

ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ «ВІННИЦЬКОЇ ГАЗЕТИ»

Студентки IV курсу 4Ж групи
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Наруллаєвої-Гетманчук Діани Ігорівни

Науковий керівник: **Цепкало Т.О.**,
доцент, кандидат філологічних наук

Розширена шкала

Кількість балів: _____ Оцінка ECTS _____

Голова Екзаменаційної комісії:	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Члени Екзаменаційної комісії:	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Наруллаєва-Гетманчук Д. І. Гендерні аспекти «Вінницької газети»: Спеціальність 061 Журналістика; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, Вінниця, 2024.

У кваліфікаційній роботі досліджуються гендерні аспекти «Вінницької газети». Вивчається гендерна специфіка сучасних медіа та розглядаються гендерні стереотипи в українському медіапросторі. Проводиться системний аналіз гендерної чутливості «Вінницької газети» та встановлюється пропорційність гендерного балансу в медіатекстах. Досліджуються мовні вияви гендерних аспектів у регіональному виданні. Аналізуються проблеми жінок на сторінках «Вінницької газети».

Ключові слова: мас-медіа, періодичні видання, гендер, гендерний баланс, стереотипи, фемінність, маскуліність.

ANNOTATION

Narullayeva-Hetmanchuk D. I. Gender Aspects of «Vinnytska Gazeta»: Specialty 061 Journalism; Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University, Vinnytsia, 2024.

The qualification work explores the gender aspects of the «Vinnytska Gazeta». The gender specificity of modern media is studied and gender stereotypes in the Ukrainian media space are considered. A systematic analysis of the gender sensitivity of the «Vinnytska Gazeta» is carried out and the proportionality of the gender balance in media texts is established. The linguistic manifestations of gender aspects in the regional publication are studied. The problems of women on the pages of the «Vinnytska Gazeta» are analyzed.

Key words: mass media, periodicals, gender, gender balance, stereotypes, femininity, masculinity.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Гендерний дискурс сучасних медіа	9
1.1. Гендерна специфіка сучасних медіа.....	9
1.2. Гендерні стереотипи в українському медіапросторі.....	17
РОЗДІЛ 2. Гендерна зумовленість «Вінницької газети»	2
	3
2.1. Гендерна чутливість «Вінницької газети».....	2
	3
2.2. Мовні вияви гендерних аспектів у регіональному виданні.....	3
	4
2.3. Проблеми жінок на сторінках «Вінницької газети».....	3
	6
ВИСНОВКИ	4
	8
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	5
	1

ВСТУП

Актуальність дослідження. Регіональна періодика відображає сучасні соціокультурні процеси, такі як зміна аксіологічних пріоритетів, світоглядних орієнтирів, трансформація гендерних уявлень, а також вплив активних соціальних змін і процесів глобалізації та інтеграції., а тому є активною формою медіакомунікації, важливою для формування поінформованого суспільства.

Медіа здійснюють значний вплив на формування громадської думки та культури поведінки, включаючи гендерну політику держави. Інформаційні ресурси можуть сприяти вирішенню проблем рівноправних можливостей жінок і чоловіків, а також викоріненню дискримінації за статтю. Аналіз відношення громадськості до різних груп населення, у тому числі проблем рівності, розмаїття, інклюзії та гендерної ситуації, дозволяє коригувати суспільні настрої та сприяти побудові більш толерантного та рівноправного суспільства.

Розвиток сучасного суспільства відображається через трансформацію образу жінки, а медіапростір відіграє ключову роль у нівелюванні патріархальних підходів до гендерної рівності та у коректній ідентифікації представників обох статей. Дослідження гендерних аспектів в медіапросторі є актуальним, оскільки вони відображають зміни у гендерному медіадискурсі та вплив медіа на формування гендерних уявлень та стереотипів у суспільстві.

Мета нашого дослідження – здійснити системний аналіз гендерних аспектів «Вінницької газети».

Завдання нашої роботи:

- з'ясувати гендерні особливості сучасних медіа;
- розглянути гендерні стереотипи в українському медіапросторі;
- дослідити гендерну чутливість «Вінницької газети»;
- простежити мовні вияви гендерних аспектів у регіональному виданні;

- проаналізувати проблеми жінок на сторінках «Вінницької газети».

Об'єкт дослідження – регіональне періодичне видання «Вінницька газета» за 2022 та 2023 роки.

Предмет дослідження – гендерні аспекти «Вінницької газети».

Методи дослідження. У роботі були використані такі методи: метод системного аналізу для вивчення гендерного дискурсу регіонального періодичного видання; узагальнення для з'ясування гендерних аспектів «Вінницької газети»; описовий метод для інтерпретації проблем жінок на сторінках регіональної газети; метод порівняльного аналізу для вивчення рівня гендерного балансу «Вінницької газети» за 2022 та 2023 роки; контент-аналіз для дослідження кількісного та якісного співвідношення авторів / авторок медіатекстів, героїв / героїнь та експертів / експерток в аналізованій пресі.

Джерела дослідження. Теорія гендеру вивчалась такими вченими, як Л. Боровська, П. Горностай, К. Естес, К. Кріадо Перес, Н. Максименко, Т. Марценюк, Т. Мельник та ін. Гендерні аспекти ЗМІ досліджували О. Бабенко, О. Балалаєва, Г. Гребньов, В. Лемеш, Ю. Маслова, Л. Риженко, М. Скорик, Б. Стельмах, К. Стороженко, Л. Таран, О. Ярош та ін. Гендерна стереотипізація в сучасних мас-медіа була об'єктом вивчення таких науковців, як О. Васьківська, О. Вознесенська, В. Даніл'ян, Г. Ковальова, Г. Куц, С. Оксамитна, Т. Цепкало, М. Чорнодон та ін. Фемінітиви української мови та специфіку їх використання в медіаконтенті аналізували О. Бондаренко, І. Воловенко, Г. Касім, І. Ладика, С. Остапчук, М. Садимака, О. Сидоренко, Н. Собецька, О. Фоменко, Н. Ящук та ін.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в системному аналізі гендерної чутливості «Вінницької газети», мовних виявів гендерних аспектів та проблем жінок на сторінках регіонального періодичного видання за 2022 та 2023 роки.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Результати нашого дослідження можуть бути використані під час вивчення

навчальних дисциплін «Основи журналістики», «Журналістська етика», «Проблематика ЗМІ», «Теорія та історія публіцистики», «Психологія», а також для наукових досліджень гендерної проблематики в медіасфері, під час написання курсових робіт, кваліфікаційних проєктів та ін.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи.

Друга всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку» (Тернопіль, 10 квітня 2024 року).

Публікації. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 2 наукові статті:

1. Наруллаєва-Гетманчук Д. Проблеми жінок на сторінках «Вінницької газети». *Журналістика й мистецтво слова: збірник наукових статей / гол. редактор Т.О. Цепкало; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вип. 16.* Вінниця, 2024. С.63-66.
2. Наруллаєва-Гетманчук Д. Гендерна чутливість «Вінницької газети». *Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку: зб. матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (Тернопіль, 10 квітня 2024 р.).* Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2024.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, що містять 5 підрозділів, висновків та списку використаної літератури (50 джерел). Загальний обсяг роботи – 56 сторінок, основний текст викладений на 50 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ГЕНДЕРНИЙ ДИСКУРС СУЧАСНИХ МЕДІА

1.1. Гендерна специфіка сучасних медіа

Поняття гендеру виникло в умовах глобалізації суспільства, коли зростає увага до рівності та прав людей незалежно від їхньої статі. Гендерна проблематика стала важливою складовою розвитку сучасного світу, де спостерігається трансформація національних культур та стереотипів стосовно ролі жінок і чоловіків у суспільстві. Гендерні питання включають в себе різні аспекти, від політичних стратегій до регулювання правових відносин і визначення обов'язків та свобод осіб незалежно від їхньої статі. За Т. Мельник, гендер – це змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами «система цінностей, норм і характеристик чоловічої й жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та відносин жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття й фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їх статті» [29, с. 11].

Так, поняття «гендер» в сучасному розумінні включає не лише біологічні відмінності між чоловіками і жінками, але й соціально-конструйовані ролі, які приписуються кожній статі у суспільстві. Гендер відображає спосіб життя, соціальну поведінку і ставлення до ролей та очікувань, що пов'язані зі статевою приналежністю. У цьому контексті гендер стає результатом соціалізації, яка формує моделі поведінки та стереотипи, що впливають на життя та можливості чоловіків і жінок у суспільстві. Гендерні питання стають важливими в контексті політики рівних прав і можливостей, культурної та соціальної сфер, де акцентується розуміння і прийняття різниці та рівності між статями.

Авторки посібника «Гендерна абетка для українських медіа», вказуючи на міжособистісний фактор у гендерних відносинах, наголошують, що

гендерні взаємодії зумовлені «історичним контекстом, соціально-економічною та політичною ситуацією в країні, рівнем свідомості, освіти й культури особистості, типом сім'ї та сімейним станом, етнічними традиціями, віком, станом здоров'я, трудовою діяльністю, матеріальним становищем, соціальним середовищем, тощо» [14, с. 20].

Т. Цепкало зазначає: «Поняття гендеру запроваджене в умовах глобалізації суспільства, долання кордонів, трансформації національної культури та розвитку всіх сфер життя задля встановлення політичних стратегій, регулювання правових відносин, обов'язків та свобод представників обох статей. Важливо розуміти, що поняття «гендер» характеризує і спосіб життя, і поведінку, і прагнення людей. Тобто, говорячи про це явище, ми маємо на увазі не відмінності між чоловіком і жінкою, а стосунки між соціально-демографічними групами та соціальні ролі обох статей. Якщо первісне значення гендеру стосувалося статі як біологічного явища, то наразі світова наука розуміє під цією дефініцією продукт соціалізації. Це стосується моделей поведінки, соціально-рольової і культурної сфери, політики рівних прав і можливостей чоловіків та жінок» [45, с. 305].

Засоби масової інформації мають значний вплив на формування гендерних уявлень і стереотипів у суспільстві. Вони можуть закріплювати та поширювати сексистські упередження через зображення героїв у фільмах, серіалах, рекламних роликах, статтях тощо. Наприклад, стереотип, що жінка повинна бути піклувальною матір'ю і домогосподаркою, тоді як чоловік – головним годувальником сім'ї, може підтримуватися у ЗМІ через рекламу продуктів, де жінки показані виключно в домашніх обов'язках. Такий підхід може утверджувати нерівноправність і невідповідність гендерних ролей реальним потребам і можливостям людини.

М. Скорик зауважує, що «аналіз взаємодії з мас-медіа “жінок” і “чоловіків” як гендерних груп, комплекс проблем, узагальнених під назвою “інформаційної нерівності”, проблеми гендерного виміру рівного доступу до

мас-медіа у гендерних медійних дослідженнях є маргінальними темами, тоді як гендер є маргінальною темою для досліджень у галузі сучасної комунікативістики» [38, с. 50]. Журналістикознавець вивчає механізми інформаційного впливу та намагається спрямувати гендерні медіадослідження на питання різного сприйняття медіатекстів жінками та чоловіками та диференціювати аудиторію засобів масової інформації за статтю.

М. Скорик зазначає, що «нерівномірність презентації соціо-статевих груп в масмедіях відбиває гендерну стратифікацію суспільства та способи нерівного розподілу економічних, політичних і культурних ресурсів серед представників цих двох гендерних груп» [37, с. 269]. Гендерна дискримінація та дисбаланс у публікаціях – це серйозні проблеми, які можуть виникати через традиційні погляди на соціальні ролі людей у медіа. Журналісти часто можуть свідомо чи несвідомо підтримувати гендерні стереотипи та нерівність, відображаючи їх у своїх матеріалах. Наприклад, вони можуть надавати перевагу історіям про чоловіків на високих посадах або з успішною кар'єрою, тоді як жінок у подібних сферах життя можуть зображати рідше або в менш сприятливому світлі. Це може підтримувати нерівність у суспільстві та увічнювати гендерні стереотипи. «Загалом вивчення гендерних аспектів масмедій та їх аналіз має на меті зробити прозорими та явними гендерні асиметрії символічного відтворення реальності, яку вони презентують» [37, с. 280].

