенту — надання повноважень окремому підрозділу Нацради з питань телебачення і радіомовлення щодо оцінки медіавиробництва на предмет дотримання гендерного балансу.

- Удосконалення санкційного механізму — передбачення фінансових та репутаційних санкцій для медіа, які систематично порушують принципи недискримінації.

2. Підтримка та розвиток жіночих ініціатив у медіа

- Надання грантів та субсидій для підтримки жінок-журналісток, режисерок, блогерок, які працюють над контентом, що висвітлює проблематику рівності, насильства, дискримінації, толерантності.

- Створення професійних мереж жінок у медіа — об'єднань для обміну досвідом, підтримки у випадках утисків або тиску, а також адвокації інтересів на рівні редакцій та законодавства.

- Підвищення видимості жінок-експерток у ток-шоу, дебатах, новинному мовленні через створення баз даних кваліфікованих спеціалісток у різних сферах[44].

ВИСНОВКИ

У першому розділі було зроблено теоретичний огляд загальних аспектів гендерної рівності у медіа, зосереджено увагу на таких важливих поняттях, як гендер, гендерні ролі, стереотипи, а також розмежовано поняття «стать» і «гендер». Було проаналізовано, як суспільні уявлення про жіночі та чоловічі ролі формують очікувану поведінку, що безпосередньо впливає на соціалізацію, професійну реалізацію, мовну поведінку та індивідуальні досягнення. Розглянуто, як відмінності в соціалізації за гендерною ознакою проявляються з раннього віку, зокрема через іграшки, мовні моделі, соціальні очікування та сценарії поведінки. Особливу увагу було приділено впливу медіа на формування самооцінки та орієнтації на досягнення в жінок і чоловіків. ЗМІ, як потужний інструмент соціалізації, можуть як відтворювати традиційні гендерні стереотипи, так і сприяти їх руйнуванню. Вивчення гендерної репрезентації у ЗМІ є необхідною умовою для розуміння формування життєвих стратегій, рівня життєстійкості та емоційного інтелекту в сучасному суспільстві. Таким чином, розуміння гендерних аспектів у медіа є не лише академічним завданням, а й практичним кроком до побудови більш справедливого, інклюзивного та рівноправного соціального простору.

У другому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено комплексний аналіз специфіки гендерної рівності у сучасному медіапросторі. Досліджено, як гендерні ролі, стереотипи та соціальні очікування відображаються у медіа, а також яку роль відіграє медіа у формуванні уявлень про гендер у суспільстві. Проаналізовано приклади сучасної реклами, телевізійного контенту та онлайн-комунікацій. Розглянуто європейські підходи до забезпечення гендерної рівності в медіа, зокрема принципи, закріплені в міжнародних нормативно-правових актах та практиках. Увагу зосереджено і на українських ініціативах, зокрема питаннях співрегуляції, саморегуляції, журналістських стандартів і національного законодавства. Також проаналізовано феномен сугестивного впливу медіа як інструменту, що може посилювати або послаблювати гендерні упередження у свідомості аудиторії. У результаті проведеного аналізу

встановлено, що медіа відіграють визначальну роль у формуванні уявлень про гендерну рівність, водночас залишаючись простором, де досі часто репрезентуються дискримінаційні або стереотипні образи. Це вимагає не лише посилення регулювання, але й відповідального ставлення до створення контенту з боку журналістів, редакторів, продюсерів та усіх учасників медійного процесу.

Українські медіа активно висвітлюють тему гендерної рівності, однак здебільшого це відбувається епізодично та поверхово — переважно у зв'язку з окремими подіями або інформаційними приводами, без системного аналітичного підходу. У новинному контенті жінки часто постають у контексті соціальних ролей, турботи, побуту, тоді як чоловіки — у ролі експертів, лідерів, коментаторів, що свідчить про збереження патріархальних моделей представлення. У розважальних програмах і комерційних матеріалах простежується тенденція до закріплення гендерних стереотипів. Позитивні приклади гендерночутливої подачі спостерігаються переважно у блогерському середовищі, соціальних кампаніях, де автори вдаються до більш глибокого осмислення теми рівності та намагаються деконструювати стереотипи. Аналіз мови, візуальних образів і заголовків підтвердив наявність латентних упереджень, що формують у споживачів медіа однобічне уявлення про соціальні ролі та можливості обох статей. Дослідження виявило брак експертних коментарів, розгорнутих інтерв'ю та критичного аналізу при висвітленні теми участі жінок у політичному, економічному й оборонному житті країни. Візуальний контент часто підсилює стереотипні уявлення — жінки подаються як пасивні учасниці подій або в емоційно забарвлених ролях, що знижує їхню суб'єктність у медійному дискурсі. Отже, результати констатувального етапу дослідження свідчать про необхідність системного підходу до інтеграції принципів гендерної рівності в український медіадискурс. Необхідно впроваджувати стандарти гендерночутливої журналістики та сприяти формуванню збалансованих і стереотипів вільних образів у медіапросторі. Гендерна рівність у сучасному медіапросторі є надзвичайно актуальним і важливим питанням, що має великий вплив на формування суспільної

свідомості, ціннісних орієнтацій та моделей поведінки. Аналіз законодавчих та регуляторних ініціатив, а також міжнародних практик засвідчує, що Україна активно рухається у напрямку впровадження європейських стандартів гендерної рівності в медіасфері. Водночас, незважаючи на наявність нормативної бази, практика її застосування залишається недостатньо ефективною через збереження стереотипних уявлень та упереджень у контенті медіа. Дослідження підтверджує, що медіа мають суттєвий потенціал для формування нової гендерної культури, сприяння розвитку толерантності, рівних можливостей і поваги до різноманіття.

Гендерна нерівність проявляється по-різному у кожному типі медіа. У політичних ток-шоу жінки є скоріше винятком, ніж правилом. У рекламному контенті превалюють стереотипні образи жінок як домогосподарок або прикрас для кадру, при цьому їхній голос часто звучить з уст чоловіків. У друкованій пресі та радіо, хоча жінок працевлаштовано більше, вони рідше займають керівні посади. Така ситуація актуалізує потребу у впровадженні внутрішніх гендерних політик у медіаорганізаціях.

Водночас цифрові медіа відкривають нові шляхи для просування рівності. Соціальні мережі, відеоплатформи та особисті блоги дозволяють жінкам доносити гендерно-чутливий контент напряму до аудиторії, без цензури та редакційних обмежень. Ініціативи громадських організацій та активісток підсилюють видимість теми, пропонуючи альтернативний дискурс і сприяючи нормалізації жіночої участі в публічному просторі.

Не менш важливою залишається медіаосвіта: навчальні курси, тренінги для журналістів та просвітницькі програми відіграють ключову роль у зміні наративів. Як показує досвід ЮНЕСКО, EIGE та українських освітніх ініціатив, системне навчання гендерно-чутливому підходу здатне створити сталий запит на відповідальний медіаконтент.

Таким чином, медіа не лише відображають соціальні реалії, але й активно впливають на їхнє формування. Лише цілеспрямовані зусилля — як у сфері

журналістики, так і в освіті, рекламі, цифровій творчості — здатні забезпечити поступ до справжньої гендерної рівності в українському медіапросторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Адамчук Н. Г. Гендерні стереотипи в українських ЗМІ: контент-аналіз телепередач / Н. Г. Адамчук // Гендерні студії. – 2022. – № 1. – С. 45–53.
2. Аналітичний звіт “Гендер у ЗМІ України” (2022). Інститут масової інформації.
3. Білоус О. Жінки в політичному дискурсі українських ЗМІ / О. Білоус // Політичний менеджмент. – 2022. – № 3. – С. 54–60.
4. Бойко І. Проблема видимості жінок у регіональних ЗМІ України / І. Бойко // Сучасна українська журналістика. – 2023. – Вип. 42. – С. 78–84.
5. Бондар Л. Жінки в медіа: роль, репрезентація, вплив / Л. Бондар // Демократичне врядування. – 2020. – № 26. – [електронний ресурс] URL: http://lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/visnyk26/fail/Bondar.pdf (дата звернення 05.01. 2025)
6. Вакуленко В. Сучасні стратегії просування гендерної рівності через медіа / В. Вакуленко // Публічне управління та адміністрування. – 2023. – № 2. – С. 38–45.
7. Виртосу І. Журналістика крізь гендерні окуляри // MediaSapiens, 29 жовтня 2014 року. – [електронний ресурс] URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/> (дата звернення 20.01. 2025)
8. Гайдученко Т. Відображення гендерних ролей у рекламі: аналіз українських прикладів / Т. Гайдученко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – № 3. – С. 132–141.
9. Гусак Н. Питання гендерної чутливості в українських медіа / Н. Гусак // Соціальні комунікації: теорія і практика. – 2022. – № 1. – С. 74–81.
10. Ганженко Т. Гендерна рівність у сучасних українських медіа / Т. Ганженко // Журналістика і медіаосвіта. – 2021. – № 2 (28). – С. 57–65.
11. Гендерні медійні практики: Навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів / Колектив авторів. – Київ, 2014. – Координатор проектів ОБСЄ в Україні – 206 с.