Вибір тем, персонажів, експертів та способів подачі інформації в медіа може впливати на формування гендерних поглядів у глядачів та читачів. Наприклад, якщо в програмах чи статтях частіше зображують чоловіків як експертів у певних галузях чи лідерів у певних сферах життя, це може підсвідомо закріплювати стереотипні уявлення про їх гендерні ролі. Рівність у представленні обох статей у медіа також важлива: якщо чоловіків і жінок зображують у різних ролях і сценаріях, це сприяє усвідомленню розмаїття гендерних ідентичностей і може допомогти подолати стереотипи.

Аналізуючи гендерно марковану періодику, М. Чорнодон виділяє такі концепти та мікроконцепти для позначення представників обох статей: «кохана (26%), коханка (23%), подруга (14%), суперниця (12%), мати (11%), свекруха/теща (9%), інші (6%). Найповніше цей концепт проявляється у співвідношеннях I. – жінка та чоловік (30%), II. – жінка і соціум (24%), III. – жінка й духовність (20%), IV. – жінка та сім'я (14%), V. – жінка й краса (12%). У досліджуваних виданнях макроконцепт «чоловік» відображається у таких найчастіше вживаних мікроконцептах: коханий (30%), батько (21%), незнайомиць (17%), начальник (12%), син (10%), друг (7%), інші (4%)» [49, с. 87].

Так, у жіночих та чоловічих виданнях можна спостерігати різницю у способі подання образів чоловіків і жінок. Це відображає відмінності в гендерних стереотипах і ролях, які відіграють чоловіки та жінки в суспільстві. Жіночі видання зазвичай акцентують увагу на аспектах особистісних відносин, сімейного життя та догляду за собою, тоді як чоловічі видання більше спрямовані на успіх у кар'єрі, лідерство та хобі.

Ці різниці у підході до подання образів чоловіків і жінок можуть впливати на уявлення глядачів і читачів про гендерні ролі і формування їхніх стереотипів. Оскільки ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, важливо враховувати ці аспекти та працювати над подоланням гендерних стереотипів у журналістських матеріалах. «Медіа можуть як перешкоджати, так і прискорювати структурні зміни, спрямовані на досягнення гендерної рівності. Нерівність у суспільстві відтворюється в медіа. Ця нерівність стає ще більш помітною, коли йдеться про присутність жінок у медіаконтенті як з точки зору якості, так і кількості, а також те, що жінки нечасто виступають у ролі експертів» [34, с. 44].

Таким чином, ще однією важливою проблемою українських масмедіа є дисбаланс у зверненні до професійного коментування подій жінками-експертками. Найбільше жінок як героїнь сюжетів показано на каналах «1+1» та «UA: Перший», як експерток – на «5 каналі», найменше

жінки представлені – на каналі «112 Україна» [43]. Це важлива тема, оскільки вона стосується рівності та визнання здібностей усіх груп населення. Попри те, що жінки складають більшість населення, їхня представленість у різних сферах може бути нерівною через різні соціокультурні та стереотипні чинники. Важливо продовжувати відстоювати принципи рівності та підтримувати ініціативи, спрямовані на зменшення гендерних нерівностей і забезпечення рівних можливостей для всіх. Як зауважує Н. Максименко, принижене становище жінок стає причиною того, що питання, які стосуються суто жінок, на державному рівні вирішуються чоловіками [25, с. 554]. Викликає занепокоєння той факт, що, незважаючи на те, що жінок в Україні більше, ніж чоловіків, вони часто залишаються поза увагою або менш представлені в певних сферах. Засоби масової інформації відіграють вирішальну роль у формуванні сприйняття та висвітленні цих питань. Гендерна рівність має бути пріоритетом, забезпечуючи жінкам рівні можливості та представництво в усіх сферах життя суспільства.

Б. Стельмах та О. Ярош провели масштабне дослідження гендерної чутливості регіональних ЗМІ в 22 областях України і з'ясували, що середній показник гендерної чутливості в країні становить 30%, а також згідно з отриманими даними, «найчутливішими є харківські (37%), волинські (36%), вінницькі (35%) та рівненські (35%) медіа. Трохи нижчі показники у дніпропетровських (34%), львівських (33%), закарпатських, запорізьких, кіровоградських та одеських ЗМІ (по 32%)» [40, с. 7].

Якщо звернутись до дослідження «Інституту масової інформації» за перший квартал 2023 року, то моніторинг гендерного балансу показав, що «що кількість експерток знизилася у порівнянні з періодом до початку повномасштабного вторгнення. Така ж ситуація із героїнями різних сюжетів, адже тепер їх лише 23%, хоча до 24 лютого 2022 року можна було бачити тенденцію до зростання їх кількості. Жінок фактично майже не висвітлюють у засобах масової інформації, а якщо і роблять це – то або у дуже невеликій кількості, або у тематиках, які будуть стереотипно жіночими» [12].

Викликає занепокоєння той факт, що жінкам менше довіряють як експерткам у таких сферах, як політика та економіка, попри те, що вони добре представлені серед експертів з міжнародних відносин та військової тематики. Що стосується героїнь, то тут ситуація досить неприємна, оскільки більшість матеріалів, де жінки є головними героїнями, мають ознаки сексизму, об'єктивації, сексуалізації та інших дискримінаційних явищ. Найчастіше жінок висвітлюють у сфері шоу-бізнесу та криміналу, посилюючи стереотипи про те, що жінки завжди є жертвами або слабкими істотами, зображуючи їх як сексуальні об'єкти, обговорюючи їхню зовнішність та параметри тіла.

Така ситуація в медіа, на думку К. Стороженко та Г. Гребньова, «насправді досить сильно впливає і на аудиторію цих засобів масової інформації. Спостерігаючи нормалізацію сексуалізації жінок, підлітки потім починають так само сексуалізувати тіла своїх знайомих дівчат та однокласниць, а дівчата тим часом не надто ризикують повідомляти про неприємні випадки, адже у їх свідомості вже є ідея того, що жінка –жертва. Переконавання у слабкості жінок, своєю чергою, впливає в подальшому житті і на просування кар'єрними сходами, жінки просто не ризикують просити підвищення, адже вважають себе слабкішими та недостойними кращого» [41, с. 97].

Використання фемінітивів у журналістських матеріалах може сприяти гендерній чутливості та рівноправ'ю. Використання відповідних слів жіночого роду для позначення професій або посад може відобразити реальний стан суспільства, де жінки і чоловіки мають рівні можливості у всіх сферах. Продовжуючи вживати лексеми чоловічого роду для посад жінок, мас-медіа можуть сприяти утвердженню стереотипів та нерівності. Так, у матеріалах різних областей зустрічаємо абсолютно різні показники: «в одеських медіа зафіксовано 48% фемінітивів, а львівських – 37%, або у запорізьких 35%, а дніпропетровських – 15%» [40, с. 26]. Так, утворення жіночого роду для деяких посад та професій може бути складним через

особливості української мови та відсутність відповідних слів у класифікаторі професій. Проте використання фемінітивів у медійному просторі може сприяти розширенню лексикону та відображенню різноманітності професійних шляхів жінок. Важливо уникати використання зневажливих форм та сприяти використанню відповідних та адекватних термінів для позначення жіночих посад та професій.

Журналістська етика має велике значення у висвітленні питань, пов'язаних з ЛГБТ спільнотою, адже правильне та об'єктивне висвітлення дозволяє зменшити стигматизацію та сприяє розумінню громадськістю цих питань. Розвиток журналістських стандартів у цьому напрямку відображає розвиток суспільства в більш толерантному та рівноправному напрямку. Так, медіаекспертки І. Земляна та Я. Машкова зробили аналіз того, як інтернет-ЗМІ подавали медіаінформацію про KyivPride-2019, що проходить щороку в Києві. Виявилось, що під час висвітлення Маршу рівності в журналістських матеріалах не було виявлено «гомофобії чи образливих коментарів, однак медіа дозволяли собі транслювати мову ненависті в цитатах» [16]. А також дослідниці закликали медійників не подавати гомофобних висловів, «якщо вони не становлять значного суспільного інтересу» [16]. Різноманітні тренінги та освіта є необхідними для покращення якості висвітлення ЛГБТ-тематики у ЗМІ. Вони допомагають журналістам зрозуміти складність цих тем і те, як висвітлювати їх делікатно і точно.

Отже, медіа відіграють вирішальну роль у формуванні суспільного сприйняття гендеру та просуванні гендерної рівності. Розвиток гендерних досліджень в Україні змістив фокус медіа-досліджень у бік вивчення нерівності в доступі до інформації, її подачі та сприйнятті, а також гендерної стратифікації в суспільстві. Хоча в журналістських матеріалах спостерігається гендерний дисбаланс щодо експертних коментарів та зображення героїв, спостерігається позитивна тенденція до толерантного висвітлення ЛГБТ-спільноти в українських медіа.

1.2. Гендерні стереотипи в українському медіапросторі

ЗМІ мають величезний вплив на формування гендерних стереотипів та уявлень про роль чоловіків і жінок у суспільстві. Вони можуть бути важливим інструментом для поширення ідеї гендерної рівності та визначення позитивних моделей поведінки. Правильне висвітлення гендерних питань у ЗМІ може сприяти розбудові гендерної рівності в українському суспільстві.

Гендерні студії аналізують соціокультурні та інституційні аспекти гендерної ідентичності, соціальних ролей та взаємодії між чоловіками і жінками. Вони досліджують, як соціум визначає та утримує гендерні стереотипи, розподіляє владу та ресурси між статями, а також як ці процеси впливають на нерівність і соціальну справедливість. С. Оксамитна називає гендерний підхід модифікацією стратифікаційного підходу, у якому «присутня теза про нерівний розподіл ресурсів за ознакою приписаної статі, теза про відносини домінування-підпорядкування, визнання різних прав і можливостей за людиною, залежно від її біологічної статі» [31, с. 28].

Зважаючи на значущість введення гендерної демократії засобами масової інформації, Л. Таран зазначає, що «роль радіо, телебачення, преси у формуванні гендерної свідомості, у ключових моментах розуміння гендерної політики, яку також задекларовано державою, неоціненна» [42, с. 151]. Незважаючи на прогрес, стереотипи зберігаються, відображаючи глибоко вкорінені суспільні норми. Висвітлюючи ці проблеми, медіа можуть сприяти тому, щоб ці норми з часом змінювалися. «Аналіз ключових аспектів проектів ідентичності в медіа-середовищі свідчить про те, що переважним підходом у практиці жіночих репрезентацій залишається біологічно-детермінований підхід, відповідно до якого в просторі, опосередкованому медіа, жіноча ідентичність зберігає свої характеристики згідно з гендерними стереотипами, що відповідає традиційній практиці репрезентації жінки як об'єкта» [18, с. 151].

Це загальна проблема швидкоплинного новинного циклу та великого обсягу інформації, яку потрібно опрацювати. Схематичний підхід до подачі матеріалу може призвести до спрощення складних питань та поглиблення стереотипів, але в той же час він може сприяти швидшому та ефективнішому вирішенню інформаційних завдань. Важливо, щоб журналісти були уважними до цього і намагалися врахувати різноманіття поглядів та ситуацій у своїх матеріалах. За М. Скориком, система соціальних інститутів «завжди зацікавлена в підтримці стану соціального консенсусу, а тому сприяє дії та подальшій трансляції вже наявних сформованих у суспільній психології й свідомості стереотипів» [37, с. 272].

Гендерні стереотипи у масмедіа можуть призводити до подвійних стандартів та несправедливого оцінювання вчинків людей залежно від їх статі. Це може ускладнювати становлення гендерної рівності та сприяти утриманню традиційних гендерних ролей у суспільстві. Важливою є свідома робота ЗМІ та журналістів у напрямку уникнення стереотипів та сприяння гендерній рівності у поданні інформації.