12. Гендерна абетка для українських медіа / Котова-Олійник С., Стельмах Б., Ярош О. – Луцьк: Волинська мистецька агенція «Терен», 2013. – 50 с.
13. Гендерна рівність та збалансована політична участь і представництво жінок і чоловіків у суспільно-політичних процесах в Україні у повоєнний період: виклики та перспективи / О. Голуб, С. Панченко, С. Літвінов, В. Володько, Ю. Фаріон. – 2023. – [електронний ресурс] URL: <https://rm.coe.int/gender-balanced-political-participation-ukr-2758-6221-7225-1/1680ae9b5f> (дата звернення 04.02. 2025)
14. Гендерний баланс у новинах телеканалів – позитивні і негативні тенденції. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення. 05.08.2021. [електронний ресурс] URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/gendernyj-balans-u-novynah-telekanaliv-pozytyvni-i-negatyvni-tendentsiyi/> (дата звернення 14.02. 2025)
15. Гендерні революції: електронна збірка матеріалів конференції: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції 16.11.2012 // Гендерний інформаційно-аналітичний центр «КРОНА», Представництво Фонду ім. Гайнріха Бьолля в Україні. – Харків, 2012. – 64 с.
16. Данилюк О. Гендерна нерівність в онлайн-медіа: феміністична критика / О. Данилюк // Наукові записки Інституту журналістики. – 2021. – Т. 5. – С. 99–105.
17. Дяченко М. Гендерна рівність у цифровому журналістському середовищі / М. Дяченко // Вісник КНУКіМ. Серія: Соціальні комунікації. – 2021. – Вип. 5. – С. 58–63.
18. Дьякова О. Медіа та гендер: нові виклики українського суспільства / О. Дьякова // Український соціум. – 2021. – № 3. – С. 88–95.
19. Дмитрієва М. Експертне коло // КРОНА – гендерний аналітичний центр. – [електронний ресурс] URL: <http://krona.org.ua/ekspertne-kolo.html> (дата звернення 26.02. 2025)

20. Ільченко І. Дослідження гендерного балансу в українських ЗМІ / І. Ільченко // Гендер і сучасність. – 2021. – № 4. – С. 17–24.
21. Інститут соціології НАН України. Моніторинг гендерного контенту в українських ЗМІ (2023).
22. ІМІ: в українських ЗМІ лише кожен 4-й матеріал присвячений жінці, лише в кожному 5-му матеріалі залучається жінка-експерт. – ІМІ, 12.06.2014. – [електронний ресурс] URL: <http://imi.org.ua/news/44657-imi-v-ukrajinskih-zmi-lishe-kojen-4-y-materialprisvyacheniy-jintsi-lishe-v-kojnomu-5-mu-materiali-zaluchaetsya-jinka-ekspert.html> (дата звернення 20.03. 2025)
23. Кононенко Н. Гендер і медіа: український контекст / Н. Кононенко // Гендерні аспекти соціальних комунікацій. – 2023. – № 1. – С. 22–28.
24. Кузнєцова О. Гендер і влада у телевізійному контенті / О. Кузнєцова // Гендерна політика в Україні. – 2022. – № 2. – С. 34–40.
25. Козлова О. Гендер і публічність у сучасній медіа-культурі / О. Козлова // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Соціальні комунікації. – 2022. – № 5. – С. 67–73.
26. Костенко Н. Жінки в українських новинах: аналіз інформаційної видимості / Н. Костенко // Збірник наукових праць «Медіаосвіта». – 2022. – № 3. – С. 91–98.
27. Король С. Роль блогосфери у висвітленні питань гендерної рівності / С. Король // Медіаосвіта і медіаграмотність. – 2022. – №2. – С. 59–64.
28. Кравченко Ю. Аналіз репрезентації жіночих ініціатив у медіа / Ю. Кравченко // Питання медіазнавства. – 2021. – № 3. – С. 97–103.
29. Киммел М. Гендероване суспільство / Майкл С. Киммел; [пер. з англ. Сусанна Альошкіна; наук. ред. Світлана Оксамитна]. – К.: Сфера, 2003. – 490 с.
30. Лебедева І. Стратегії формування гендерної рівності в нових медіа / І. Лебедева // Наукові записки з журналістики. – 2023. – № 52. – С. 43–49.
31. Лисенко Ю. Гендерні аспекти журналістської діяльності / Ю. Лисенко // Інформаційне суспільство. – 2023. – № 1. – С. 110–117.

32. Мартинюк О. Гендерна репрезентація у ЗМІ: досвід ЄС і виклики для України / О. Мартинюк // Європейські перспективи. – 2020. – №1. – С. 50–58.
33. Марценюк Т. Гендерна рівність і недискримінація: посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. – Київ, 2014. – 65 с.
34. Марценюк Т. Експертне коло // КРОНА – гендерний аналітичний центр. – [електронний ресурс] URL: <http://krona.org.ua/ekspertne-kolo.html> (дата звернення 06.04. 2025)
35. Мельникова О. Особливості гендерного балансу в мас-медіа. Електронний репозитарій Маріупольського державного університету. Актуальні проблеми науки та освіти: збірник матеріалів XX підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ / за заг. ред. К. В. Балабанова. Маріуполь: МДУ, 2018. С. 247–249. - [електронний ресурс] URL: https://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/1766/1/osoblyvosti_genderno_go.pdf (дата звернення 15.04. 2025)
36. Медійна грамотність і гендер: збірник матеріалів. – Київ: НМПУ, 2020. – 150 с.
37. Мережа «Жінки в медіа» // Офіційний сайт. – [електронний ресурс] URL: <https://womeninmedia.org.ua/> (дата звернення 24.04. 2025)
38. Момот Н.М., Москаленко Н.П. Інтерв'ю як інструмент персоніфікації журналіста / Н. П. Москаленко, Н. М. Момот // Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття: матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів (м. Київ, 1 грудня 2021 р.). - Київ: Університет "КРОК", 2021. - С. 179-181. - [електронний ресурс] URL: <https://www.krok.edu.ua/download/kafedra-mizhnarodnikh-vidnosin-ta-zhurnalistiki/internet-konferentsiya-2021-12-01.pdf> (дата звернення 26.04. 2025)
39. Олійник С. Гендерні стереотипи в українських медіа: моніторинг і виклики / С. Олійник // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2022. – № 4. – С. 99–108.
40. Панченко С. Аналіз гендерної нерівності у ЗМІ / С. Панченко // Вісник Національного університету. – 2023. – № 1. – С. 55–62.

41. Петрова В. Гендерна рівність у сучасних медіа: теорія і практика / В. Петрова // Вісник соціальних наук. – 2022. – № 6. – С. 23–30.
42. Павлюк І. Гендерні образи в українському телебаченні / І. Павлюк // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2020. – Вип. 47. – С. 123–130.
43. Плахотнік О. Неймовірні пригоди гендерної теорії в Україні // Часопис «Критика»: Рік XV, Число 9–10 (167–168), жовтень 2011. – [електронний ресурс]: <http://krytyka.com/ua/articles/neymovirni-pryhody-gendernoyi-teoriyi-v-ukrayini> (дата звернення 27.04. 2025)
44. Професійна та гендерна ментальність військовослужбовців Збройних Сил України: формування на засадах європейських цінностей : навч. посіб. За заг. ред. Л.В. Кринець. Київ : НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2018. 188с.
45. Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків : Закон України від 8 верес. 2005 р. № 2866-IV. [електронний ресурс] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>. (дата звернення 27.04. 2025)
46. Представництво Фонду Генріха Бюлля в Україні. Гендерна демократія. – [електронний ресурс] URL: <http://ua.boell.org/uk/categories/gender-democracy> (дата звернення 29.04. 2025)
47. Представництво ООН Жінки в Україні. Гендерний моніторинг ЗМІ: як подають жінок і чоловіків у новинах / ООН Жінки. – Київ, 2023. – [електронний ресурс] URL: <https://eca.unwomen.org> (дата звернення 30.04. 2025)
48. Романенко А. Гендерна чутливість у висвітленні воєнної тематики в ЗМІ / А. Романенко // Військова журналістика. – 2023. – №1. – С. 25–32.
49. Рибак Н. Гендерна аналітика телевізійних програм: український контекст / Н. Рибак // Теле- та радіожурналістика. – 2021. – Вип. 30. – С. 102–110.
50. Репрезентація гендерних ідентичностей в українських регіональних ЗМІ. Звіт за результатами контент-аналізу друкованих та електронних ЗМІ підготовлений Академією Української Преси для Програми У-Медіа Інтерньюз Нетворк . – Київ, Листопад 2013 року. – 71с.