Статева ідентичність встановлюється при народженні і відображає біологічні аспекти, такі як анатомія тіла. Гендерна ідентичність відноситься до того, як людина відчуває себе у контексті соціальних та культурних норм, які визначають, що означає бути чоловіком, жінкою чи іншою статевою ідентичністю. Гендерна ідентичність може відрізнятися від статевої і включати в себе ширший спектр відчуттів ідентичності, які можуть змінюватися впродовж життя людини. Гендерна ідентичність, за П. Горностаєм, полягає в «переживанні своєї відповідності гендерним ролям, тобто сукупностям суспільних норм і стереотипів поведінки, характерних для представників певної статі (або приписуються представникам певної статі суспільно-історичною чи соціокультурною ситуацією)» [13, с. 135].

Тобто гендерна ідентичність не завжди збігається з біологічною статтю. Соціокультурні чинники можуть впливати на те, як людина відчуває

себе у своїй гендерній ролі, і це може відрізнятися від того, що було встановлено при народженні. Гендерна ідентичність може бути складним процесом, і люди можуть відчувати дискомфорт або неузгодженість з соціальними очікуваннями щодо їх статевої ідентичності.

Засоби масової інформації несуть важливу відповідальність перед суспільством за забезпечення об'єктивності та нейтральності у висвітленні подій. Стереотипне висвітлення жінок у медіа-матеріалах може призвести до викривленої громадської думки та підтримати негативні стереотипи. Це може бути особливо шкідливим у контексті гендерної рівності та підвищення гендерної чутливості в суспільстві. Уникнути таких негативних наслідків може допомогти ідеологічна нейтральність та об'єктивність у висвітленні подій у ЗМІ.

Патріархальні стереотипи і традиції можуть впливати на висвітлення гендерних ролей у сучасних медіа. Зіставлення образів жінок і чоловіків часто відображає патріархальні уявлення про «жіноче» і «чоловіче» в суспільстві. Це може проявлятися у висвітленні стереотипних ролей та очікувань щодо жінок і чоловіків, що може підтримувати нерівність та дискримінацію. За зауваженням О. Васьківської, «в умовах повномасштабного вторгнення питання гендерних стереотипів не лише не зменшилося, а й набуло нових масштабів» [6, с. 34].

Жіноча преса часто слугує платформою для висвітлення питань, пов'язаних з правами жінок, гендерною рівністю та іншими соціальними темами, важливими для жінок. Вона може використовувати альтернативний погляд на світ і підкреслювати важливість індивідуальності та особистісного розвитку, а також протистояти патріархальним стереотипам. Такий підхід може сприяти підвищенню обізнаності про гендерні питання та просуванню гендерної рівності. Т. Цепкало відзначає «домінування біологічно-детермінованого підходу у висвітленні жінок, що зумовлює використання гендерних стереотипів у журналістських матеріалах. Схематизація подачі інформації, відмова від об'єктивної оцінки та брак часу

на опрацювання великого масиву фактів спричиняє типізацію та стандартизацію образів медіаконтенту. Відповідно простежується девіація жінок у публічному просторі на користь представників чоловічої статі» [46, с. 401]

Проте більшість дослідників говорять про позитивні зміни в медіа-репрезентації, де жінок все частіше зображують у різноманітних та активних ролях у різних сферах життя суспільства. Л. Риженко зауважує, що саме робота репортерів «під час події революційного протистояння дала надзвичайно багатий фактичний матеріал: популярність здобули світлини, фоторепортажі, колажі, на яких жінка-революціонер і жінка-волонтер відображені максимально експресивно, яскраво, в драматичному оточенні, що робить ці роботи оптимальними для розміщення їх у досі закритих для подібних образів і сцен глянцевиx виданнях» [35, с. 99-100].

В Україні днем боротьби жінок за свої права визначено 8 березня, яке раніше відзначалося як Міжнародний жіночий день. Цей крок свідчить про зміну сприйняття свята та переосмислення його суті. Однак деякі стереотипи щодо ролі жінок залишаються в медіа, особливо в рекламі.

Деякі чоловічі журнали та ЗМІ можуть пропагувати певні стереотипи маскулінності, такі як підтримка агресивності, насильницьке вирішення конфліктів, приховування емоцій та інші аспекти, які можуть негативно впливати на здоров'я та стосунки людей чоловічої статі. Однак важливо пам'ятати, що не всі чоловічі видання пропагують такі негативні ідеали, а деякі з них можуть зосереджуватися на більш позитивних аспектах маскулінності, які сприяють чоловічому здоров'ю та благополуччю. Тут варто говорити про поняття «токсична маскулінність», котре Т. Марценюк трактує як таке, що «критикує традиційні чоловічі риси, які обмежують вияв позитивних емоцій (емпатії) та спричиняють небажану агресію, сексизм, гомофобію тощо» [26, с. 8]. Хоча деякі ЗМІ можуть використовувати токсичний контент для тимчасового підвищення уваги та рейтингів, що може негативно вплинути на їхній імідж у довгостроковій перспективі.

Споживачі стають дедалі чутливішими до контенту, який підтримує негативні стереотипи або провокує суперечливі реакції, і можуть відвернутися від таких джерел інформації. Тому важливо дотримуватися балансу між привабливістю контенту та його відповідністю етичним нормам і цінностям аудиторії.

Використання еротичних фотографій та сексуалізованих зображень жінок на обкладинках і в змісті публікацій чоловічих журналів може підтримувати стереотипні уявлення про ролі та стосунки між статями. Це може впливати на сприйняття та самооцінку як чоловіків, так і жінок, а також підтримувати негативне сприйняття гендерної рівності. Важливо зазначити, що такі практики можуть бути шкідливими для розвитку здорової гендерної ідентичності та взаєморозуміння між статями.

Так, М. Чорнодон справедливо відзначає, що в чоловічих журналах «підтримується теорія гендерної чоловічої ролі. А у виданнях для жінок (“Жіночий журнал”, “Наталі”, “Cosmopolitan”), навпаки, представниці жіночої статі прагнуть бачити чоловіка більш ніжним, емоційним, спонтанним, здатним на непередбачувані вчинки, що не відповідає теорії гендерної чоловічої ролі, розробленій Томпсоном і Плеко» [48, с. 105].

Оскільки гендерна соціалізація формується з раннього дитинства, то можемо відзначити вплив медіа на формування гендерних орієнтирів у малят. Гендерна соціалізація у дітей починається з самого народження і продовжується протягом усього життя. Діти сприймають різні ролі, які вони бачать у медіа, і навчаються, як поводитися відповідно до цих ролей. Наприклад, в телевізійних програмах часто зустрічаються стереотипні уявлення про чоловіків і жінок, що може впливати на уявлення дітей про те, якими мають бути чоловіки і жінки. Якщо у мультфільмах завжди чоловіки виступають як герої, які рятувають жінок, то це може утверджувати уявлення про сильних чоловіків і слабких жінок. Якщо у рекламі продуктів для дітей завжди дівчатка грають з ляльками, а хлопчики – з автомобілями, то це може посилити стереотипи про те, що певні іграшки і заняття

підходять тільки для однієї статі. О. Вознесеньська зазначає: «Найбільший ефект медіасоціалізації спостерігається у маленьких телеглядачів, які володіють невеликою альтернативною інформацією, мають бідний життєвий досвід» [9, с. 22]. На ранніх етапах розвитку діти вивчають світ навколо себе через сприйняття різноманітних вражень і впливів. Вони ще не мають вибудованої системи цінностей і фільтрів для обробки інформації, тому легко піддаються впливу зовнішніх факторів, включаючи медіа. Такий вплив може суттєво вплинути на формування їхньої свідомості і уявлень про світ, у тому числі і гендерних ролей. Отже, важливо створювати медійний контент, який враховує цю особливість дитячої психіки і сприяє позитивному розвитку маленьких глядачів.

Дитячі мультимедійні засоби відіграють важливу роль у формуванні гендерних орієнтирів у дітей. Оскільки незріла свідомість дитини легко піддається впливові зовнішніх чинників, важливо, щоб мультимедійна продукція для дітей була медіаграмотною та відповідала вимогам інформаційної гігієни. Медіа повинні враховувати цей вплив і пропонувати контент, який сприяє розвитку різноманітних гендерних ролей та уникненню стереотипів. Також важливо, щоб батьки та вихователі активно взаємодіяли з дітьми, сприяючи розумінню та аналізу медійного контенту. В. Бабенко стверджує: «З пасивного співрозмовника інформаційний контент перетворюється на конструктор повсякденної реальності з його особливою естетикою, ідеологією, уявленнями про доцільне та допустиме в поведінці та намірах» [1, с. 55]. Відсутність у дітей критичного мислення може призвести до того, що вони сприйматимуть те, що бачать у мультимедіа, як абсолютну істину. Тому важливо, щоб батьки та педагоги допомагали дітям розвивати критичне мислення, вчили їх аналізувати та оцінювати інформацію, яку вони отримують через мас-медіа. Такий підхід допоможе дітям краще розуміти навколишній світ і відрізнити правдиву інформацію від маніпулятивної або упередженої.

К. Насонова вважає мультиплікацію важливим наочним матеріалом, що «володіє найпотужнішим виховним потенціалом» [30, с. 91]. Сучасні мультфільми та дитячі програми мають великий вплив на формування уявлень дітей про різні аспекти життя, в тому числі про гендерні ролі. Іноді цей вплив може бути не зовсім корисним, як у випадку з еротизованим зображенням принцес у дитячих мультфільмах, що може сприяти формуванню нереалістичних уявлень про стосунки та особисту ідентичність. Тому важливо, щоб батьки та вихователі були уважними до контенту, який споживають діти, і намагалися обирати мультфільми та програми, які пропагують позитивні цінності та уявлення про гендерні ролі. Також важливо пояснювати дітям, що деякі образи та сцени в мультфільмах можуть бути нереалістичними і не відображати реальних життєвих ситуацій.

О. Балалаєва відзначає такі фактори гендерної стереотипізації в ЗМІ: «відсутність у багатьох сучасних журналістів бажання визнавати сам факт існування гендерних проблем, зверхній підхід до їх аналізу, елементарне незнання предметного поля та термінології, низька професійна рефлексія» [3, с. 99]. Медійний дискурс може стати конструктором гендеру: «сприяти гендерній самоідентифікації, формувати систему цінностей і норм жіночої та чоловічої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та стосунків жінок і чоловіків, набутих ними в процесі соціалізації» [36, с. 126].

Реклама часто використовує гендерні стереотипи для продажу товарів і це може мати негативний вплив на сприйняття суспільством гендерних ролей. Використання жіночого тіла як об'єкта для продажу товарів може сприяти поширенню та посиленню стереотипів про жінок як об'єктів краси або задоволення чоловічих потреб. Така реклама також може підкреслювати нереалістичні стандарти краси та сприяти формуванню негативної самооцінки серед жінок. Роль реклами у створенні позитивних і різноманітних репрезентацій гендерних ролей та відображенні розмаїття індивідів у суспільстві є важливою. Рекламодавці можуть зробити крок у

цьому напрямку, уникаючи використання гендерних стереотипів і показуючи різноманітність людей у їхніх повсякденних ролях і ситуаціях.

Як відзначає Т. Цепкало, «8 січня 2022 року в Україні набув чинності закон про заборону сексизму та дискримінацію за ознакою статі в рекламі. Відповідно весь медійний простір на сьогоднішній день намагається дотримуватись стандартів випуску медійного продукту, не допускати маніпулятивної інформації, не вдаватись навіть до «позитивних стереотипів». Таким чином, все більше у ЗМІ з'являються гендерно нейтральні повідомлення» [46, с. 400].

Отже, мас-медіа мають значний вплив на формування гендерної свідомості в суспільстві, оскільки вони формують уявлення про гендерні ролі, норми та стереотипи.

Висновки до розділу. Гендерні питання у мас-медіа України залишаються актуальними і вимагають уваги та вдосконалення підходів до їх вирішення. Важливо, щоб у ЗМІ були представлені різні голоси обох статей, а також уникати стереотипного зображення ролей чоловіків і жінок у суспільстві. Необхідно сприяти рівному доступу жінок і чоловіків до професійних можливостей у журналістиці та управлінні ЗМІ. Мас-медіа повинні бути уважними до випадків гендерної дискримінації та насильства, які можуть виникати у зв'язку з медійною діяльністю. Важливо підвищувати гендерну грамотність серед журналістів та читачів, щоб сприяти більш об'єктивному розумінню гендерних питань. Важливо, щоб жінки були представлені у процесі прийняття рішень у медіаорганізаціях та мали можливість впливати на медійну політику. Зусилля з урахування гендерних питань у мас-медіа сприятимуть покращенню представлення різних голосів та розширять обговорення гендерної рівності в українському суспільстві.

Державна політика щодо забезпечення рівних прав і можливостей для чоловіків та жінок може включати різноманітні заходи, спрямовані на вирішення цієї проблеми, включаючи рекомендації щодо уникнення

використання фемінних та маскулінних стереотипів у ЗМІ. Однак несвідоме використання таких стереотипів у ЗМІ все ще залишається поширеним явищем. Це може бути пов'язано зі складністю процесу зміни стереотипних уявлень у суспільстві, а також з прагненням ЗМІ до привернення уваги аудиторії за будь-яку ціну. Тому важливо продовжувати працювати над усвідомленням гендерних стереотипів у ЗМІ та сприяти формуванню більш рівних та об'єктивних уявлень про гендерні ролі

РОЗДІЛ 2

ГЕНДЕРНА ЗУМОВЛЕНІСТЬ «ВІННИЦЬКОЇ ГАЗЕТИ»

2.1. Гендерна чутливість «Вінницької газети»

Регіональна періодика як частина інформаційного простору України є джерелом об'єктивної інформації про події, що відбуваються в конкретному регіоні, та сприяє формуванню свідомого громадянства та активної громадської позиції. Регіональна преса – це «друковані періодичні видання, які поширюються в межах будь-якого регіону України або мають більш виражене локальне значення, виходячи в окремому місті» [47, с. 112-113].

Регіональна преса забезпечує інформацією про події та функціонування місцевих установ на різних рівнях. Якість інформаційного продукту в таких мас-медіа визначається не лише його цікавістю та корисністю для читачів, але й відповідністю очікуванням та потребам аудиторії. Медіапродукт регіональної періодики має відзначатися актуальністю та відповідати поточним подіям у регіоні, об'єктивністю та без приховування важливих фактів чи викривлення дійсності, розмаїттям тематики, інтерактивністю та залученням залучати читачів до діалогу, лояльністю до аудиторії, якісним контентом, що відповідає журналістським стандартам, забезпечує високу репутацію видання. Створення якісного інформаційного продукту допомагає привернути більше читачів та забезпечити стабільність фінансового стану регіональної преси.

Основні аспекти гендерних аспектів регіональної преси:

1) *Представлення різних голосів.* Важливо, щоб у регіональних ЗМІ були представлені голоси як чоловіків, так і жінок з різних сфер життя та рівнів громадського життя.

2) *Уникнення стереотипів.* Регіональна преса повинна уникати утвердження гендерних стереотипів та сприяти формуванню нового, більш об'єктивного уявлення про ролі чоловіків і жінок у суспільстві.

3) *Підтримка жіночих ініціатив*. Регіональні ЗМІ можуть активно підтримувати та висвітлювати жіночі ініціативи, проекти та досягнення у різних сферах життя.

4) *Рівні умови праці*. Забезпечення рівних умов праці для жінок і чоловіків у журналістиці, включаючи рівні можливості для кар'єрного росту та професійного розвитку.

5) *Повага до прав журналістів*. Гендерно чутлива преса поважає права та гідність всіх журналістів, незалежно від їхньої статі.

6) *Сприяння гендерній освіті*. Регіональна преса може сприяти гендерній освіті та підвищенню гендерної грамотності серед читачів.

Дотримання гендерних аспектів у регіональній пресі сприяє створенню більш рівного інформаційного середовища.

Багато людей похилого віку читають саме місцеві газети, а тому рівень довіри до них є великим, на відміну від онлайн-ЗМІ, тому регіональна преса може стати ефективним засобом формування гендерної рівності. О. Бухтатий вважає, що «причина відданості українців друкованим медіа полягає в тому, що поширення Інтернету дало можливість будь-кому стати автором, що призвело до появи значної кількості необ'єктивної та недостовірної інформації. Поступаючись в оперативності Інтернету, преса виграє виваженістю позиції і якістю інформації» [5, с. 38]. Ми не зовсім поділяємо думку вченого, але зважаємо на потреби місцевого населення в якісній регіональній інформації.

«Вінницька газета» – це регіональне видання, яке виходить у місті Вінниця та області. Газета висвітлює актуальні події, новини та іншу інформацію, яка стосується життя міста та області. Цей друкований орган має велике значення для місцевого населення, оскільки є основним джерелом новин та інформації про події у регіоні. Відтак гендерна чутливість «Вінницької газети» є важливим аспектом формування свідомої рівноправності обох статей в регіоні. Гендерні аспекти регіональної преси важливі для забезпечення рівних можливостей та представленості різних

гендерів у медіа. Дотримання гендерної рівності в регіональній періодиці сприяє формуванню гендерно чутливого інформаційного простору та відображенню різноманітних голосів та поглядів.

Ми провели контент-аналіз співвідношення авторів / авторок, експертів / експерток та героїв / героїнь у медіатекстах «Вінницької газети» за 2022 та 2023 роки.

Досліджуючи авторів / авторок контенту «Вінницької газети», ми не враховували офіційні заяви, звіти, накази, експертні оцінки, рішення міської ради, інформацію про наміри і т.п. У полі зору нашого аналізу були саме медіатексти (див. Табл. 1).

**Таблиця 1. Кількість чоловіків і жінок як авторів
у «Вінницькій газеті» за 2022 та 2023 рр.**

2022			2023		
№ газети	Кількість чоловіків-авторів	Кількість жінок-авторок	№ газети	Кількість чоловіків-авторів	Кількість жінок-авторок
1 (3565)	2	2	1 (3617)	1	5
2 (3566)	1	4	2 (3618)	0	4
3 (3567)	0	5	3 (3619)	1	3
4 (3568)	1	4	4 (3620)	0	3
5 (3569)	2	3	5 (3621)	1	5
6 (3570)	2	5	6 (3622)	0	4
7 (3571)	2	3	7 (3623)	0	4
8 (3572)	1	2	8 (3624)	0	3
9 (3573)	1	3	9 (3625)	0	5
10 (3574)	0	2	10 (3626)	0	4
11 (3575)	0	4	11 (3627)	1	4
12-14 (3576-3578)	1	4	12 (3628)	0	4
			13 (3629)	0	5
			14 (3630)	0	5
15 (3579)	1	4	15 (3631)	0	4
16 (3580)	1	6	16 (3632)	1	4
17 (3581)	1	4	17 (3633)	1	4
18 (3582)	1	5	18 (3634)	0	4

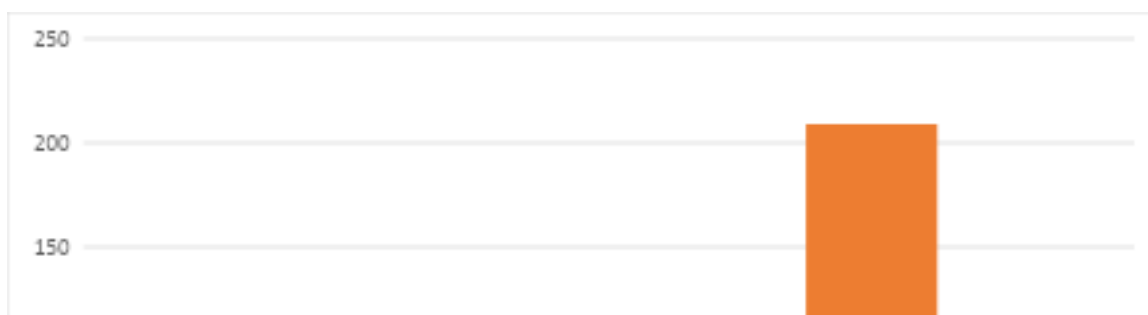
Продовження Таблиці 1

Джерело: підрахунки автора

19 (3583)	1	3	19 (3635)	0	4
20 (3584)	1	5	20 (3636)	0	6
21 (3585)	0	5	21 (3637)	0	5
22 (3586)	1	3	22 (3638)	1	5
23-24 (3587-3588)	2	5	23 (3639)	0	4
			24 (3640)	0	4
25 (3589)	1	4	25 (3641)	0	5
26 (3590)	0	5	26 (3642)	0	5
27 (3591)	1	4	27 (3643)	0	4
28 (3592)	3	2	28 (3644)	0	4
29 (3593)	1	4	29 (3645)	1	5
30 (3594)	2	2	30 (3646)	1	4
31 (3595)	1	4	31 (3647)	1	6
32 (3596)	1	3	32 (3648)	1	4
33 (3597)	4	4	33 (3649)	0	4
34 (3598)	1	4	34 (3650)	1	4
35 (3599)	2	4	35 (3651)	1	5
36 (3600)	0	2	36 (3652)	0	6
37 (3601)	3	4	37 (3653)	1	4
38 (3602)	1	3	38 (3654)	1	5
39 (3603)	1	4	39 (3655)	1	2
40 (3604)	3	4	40 (3656)	2	4
41 (3605)	0	3	41 (3657)	2	4
42 (3606)	0	4	42 (3658)	0	6
43 (3607)	1	3	43 (3659)	0	5
44 (3608)	2	2	44 (3660)	0	5
45 (3609)	0	3	45 (3661)	1	5
46 (3610)	3	2	46 (3662)	1	3
347 (3611)	0	5	47 (3663)	1	2
48 (3612)	0	4	48 (3664)	1	3
49 (3613)	0	4	49 (3665)	1	4
50 (3614)	1	1	50 (3666)	2	5
51 (3615)	2	3	51 (3667)	2	5
52 (3616)	0	1	52 (3668)	0	5

Отже, частотність публікацій авторок більша за частотність публікацій авторів за обидва роки (див. Діаграму 1).

Діаграма 1. Співвідношення публікацій авторів та авторок у «Вінницькій газеті» за 2022 та 2023 роки



Джерело: підрахунки автора

Як бачимо, жінки як авторки в «Вінницькій газеті» становлять абсолютну більшість: 55 та 29 публікацій авторства чоловіків; 108 і 209 публікацій авторства жінок за 2022 та 2023 роки відповідно. Так, у 2022 році співвідношення кількості авторів та авторок становила 34% і 66% відповідно, а в 2023 році – 12% та 88 %. Якщо в 2022 році публікацій жінок було вдвічі більше, ніж чоловіків, то в 2023 році медіатекстів авторок у 10 разів більше, ніж авторів.

Серед авторок публікацій на сторінках «Вінницької газети» за 2022 рік такі: Оксана Макарова (70 публікацій), Софія Шеремет (68), Ольга Гусак (63), Наталка Терен (60), Валентина Пустіва (5), Діана Наруллаєва (5), Мар'яна Чорна (2), Зінаїда Стриж (2), Вікторія Цюбко (1), Наталя Космина (1), Світлана Шевченко (1), Ганна Волошенюк (1), Тетяна Ковальчук (1), Ірина Зелененька (1), Катерина Клен (1).

Авторів медіатекстів «Вінницької газети» за 2022 рік представляють: Михайло Барський (20 публікацій), Іван Ковтонюк (15), Володимир Котов (6), Іван Осипенко (6), Сергій Петровський (4), Василь Петренко (2), Михайло Ястремський (1), Володимир Присяжнюк (1), Валерій Ольховий (1), Володимир Варус (1), Василь Антонюк (1), Сергій Мостюк (1).