51. Савчук Н. Представлення жінок у медіа: дослідження / Н. Савчук // Журналістика і комунікації. – 2021. – № 7. – С. 15–23.
52. Семенюк Д. Репрезентація жінок-лідерок в українських онлайн-виданнях / Д. Семенюк // Інтернет-журналістика. – 2022. – №4. – С. 51–57.
53. Семенюк А. Гендерні проблеми у медіа / А. Семенюк // Український медіапростір. – 2020. – № 2. – С. 101–109.
54. Саєнко Ю., Амджадін Л., Васильчук М. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві. Київ, 2007. - [електронний ресурс] URL: https://gender.org.ua/images/lib/genderni_stereotypy_ta_stav.pdf (дата звернення 02.05. 2025)
55. Ткаченко І. Гендерний аналіз українських медіа / І. Ткаченко // Наукові праці з журналістики. – 2023. – № 3. – С. 78–85.
56. Таран Л. Гендерні виклики в українському медіапросторі / Л. Таран // Гендерна політика: Україна – Європейський Союз. – 2021. – №1. – С. 12–18.
57. Український жіночий фонд. Жінки в медіа: бар'єри і можливості. – Київ, 2021. – 42 с. – [електронний ресурс] URL: <https://uwf.org.ua> (дата звернення 03.05. 2025)
58. Чорнодон М.І., Perczak .J.E. 2024. Гендерна політика в сучасних українських медіа. Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень. (Груд 2024), 289-291.
59. Червоненко В. Вплив медіа на формування гендерних ролей / В. Червоненко // Соціологічні дослідження. – 2021. – № 4. – С. 45–51.
60. Центр гендерної культури. Гендерна чутливість українських медіа. – Харків: Центр гендерної культури, 2022. – 60 с. – [електронний ресурс] URL: <https://genderculturecentre.org> (дата звернення 05.05. 2025)
61. Шевченко О. Гендерні стандарти в медіа: виклики та перспективи / О. Шевченко // Медіа і суспільство. – 2022. – № 1. – С. 38–46.
62. Швець Н. Гендерні стереотипи у візуальних медіа: проблеми подолання / Н. Швець // Культура і сучасність. – 2021. – №1. – С. 95–101.

63. Ящук В. Гендерні образи у серіальному контенті: українські приклади / В. Ящук // Медіа та культура. – 2023. – №1. – С. 39–46.
64. Яковенко Т. Жінки у заголовках новин: мовна дискримінація в українських медіа / Т. Яковенко // Філологічні трактати. – 2020. – Т. 12, №3. – С. 145–151.
65. European Commission. Gender Equality Strategy 2020–2025. – [електронний ресурс] URL: https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality_en (дата звернення 07.0. 2025)
66. Ortner S. Is Female to Male as Nature to Culture? Women, Culture and Society Ed. By M. Zimbalist Rosaldo and L. Lamphere. Standford, 1974. P. 67
67. Інститут масової інформації. Genderna tematyka u mediah: doslidzhennia i rekomendatsii [Genderна тематика у медіа: дослідження і рекомендації] // Інститут масової інформації. – [Електронний ресурс]. – URL: <https://imi.org.ua> (дата звернення 07.05. 2025)
68. Детектор медіа. Genderni stereotypy v ukrainykykh media: analiz i vysnovky // Детектор медіа. – [Електронний ресурс]. – URL: <https://detector.media> (дата звернення 09.05. 2025)
69. European Institute for Gender Equality. Gender Equality in Media: Best Practices and Policies // EIGE. – [Електронний ресурс]. – URL: <https://eige.europa.eu> (дата звернення 10.05. 2025)
70. UNESCO. Gender-sensitive Indicators for Media: Framework of Indicators to Gauge Gender Sensitivity in Media Operations and Content. – Paris: UNESCO, 2012. – [Електронний ресурс]. – URL: <https://unesco.org> (дата звернення 11.05. 2025)
71. ResearchGate. Studies on Gender Representation in Modern Media // ResearchGate. – [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.researchgate.net> (дата звернення 12.05. 2025)