Публікації жінок у «Вінницькій газеті» за 2023 рік представлені таким чином: Софія Шеремет (112 публікацій), Наталка Терен (92), Ольга Гусак (71), Оксана Макарова (64), Катерина Клен (35), Олена Верба (4), Тетяна Ковальчук (2), Наталія Калініченко (1), Вікторія Шнайдрок (1), Світлана Спіранська (1).

Чоловіки як автори медіатекстів у «Вінницькій газеті» за 2023 рік представлені такими іменами: Михайло Барський (11 публікацій), Іван Осипенко (11), Іван Ковтонюк (4), Михайло Шафір (2), Саша Резнік (1).

Також ми підраховали кількість звернень журналістами «Вінницької газети» за експертною думкою до жінок і чоловіків (див. Табл. 2).

Таблиця 1. Кількість чоловіків і жінок як експертів у «Вінницькій газеті» за 2022 та 2023 рр.

2022			2023		
№ газети	Кількість чоловіків-експертів	Кількість жінок-експертів	№ газети	Кількість чоловіків-експертів	Кількість жінок-експертів
1 (3565)	3	2	1 (3617)	3	3
2 (3566)	4	1	2 (3618)	2	1
3 (3567)	4	2	3 (3619)	1	3
4 (3568)	6	5	4 (3620)	1	5
5 (3569)	5	2	5 (3621)	1	8
6 (3570)	9	3	6 (3622)	7	5
7 (3571)	1	2	7 (3623)	6	6
8 (3572)	2	2	8 (3624)	2	4
9 (3573)	6	2	9 (3625)	4	3
10 (3574)	3	3	10 (3626)	10	7
11 (3575)	9	1	11 (3627)	4	7
12-14 (3576-3578)	5	4	12 (3628)	3	3
			13 (3629)	2	2
			14 (3630)	5	4
15 (3579)	7	4	15 (3631)	5	5

Продовження Таблиці 2

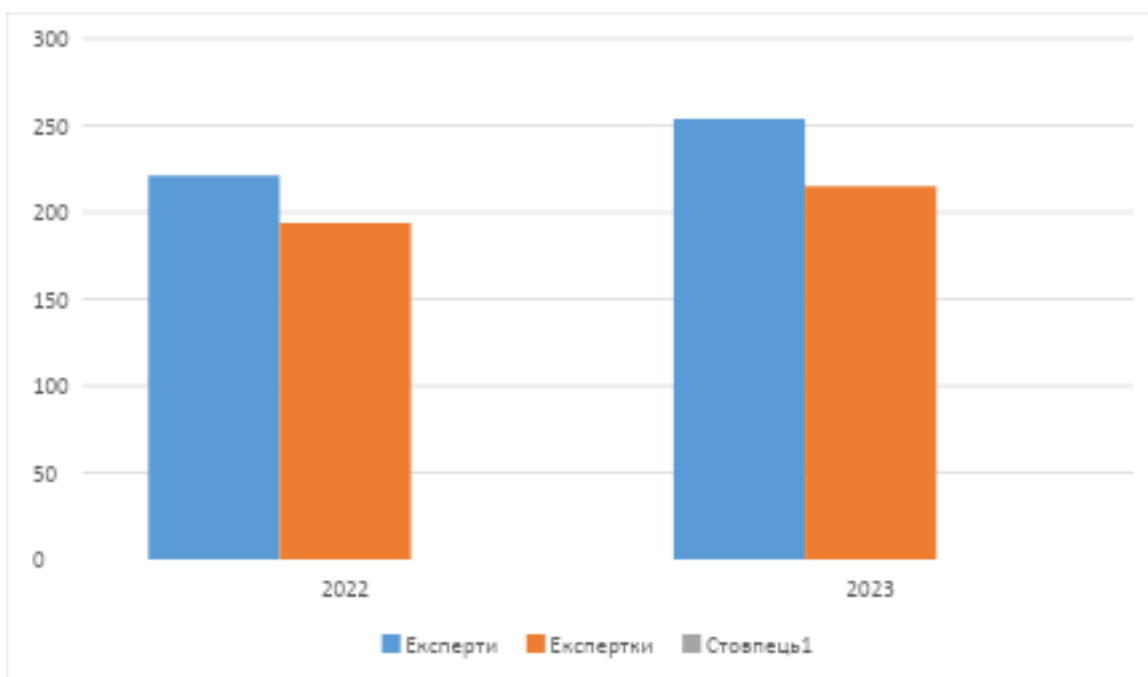
Джерело: підрахунки автора

16 (3580)	7	7	16 (3632)	2	1
17 (3581)	4	3	17 (3633)	6	5
18 (3582)	8	6	18 (3634)	4	5
19 (3583)	1	0	19 (3635)	4	2
20 (3584)	2	5	20 (3636)	10	5
21 (3585)	5	7	21 (3637)	3	5
22 (3586)	4	6	22 (3638)	2	6
23-24 (3587-3588)	5	10	23 (3639)	4	5
			24 (3640)	7	1
25 (3589)	4	4	25 (3641)	5	5
26 (3590)	8	6	26 (3642)	7	4
27 (3591)	5	7	27 (3643)	4	3
28 (3592)	6	5	28 (3644)	6	5
29 (3593)	4	5	29 (3645)	8	2

30 (3594)	6	0	30 (3646)	5	5
31 (3595)	5	3	31 (3647)	9	5
32 (3596)	6	1	32 (3648)	3	3
33 (3597)	6	4	33 (3649)	4	5
34 (3598)	7	7	34 (3650)	8	3
35 (3599)	6	3	35 (3651)	7	6
36 (3600)	1	2	36 (3652)	8	3
37 (3601)	7	6	37 (3653)	1	1
38 (3602)	2	2	38 (3654)	6	7
39 (3603)	1	2	39 (3655)	2	3
40 (3604)	9	5	40 (3656)	5	8
41 (3605)	4	9	41 (3657)	3	5
42 (3606)	4	3	42 (3658)	7	2
43 (3607)	2	2	43 (3659)	5	2
44 (3608)	5	6	44 (3660)	9	8
45 (3609)	2	8	45 (3661)	5	5
46 (3610)	3	3	46 (3662)	10	5
47 (3611)	2	6	47 (3663)	0	1
48 (3612)	6	5	48 (3664)	5	0
49 (3613)	3	7	49 (3665)	4	6
50 (3614)	0	1	50 (3666)	4	3
51 (3615)	4	4	51 (3667)	7	7
52 (3616)	2	1	52 (3668)	9	2

До чоловіків як експертів у «Вінницькій газеті» за 2022 та 2023 роки медійники звернулись 221 та 254 рази відповідно, а до жінок – 194 та 215 разів (див. Діаграму 2).

**Діаграма 2. Співвідношення експертів та експерток
у «Вінницькій газеті» за 2022 та 2023 роки**



Джерело: підрахунки автора

У процентному співвідношенні журналісти «Вінницької газети» у 2022 році звернулись до експертів у 53% випадків, до експерток – у 47%, що засвідчує дотримання гендерного балансу. У 2023 році цей баланс дещо знизився, але на незначному рівні: 55% і 45% експертів та експерток відповідно. Найчастіше серед чоловіків за коментарями звертались до міського голови Сергія Моргунова, директора департаменту житлового господарства міської ради Романа Фурмана та директора департаменту охорони здоров'я Олександра Шиша, серед жінок – до директорки департаменту освіти міської ради Оксани Яценко та директорки департаменту соціальної політики міської ради Валентини Войткової.

«Результати моніторингу гіперлокальних медіа дещо відмінні від результатів моніторингу медіа загально-національних. Так, за даними дослідження, у регіональних ЗМІ жінки були експертками у 35% випадків, героїнями – у 34% (для порівняння, у 2021 році експертки – 32%, героїні – 27%)» [16]. Ці середньостатистичні показники можуть бути покращеними за рахунок дотримання гендерного балансу, як то відбувається у «Вінницькій газеті».

Щодо кількості героїв та героїнь публікацій у «Вінницькій газеті» за 2022 та 2023 роки, то ми зробили наступні підрахунки (див. Табл. 3).

**Таблиця 1. Кількість героїв та героїнь
у «Вінницькій газеті» за 2022 та 2023 рр.**

2022			2023		
№ газети	Кількість чоловіків-героїв	Кількість жінок-героїнь	№ газети	Кількість чоловіків-героїв	Кількість жінок-героїнь
1 (3565)	4	2	1 (3617)	2	11
2 (3566)	1	0	2 (3618)	4	1
3 (3567)	21	4	3 (3619)	1	0
4 (3568)	14	7	4 (3620)	0	3
5 (3569)	11	0	5 (3621)	0	2
6 (3570)	11	5	6 (3622)	4	3
7 (3571)	3	4	7 (3623)	3	2
8 (3572)	6	2	8 (3624)	1	2
9 (3573)	14	2	9 (3625)	1	6
10 (3574)	2	0	10 (3626)	7	6
11 (3575)	9	1	11 (3627)	1	4
12-14 (3576-3578)	1	1	12 (3628)	0	4
			13 (3629)	0	3
			14 (3630)	1	3
15 (3579)	7	4	15 (3631)	0	3
16 (3580)	2	4	16 (3632)	2	10
17 (3581)	2	0	17 (3633)	14	2
18 (3582)	0	4	18 (3634)	1	3
19 (3583)	6	1	19 (3635)	1	0
20 (3584)	4	5	20 (3636)	2	1
21 (3585)	2	1	21 (3637)	4	3
22 (3586)	12	4	22 (3638)	2	1

Продовження Таблиці 3

Джерело: підрахунки автора

23-24 (3587-3588)	2	5	23 (3639)	0	2
			24 (3640)	10	5
25 (3589)	6	11	25 (3641)	5	4
26 (3590)	3	8	26 (3642)	10	5
27 (3591)	1	0	27 (3643)	2	2
28 (3592)	7	1	28 (3644)	3	0

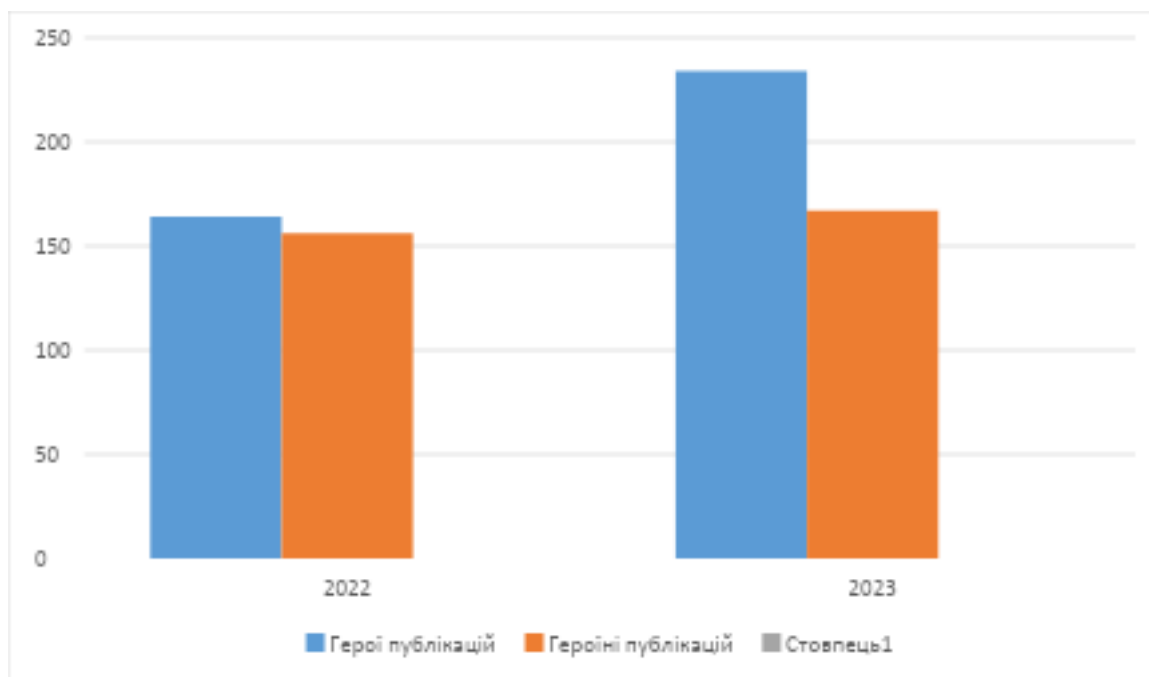
29 (3593)	9	3	29 (3645)	5	6
30 (3594)	6	6	30 (3646)	7	1
31 (3595)	12	2	31 (3647)	11	3
32 (3596)	2	1	32 (3648)	14	5
33 (3597)	6	3	33 (3649)	5	1
34 (3598)	10	2	34 (3650)	3	1
35 (3599)	12	1	35 (3651)	5	1
36 (3600)	19	5	36 (3652)	5	2
37 (3601)	5	5	37 (3653)	5	4
38 (3602)	0	0	38 (3654)	12	1
39 (3603)	2	5	39 (3655)	4	4
40 (3604)	4	3	40 (3656)	1	2
41 (3605)	3	7	41 (3657)	6	6
42 (3606)	0	3	42 (3658)	6	4
43 (3607)	1	3	43 (3659)	5	4
44 (3608)	3	1	44 (3660)	5	0
45 (3609)	3	5	45 (3661)	8	2
46 (3610)	0	8	46 (3662)	3	1
47 (3611)	6	4	47 (3663)	5	6
48 (3612)	7	1	48 (3664)	3	0
49 (3613)	1	6	49 (3665)	10	11
50 (3614)	0	0	50 (3666)	11	6
51 (3615)	1	3	51 (3667)	6	3
52 (3616)	2	3	52 (3668)	5	2

За даними Волинського прес-клубу, у 2022 році «відсоток жінок зріс у кілька разів: якщо у лютому вони були експертками і тою чи іншою мірою коментували питання, пов'язані з війною/армією лише в 16% випадків, то у квітні – в 27% випадків. При чому – не лише як матері чи доньки загиблих бійців, а й і як активні учасниці процесів, пов'язаних із війною. Схожа ситуація і з жінками, які фігурували в публікаціях, але не коментували подій чи ситуацій (тобто були героїнями): у лютому їх кількість становила лише 6%, тоді як у квітні – 21%. Волонтерська тема є майже збалансованою – у публікаціях чоловіків лише на кілька відсотків більше, ніж жінок» [17].

У «Вінницькій газеті» за 2022 та 2023 роки героїв публікацій нарахувано 164 та 234 відповідно, а героїнь – 156 та 167 відповідно (див. Діаграму 3).

Діаграма 2. Співвідношення героїв та героїнь публікацій

у «Вінницькій газеті» за 2022 та 2023 роки



Джерело: підрахунки автора

У 2022 році констатуємо гендерний баланс використання образів героїв та героїнь у «Вінницькій газеті»: 51% і 49% відповідно. У 2023 році з'являється незначний гендерний розрив: 58% героїв медіатекстів та 42% – героїнь.

Отже, гендерні пропорції «Вінницької газети» за 2022 рік становить 46% чоловічого маркеру та 54 % – жіночого, а в 2023 році – 42% і 58% відповідно, що в середньому становить 44% до 56%. Тому можна констатувати дотримання середнього гендерного балансу в регіональному періодичному виданні, що свідчить про гендерну чутливість його контенту.

2.2. Мовні вияви гендерних аспектів у регіональному виданні

Мова відіграє важливу роль у процесі соціалізації особистості та формуванні менталітету суспільства. За допомогою мови люди сприймають світ, висловлюють свої думки та почуття, взаємодіють з іншими людьми. Мовна картина світу відображає колективний досвід народу, його культуру та історію. Кожна мова має свої особливості, які відображають унікальність кожного народу, його світогляд, онтологію та аксіологію. Через мовну

свідомість людина засвоює моделі поведінки в суспільстві, реакції та дії в типових ситуаціях.

Важливо пам'ятати, що мова не лише відображає дійсність, а й впливає на формування стереотипів та уявлень про ролі жінок і чоловіків у суспільстві. Тому важливо підтримувати гендерну рівність у мові, уникаючи стереотипного сприйняття та використання мовних засобів, які можуть спричинити гендерну дискримінацію. Ю. Маслова вважає, що гендерно маркована лексика на сторінках ЗМІ «становить лінгвосинергетику концептуального поля мас-медійного гендерного дискурсу що загалом відтворює уявлення про гендерну ситуацію, гендерні відносини в суспільстві» [27, с. 58].

Суспільні зміни відображаються у мові, оскільки вона є важливим засобом вираження ідей і цінностей у суспільстві. Феміністичні зміни в Україні, спрямовані на досягнення гендерної рівності та зменшення стереотипів стосовно ролей жінок і чоловіків, можуть впливати на мовну практику та мовленнєву культуру. Це може включати використання гендерно-нейтральних термінів для позначення осіб незалежно від їх статі, усвідомлення та уникнення у мовленні стереотипних уявлень про ролі жінок і чоловіків, зміни у мовній освіті та навчальних програмах для врахування питань гендерної рівності та прав жінок. Моніторинг функціонування елементів лінгвістичної гендерології у медійному просторі, на думку В. Лемеш, є важливими «не лише для медіалінгвістики та феміністичної лінгвістики, але й матимуть велике практичне значення для психології, соціології, теорії мовної комунікації» [24, с. 179].

Використання фемінітивів може відображати прагнення до гендерної рівності та уваги до жіночих проблем у суспільстві. Це може допомогти зробити жінок більш «видимими» в медіа та зміцнити їхній соціальний статус, а також може відображати увагу до розмаїття гендерних ідентичностей і сприяти більш рівному ставленню до жінок у суспільстві. Однак важливо враховувати контекст і специфіку використання фемінітивів

у конкретній мовній спільноті, оскільки це може викликати дискусії та реакцію з боку різних груп у суспільстві.

Н. Собецька відзначає, що на сьогоднішній день «фемінітиви становлять досить обширну і багатогранну підсистему слів в понад п'ять тисяч номінацій. Вони мають належну термінологічну базу (поняття з основою фемін- та інші), відповідний статус самостійних лексичних одиниць, утворюють велику кількість лексичних підгруп (назви жінок за діяльністю, назви жінок за спорідненням тощо), характеризуються різними стилістичними ознаками, семантичними відношеннями між собою, мають усталену словотвірну базу, власні способи деривації і самі виявляють словотвірну спроможність. Проте здобутки й перспективи розвитку фемінітивної системи української мови потребують цілісного й комплексного опрацювання» [39, с. 376].

Щодо фемінітивів, що їх було «затверджено Кабінетом міністрів України у новій редакції “Українського правопису”, медіа не поспішають їх використовувати. Згідно з дослідженням проведеним Інститутом масової інформації в четвертому кварталі 2022 року, 40% онлайн-медіа не вживають систематично фемінітивів. Такі порушення були зафіксовані, зокрема, на сайтах “РБК-Україна”, “Корреспондент” та “Цензор”. До прикладу, у матеріалах сайту “Корреспондент” не вживають фемінітивів, які стосуються посад, наприклад “директор з комунікацій Східного крила Елізабет Александер”. РБК-Україна під час згадки прем'єр-міністерки Фінляндії Санни Марін у тексті вжило “прем'єр-міністр”. А також у матеріалах, де згадувалась Урсула фон дер Ляєн, редакція вжила “президент виконавчої влади Європейського Союзу”. Редакція УНІАН у матеріалі про Бріджит Брінк вжила “посол”, втім вживання “пані посол” є прийнятнішим для норм української мови» [7].

Як відомо, в сучасній українській літературній мові іменники на позначення осіб жіночої статі творяться за допомогою таких формантів та їх похідних: - *к(а)*, -*ш(а)*, -*иц(я)*, -*ес(а)*, -*ин(я)*, -*их(а)*. Медійники «Вінницької

газети» активно використовують фемінітиви у своїх дописах, що засвідчує гендерну чутливість цього видання.

Найбільш використовуваним у «Вінницькій газеті» за 2022 та 2023 роки є суфікс *-к-*, що, за І. Воловенко, «є фемінізуючим елементом у сфері словотворчого розряду в межах категорії особи. Він надає значення жіночої статі повним основам іменників із суфіксами слов'янського походження: *-ар-* (*-яр-*); *-ач-* (*-яч-*); *-тель-*; *-ич-*; *-ун-* (частково); *-ай-* (*-яй-*), *-ин-*» [38, с. 10]. Наприклад, у матеріалі Наталки Терен «Життя триває» знаходимо використання вказаного суфікса на позначення особи жіночої статі: *«Директорка департаменту охорони здоров'я Світлана Стефанкова...»* (Вінницька газета. 2022. №34 (3598). 12 серпня. С. 1). Важливо зазначити, що керівні посади жінок у регіональному періодичному виданні в абсолютній більшості вжиті за допомогою фемінітивів.

Уживання суфіксів *-ш(а)* та *-их(а)* притаманні розмовному стилю, а тому в аналізованому засобі масової інформації не зустрічається, що вказує на його якість та серйозний підхід до контенту видання.

Суфікс *-ин(я)* теж достатньо популярний серед медійників «Вінницької газети», оскільки слів, які творяться за його допомогою в українській мові теж є чимала кількість. Г. Касім зауважує, що «серед традиційних фемінітивів номінацій із суфксом *-к/а* у 50 (!) разів більше, ніж номінацій із суфіксом *-ин/я*. Наведені цифри безперечно засвідчують потужні преференції сучасних мовців щодо форманта *-ин/я* при творенні неофемінітивів. А стимулом такої експансії форманта є як семантичні обертони (асоціація з традиційними номінаціями жінок, що мають “високу” семантику), так і відсутність комбінаторних обмежень (пор. обов'язкову кореляцію неофемінітивів на *-иц/я* з імениками на *-ець*)» [17, с. 73]. Прикладом може бути інформаційна стаття Оксани Макарової «Батьківство в радість» про тренінговий курс та заняття, котрі *«проводить психологиня дитячої точки СПІЛЬНО Тетяна Григораши»* (Вінницька газета. 2023. №8 (3624). 24 лютого. С. 11). Науковці вважають, що «фемінітиви в медіа

своєрідно “узаконають” такі слова, вони починають “звучати” і не різати вухо тоді, коли їх вживають дедалі частіше» [23].

Суфікс *-ес(a)* зустрічається рідше, а проте також активно використовується журналістами «Вінницької газети». Наприклад, у замітці Софії Шеремет «Гостинна подільська кухня», де розповідається про кулінарний майстер-клас: *«Ті, хто зголоситься стати учасниками заходу, познайомляться з особливостями подільської кухні та готуватимуть страви під керівництвом гастрогідеси Олени Павлової»* (Вінницька газета. 2022. №23-24 (35981-3688). 3 червня. С. 28). Або інший приклад: *«Офіс туризму спільно із гідесами Оксаною Роздорожнюк та Альоною Сазоною <..>»* (Вінницька газета. 2023. №6 (3622). 10 лютого. С. 1). Як бачимо, до іменника чоловічого роду *гід* додано суфікс *-ес-*, щоб означити стать особи, відповідальної за захід. Використання фемінітивів та гендерно чутливої мовної політики може допомогти зменшити мовний дисбаланс і відобразити розмаїття гендерних ідентичностей у суспільстві. Це сприяє більш відкритому та інклюзивному розумінню різних ролей і функцій у суспільстві, а також може підвищити соціальний статус жінок і зробити їх більш помітними в мовному просторі.

Тривале використання слів чоловічого роду на позначення збірного образу може призвести до нерівного представлення жінок у мовному просторі та підтримувати гендерні стереотипи. Це може відбуватися через відсутність відповідних фемінітивів або через традиційне використання форм чоловічого роду як загальних понять. О. Фоменко відзначає, що «численні дослідження, метою яких було визначити, в якому значенні сприймають родові іменники та займенники читачі/слухачі, виявили, що ці слова не сприймаються як такі, що водночас позначають обидві статі, а лише такі, що стосуються чоловіка» [44, с. 464].

Використання слів, де семантичне навантаження припадає на чоловічу діяльність, навіть якщо їх виконує жінка, може підтримувати гендерні стереотипи. Це може створювати уявлення про те, що певні види діяльності

асоціюються виключно з однією статтю, і призводити до нерівного розподілу можливостей та обмежень для чоловіків і жінок у суспільстві. Використання гендерно-чутливої мови та уникнення семантичних упереджень може допомогти побудувати більш рівноправне та інклюзивне суспільство. Н. Ящук з цього приводу відзначає: «Чоловічий рід у цьому випадку ототожнюється із загальнолюдським, що не просто відсуває жінок на задній план, а повністю ігнорує її в картині світу» [50]. Наприклад, у «Вінницькій газеті» в розширеній замітці Михайла Барського «У Вінниці пройшли дні пам'яті Миколи Леонтовича» читаємо: *«Співали жіночий ансамбль, а також вокалісти Наталія Слісарчук, Валерій Гаврилюк, Ірина Костюник»* (Вінницька газета. 2022. №4 (3568). 28 січня. С. 4). Як бачимо, тут узагальнюється професія осіб обох статей до чоловічого роду, хоча пишеться лише про одного вокаліста, але про двох вокалісток. Тим не менш автор використовує узагальнене поняття, що стосується більше чоловіків, чим провокує «невидимість» жінок на сторінках видання.

Як показує практика, здебільшого назви професій можуть мати обидва роди, що утворюються відповідними способами, «однак для офіційного позначення професії й посади людини прийнято вживати винятково іменники чоловічого роду» [11, с. 121]. Наприклад, Наталка Терен у «Вінницькій газеті» опублікувала замітку «Театр моди “Оksamит” чекає на нових учасниць», де яскраво представлено жіночу статтю. Проте такого гендерного балансу дотримано лише в заголовку. У тексті ж читаємо: *«Очолюють художній колектив педагог-дизайнер Ірина Бєлан та хореограф Ірина Макарчук»* (Вінницька газета. 2023. №41 (3657). 13 жовтня. С. 4). Тут обидві професії жінок представлені в чоловічому роді. З. Мацюк та Н. Станкевич висловлюють таку позицію: «Більшість мовознавців дотримується думки, що назви осіб за професією з нейтралізованою родовою віднесеністю на рівні окремих лексем є типовими граматичними омонімами і виділяють родостатеву кореляцію» [28, с. 168].

Те ж саме зустрічаємо і в інформаційній статті Оксани Макарової «*Як хобі переросло в роботу*», де розповідається про керівницю Центру реабілітації для людей з інвалідністю: «*За першою освітою Тетяна інженер-інструктор легкої промисловості. Щоб професійно працювати з клієнтами “Гармонії”, вона отримала другу спеціальність – вчитель початкових класів та інклюзія*» (Вінницька газета. 2022. №44 (3608). 21 жовтня. С. 1). Знову ж таки назви професій жінки вжиті в чоловічому роді, що скеровує реципієнта сприймати інформацію стереотипізовано. «Соціум за допомогою мови наполегливо вказує жінкам їх місце й демонструє традиційне до них ставлення – як до людей другого сорту, які не здібні ні до чого, крім обслуговування» [50].

Здійснюючи аналіз мовних засобів творення гендерних образів і стереотипів С. Остапчук дійшла висновку, «що хоч лексичним та стилістично забарвленим експресивним одиницям, ужитим у фрагментах газетних текстів, властива випадковість добору, однак вони мають здатність до самовпорядкування та організації» [33, с. 31].

Публіцистика та мовлення ЗМІ повинні бути одними з перших, хто почав використовувати фемінітиви та інші гендерно-чутливі форми для відображення соціальних змін. Журналісти часто використовують ці форми, щоб відобразити розмаїття гендерних ідентичностей та підтримати гендерну рівність у своїх матеріалах. Такий підхід допомагає створити більш інклюзивне та егалітарне середовище мовлення. І. Ладика проте зауважує, що серед медійників досі не існує однастайності в позиції щодо цього питання: «у журналістському середовищі до сьогодні питання використання фемінітивів (слів на позначення жінок у різних професіях) залишається дискусійним, хоча саме медійники мали б іти в авангарді змін. Деякі журналісти активно вживають фемінітиви у своїх текстах/сюжетах, інші принципово їх уникають, навіть категорично проти їхньої появи у сучасному медійному просторі» [22, с. 11].

Використання більш нейтральних термінів та адаптація мови може допомогти уникнути сексистських висловлювань. Наприклад, замість термінів, які стосуються лише однієї статі, ви можете використовувати більш загальні або нейтральні вирази. Це допоможе врахувати розмаїття ролей та ідентичностей у суспільстві та створити більш інклюзивне мовне середовище. К. Кріадо Перес зазначає, що «якщо мова не дозволяє будь-яким чином позначити гендерну належність, то скорегувати приховану в ньому перевагу на користь чоловіків, наголошуючи на присутності жінок у цьому світі, неможливо. Інакше кажучи, люди – типові чоловіки, а про жінок можна й промовчати» [20, с. 22].

Отже, використання фемінітивів у «Вінницькій газеті» є важливим кроком у напрямку створення більш гендерно чутливого мовлення, яке відображає рівність та інклюзивність. Шляхом вивчення та поширення використання фемінітивів у мовленні можна сприяти усвідомленню їх важливості та сприяти формуванню більш рівноправного суспільства.

2.3. Проблеми жінок на сторінках «Вінницької газети»

Публікації про жінок у ЗМІ відіграють важливу роль у нівелюванні гендерних стереотипів, сприяють відображенню різноманітності та складності жіночого досвіду, допомагають виявити проблеми, з якими стикаються жінки в суспільстві. Окреслимо основні аспекти важливості висвітлення жінок у мас-медіа:

1) *Відображення різноманітності.* Публікації про жінок можуть відображати різноманітні аспекти досвіду жінок, включаючи їхні досягнення, проблеми, інтереси та перспективи.

2) *Підвищення обізнаності.* Статті та репортажі про жінок можуть підвищити обізнаність громадськості з гендерними питаннями та допомогти виявити й обговорити нерівність.

3) *Підтримка рівності.* Публікації можуть допомогти визначити шляхи покращення рівності жінок у суспільстві та підтримати гендерну рівність.

4) *Вплив на громадську думку.* Інформація, представлена в ЗМІ, може впливати на громадську думку і сприяти зміні ставлення до гендерної рівності.

5) *Підтримка самовизначення.* Публікації про жінок можуть підтримати жінок у їхньому самовизначенні та допомогти їм реалізувати свій потенціал у різних сферах життя.

6) *Стимулювання діалогу.* Інформація про жінок у медіа може стимулювати діалог між різними групами суспільства та сприяти виробленню конструктивних рішень.

Таким чином, публікації про жінок у ЗМІ можуть впливати на формування або нівелювання гендерних стереотипів, підвищувати обізнаність громадськості та сприяти покращенню умов для жінок у суспільстві.

Одним із найпоширеніших гендерних стереотипів сучасності є «красива жінка», на чому наголошують також і журналістикознавці. Як зауважує П. Горностай, традиційні стереотипи завжди висувають вищі вимоги до зовнішності жінок порівняно з чоловіками: «Обов'язок постійно привабливо виглядати, посилений засобами масової інформації, рекламою, кінопродукцією, суперечачи життєвим реаліям, може стати джерелом гендерно-рольових конфліктів» [13, с. 146]. Цей стереотип відбивається і в медіаконтенті.

У «Вінницькій газеті» віднаходимо таку яскраво виражену стереотипізацію: *«Про жіночу красу можна говорити багато, адже вона всеосяжна, а внутрішня краса жінки завжди відбивається в її очах. І не має значення, скільки їм років – жінки ніколи не втрачають свою красу, а просто переміщують її зі своїх облич у свої серця»* (Вінницька газета. 2022. №46 (3610). 4 листопада. С. 4). Так описала жінок похилого віку Ольга Гусак у

розширеній замітці «Жінка віку осені». Тут йшлося про соціальний захід, спрямований на підвищення стресостійкості жінок похилого віку в умовах російсько-української війни: *«Для підопічних Вінницького міського територіального центру соціального обслуговування у міському парку влаштували тематичну фотосесію “Жінка віку осені”. У ній взяли участь сім підопічних Терцентру»* (Вінницька газета. 2022. №46 (3610). 4 листопада. С. 4). Також розміщено світлини, зроблені фотографинею Аллою Іванченко під час цього заходу.

Образ жінки похилого віку часто формується під впливом стереотипів, які виникають у колективній свідомості через спрощену уяву про певну категорію людей. Однак кожна особа має свої індивідуальні етичні та естетичні орієнтації, які можуть впливати на сприйняття цього образу. Таким чином, хоча стереотип може бути поширеним в суспільстві, кожна людина може відноситися до нього індивідуально та обирати свої власні погляди та орієнтації.

На думку Л. Боровської, «стереотипи належать до проявів консервативного осмислення дійсності. Їхня мета не сприяти пізнанню і отриманню нового досвіду, а навпаки, спрощувати и унормовувати вже засвоєні світоглядні настанови. Відтак для функціонування стереотипу вторинним є семантичне наповнення. Стереотип не сприяє когнітивним навичкам індивіда, а допомагає йому адаптуватися до конкретної ситуації, що поширюється і на комунікативні практики» [4, с. 94]. Стереотипізація може використовуватися для збереження зони комфорту суб'єкта, дозволяючи йому оперувати звичними смисловими шаблонами без потреби переглядати свій світогляд або вступати у відкриту дискусію про інші можливі погляди. Це може бути особливо важливо в ситуаціях, коли суб'єкт відчуває нестабільність або невизначеність і хоче зберегти відчуття стабільності та безпеки.

В. Бабенко так аналізує образ жінки похилого віку в українських ЗМІ за останні два роки: «Після 24 лютого 2022 року для українського

інформаційного простору літня жінка постає проактивною героїнею, готовою на відважний учинок заради свого народу. Цей учинок містить сатиричну складову, яка не применшує і не знецінює здійсненого героїнею, а вписує її подвиг у традиційний національний канон, споріднюючи ці сюжети з побутовим анекдотом, байкою. Сатирична складова згладжує пафос ситуації та допомагає реципієнтам олюднити у своїй уяві героїню історії. Відтак жінка сприймається максимально суб'єктно» [2, с. 92].

Другим шаром колективного досвіду, що формує образ жінки похилого віку в мас-медіа, за Г. Куц, є архетип: «На відміну від стереотипу, який може трансформуватися чи зникати під впливом нового індивідуального досвіду або змін у колективних етичних та естетичних нормах, архетип вважається усталеною категорією і є непорушним складником ідентичності індивіда» [21, с. 57]. Стереотип може базуватися на одному або декількох архетипах, що визначають його основну структуру і сенс. Архетипи можуть взаємодіяти між собою, будуючи ієрархічні зв'язки або опозиції, що впливає на сприйняття та розуміння стереотипу. Однак, незважаючи на мінливість сенсів, архетип залишається константою в культурі і символічним змістом, що визначає його стійкість у наративних практиках.

Як зазначає К. Естес, «символ старої – один із найбільш поширених у світі втілень жіночого архетипу» [15, с. 351]. Велика Мати є одним з універсальних архетипів, який відображає уявлення про жіночу материнську фігуру з владними функціями та ресурсами. Цей архетип був сформульований К.-Г. Юнгом та розвинутий його послідовниками. Він символізує ідею материнської годувальниці, яка наділяє своїх «дітей» (у широкому сенсі цього слова) життєвою силою та ресурсами. Цей архетип має глибокі корені в культурі різних народів та відображає універсальні аспекти материнства та влади, які відомі у багатьох культурах. «А також, за В. Бабенко, «це матріарх будь-якої з людських спільнот: королева, очільниця міста, голова діаспори, старша жінка в родині. Сам лише соціальний статус не наділяє жінку рисами Великої Матері. Вона має ідентифікуватися з цією

постаттю своїми стратегіями поведінки, іміджевими якостями, риторикою в засобах масової комунікації. Часто ця ідентифікація невербалізована і має асоціативну природу» [2, с. 89].

Також серед поширених гендерних стереотипів є «жінка – берегиня», котра повинна піклуватися про сім'ю, дітей і про самого чоловіка. Соціальна роль дружини та матері, як і інші гендерні соціальні ролі, є конструктом суспільства і може бути виконана як жінкою, так і чоловіком. Хоча біологічно материнство пов'язане з можливістю народження дитини, соціальна роль матері може бути виконана ширше, включаючи прийомне та опікувальне батьківство, а також роль у вихованні та догляді за дітьми. Аналогічно роль дружини може бути виконана чоловіком або бути заміщена іншими формами близьких відносин та партнерства. Гендерні соціальні ролі є конструктом культури та суспільства і можуть змінюватися відповідно до соціокультурного контексту та індивідуальних виборів людини С. Оксамитна зауважує.: «Біологічно зумовленими, а отже, унеможливленими до виконання представником протилежної статі є лише кілька ролей: вагітної жінки, матері, годувальниці груддю, дочки, дружини бабусі тощо – для жінок та генетичного батька, чоловіка, сина тощо – для чоловіків» [32, с. 157].

Відповідно на сторінках «Вінницької газети» зустрічаємо стереотип, що до батьківства готуються здебільшого жінки. Так, у матеріалі Оксани Макарової «Батьківство – наука непроста» розповідається про курс тренінгів «Батьківство в радість», організований Вінницьким міським центром соціальних служб: *«“Школу відповідального батьківства” відвідують переважно жінки, які готуються стати матерями. Учасниці отримують знання щодо гігієни та харчування вагітних, догляду за немовлятами, грудного вигодовування та багато іншого. Також обговорюють тему ментального здоров'я молодих мам: психолог розповідає про можливі до- і післяпологові депресії, вчить шукати власні ресурси для запобігання цим явищам»* (Вінницька газета. 2023. №32 (3648). 11 серпня. С. 3). Важливо те,

що в регіональному періодичному виданні розповідається про те, як молодим мамам можна легше пройти через важкі психологічні стани, особливо в умовах війни.

На противагу цьому допису поставимо замітку цієї ж кореспондентки, написану за пів року до попереднього, де так само описувався той самий курс, але без стереотипізації, адже наголошувалось на його важливості для обох батьків. Зокрема, було взято коментар у методистки Комунальної установи *«Вінницький районний методичний центр закладів освіти» Вінницької районної ради Тетяни Григораши, яка зазначила: «Тренінговий курс не випадково має назву “Батьківство в радість”, адже його основна мета дати матерям і таткам усвідомлення того, що батьківство – це відповідально, але водночас може і має стати насолодою»* (Вінницька газета 2023. №8 (3624). 24 лютого. С. 11). Таким чином, медійники регіонального періодичного видання намагаються популяризувати гендерну рівність, хоча це не завжди виходить ідеально. Проте така тенденція засвідчує позитивні зрушення в суспільстві, що спрямовані на розвиток та утвердження серед громадян гендерного балансу.

Гендерної рівності дотримано також в публікації «Вінницької газети» *«Як самотні матері отримати допомогу для дітей»*. Не дивлячись на заголовок, де позиціонують лише материнство, в самому матеріалі є особлива примітка, що враховує також батьківство батька-одиначки: *«Також право на допомогу на дітей самотні матері (батькам) може мати (батько) дітей у разі смерті одного з батьків, яка (який) не одержує на них пенсію в разі втрати годувальника, соціальну пенсію або державну допомогу»* (Вінницька газета. 2023. №24 (3640). 16 червня. С. 2). Як бачимо, тут враховано інтереси одного з батьків безвідносно до статі.

Проблеми жінок активно висвітлюються на сторінках «Вінницької газети», а також описується подолання таких проблем. Наприклад, замітка *«У Вінниці відкрився гінекологічний кабінет для жінок з інвалідністю»* розповідає про кабінет безбар'єрного доступу на базі жіночої консультації

Вінницького міського пологового будинку №1: *«Відкриття цього спеціального приміщення має на меті забезпечити жінок з інвалідністю безперешкодним отриманням послуг у сфері гінекології та акушерства»* (Вінницька газета. 2022. №48 (3612). 18 листопада. С. 1). Гінекологічний кабінет має важливе значення для жінок з інвалідністю, оскільки забезпечує доступ до медичних послуг, необхідних для підтримки та покращення їхнього здоров'я. Для жінок з обмеженою рухливістю або інвалідністю важливо, щоб медичні заклади були обладнані для їхнього комфортного та безпечного перебування. Це може включати наявність пандусів, спеціальних крісел або ліжок, які дозволять їм зручно відвідувати лікаря і отримувати необхідні обстеження та лікування. Жінкам з інвалідністю також важливо мати доступ до інформації про стан свого здоров'я та можливі методи лікування, а також до консультацій з лікарем щодо планування сім'ї та інших аспектів жіночого здоров'я. Тому вважаємо інформацію, подану в регіональному періодичному виданні дуже важливою та актуальною.

Отже, у «Вінницькій газеті» за 2022 та 2023 роки висвітлюються проблеми жінок та тенденції до їх розв'язання. Поодинокі публікації містять контент з яскраво вираженою гендерною стереотипізацією фемінності, проте загальна тенденція регіонального періодичного видання тяжіє до гендерно рівного висвітлення обох статей.

Висновки до розділу. Дотримання середнього гендерного балансу в «Вінницькій газеті» за 2022 та 2023 роки є позитивним сигналом і свідчить про певний рівень гендерної чутливості в її контенті. Важливо, щоб видання продовжувало розвивати цю тенденцію і звертало увагу на різноманітність голосів і поглядів, представлених у своїх матеріалах. Такий підхід допомагає створити більш об'єктивне та різноманітне відображення суспільства в медіа.

Використання фемінітивів у контенті регіонального періодичного видання сприяє усвідомленню важливості гендерної рівності та інклюзивності в суспільстві. Шляхом вивчення та поширення використання фемінітивів можна сприяти формуванню більш рівноправного та відкритого середовища для всіх гендерних груп. Однак спостерігається деяка дискримінація жінок при назві їх професій у чоловічому роді.

Образ жінки в медіаконтенті аналізованого друкованого органу подається подекуди стереотипізовано, проте загальна тенденція журналістів «Вінницької газети» полягає у нівелюванні гендерної нерівності.

ВИСНОВКИ

Поняття гендеру зумовлене соціальною сферою та означає сформовану суспільством манеру поведінки, стиль життя, спосіб мислення тощо, що набувають свого становлення у процесі соціалізації. Соціально сконструйовані ролі обох статей, їх рівні права та можливості в різних сферах в умовах глобалізації стають важливими гендерними питаннями в сучасному суспільстві. Нерівномірне висвітлення соціально-статевих груп у ЗМІ зумовлює гендерну стратифікацію у державі та призводить до поширення гендерних стереотипів серед громадян. І навпаки – дотримання балансу у представленні обох статей в мас-медіа допомагає читачам розуміти розмаїття гендерних ідентичностей.

Гендерно маркована періодика тяжіє до використання фемінних стереотипів у жіночих журналах та маскулінних – у чоловічих. У більшості українських ЗМІ спостерігається дисбаланс у зверненні до професійного коментування подій і явищ жінками, хоча експерток у різних галузях на сьогоднішній день достатньо багато. ЛГБТ-спільноти описані в мас-медіа України здебільшого толерантно та з дотриманням правил журналістської етики.

На жаль, стереотипне подання чоловіків та жінок і надалі продовжується в сучасних українських ЗМІ, що полягає в гендерній дискримінації жінок, а відтак сприяє розвитку подвійних стандартів. Нівелювання патріархальних стереотипів забезпечується спеціальними програмами, створеними для навчання та підвищення обізнаності медійників як на місцевому, так і на державному рівнях.

Регіональна періодика у представленні гендеру відбиває місцеві тенденції, а тому повинна враховувати представлення голосів обох статей, уникати стереотипізації, підтримувати жіночі ініціативи, сприяти гендерній грамотності тощо.

Контент-аналіз показав, що у «Вінницькій газеті» співвідношення авторів / авторок у 2022 році становить 24% і 66% відповідно, у 2023 році – 12% та 88% відповідно, що засвідчує гендерний дисбаланс на користь жінок, кількість публікацій яких вдесятеро перебільшує кількість публікацій чоловіків на сторінках друкованого видання.

Співвідношення експертів / експерток, до яких журналісти та журналістки «Вінницької газети» звертались за професійними коментарями, становить у 2022 році 53% та 47% відповідно, у 2023 році – 55% та 45% відповідно, що лише на кілька позицій порушує гендерний баланс на користь чоловіків.

Співвідношення героїв / героїнь публікацій в регіональному періодичному виданні за 2022 рік становить 51% і 49% відповідно, у 2023 році – 58% та 42%, що вказує на незначний гендерний розрив. Загальний показник гендерної чутливості «Вінницької газети» за обидва роки – 44% та 56% на користь жінок.

Підтримка гендерної рівності на сторінках «Вінницької газети» проявляється також у мові, що зумовлене загальною тенденцією журналістів і журналісток активно використовувати фемінітиви на позначення професій і видів діяльності жінок. Однак у регіональному періодичному виданні продовжують з'являтися публікації із використанням слів у чоловічому роді, котрі позначають діяльність жінок, що негативно впливає на присутність останніх у медіатекстах та свідомості громадян.

Публікації про жінок у «Вінницькій газеті» сприяють відображенню різноманітності, підвищенню обізнаності громадськості з гендерними питаннями, підтримувати самовизначення жінок та допомагати їх самореалізації. Образ жінки у регіональному періодичному виданні здебільшого поданий з дотриманням гендерної рівності, проте нами виявлено випадки стереотипного подання жінок, що стосується загальноприйнятих соціальних ролей фемінності. Образ жінок похилого віку в медіаконтенті цього друкованого органу співвідноситься з архетипом

Великої Матері. Позитивною характеристикою «Вінницької газети» є те, що журналісти та журналістки намагаються звертати увагу на плюралізм думок щодо батьківства / материнства.

Отже, «Вінницька газета» в цілому тяжіє до гендерної чутливості, проте незначною мірою дотримання гендерної рівності порушене, що легко можна виправити у подальшій роботі медійників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабенко В. Критичне сприйняття маркерів тілесності в медіа як запобігання гендерної дискримінації. *Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 14 травня 2021 р.)*. Київ : Інститут журналістики, 2021. С. 55-60.
2. Бабенко В. Образ жінки похилого віку в наративах мас-медіа під час російсько-української війни. *Синопис: текст, контекст, медіа*. 2022. №28 (2). С. 87-94.
3. Балалаєва О. Проблема гендерного балансу в українських медіа: реалії та перспективи. *Міжнародний філологічний часопис : науковий журнал*. 2019. № 2. Т. 10. С. 97-103.
4. Боровська Л. Евристичний потенціал стереотипу як феномену свідомості. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2013. №4. С. 92-101.
5. Бухтатий О. Перспективи реформування комунальної преси в Україні. *Публічне урядування*. № 1. 2015. С. 35-42.
6. Васьківська О. Гендерні стереотипи в українському інформаційному просторі. *Матеріали другого науково-методологічного семінару «Права людини: відображення у медіапросторі» (27 лютого 2023 року)*. Київ: ФМВ, 2023. С. 34-36.
7. Війна та гендерний баланс. Моніторингове дослідження за четвертий квартал 2022 року. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/vijna-ta-gendernyj-balans-monitoringove-doslidzhennya-za-chetvertyj-kvartal-2022-roku-i49610>. (дата звернення: 25.02.2024).
8. Війна, медіа і гендер... Як ситуація в країні впливає на контент (результати квітневого моніторингу 2022). Волинський прес-клуб.

URL:

http://volynpressclub.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1107:-2022&catid=10:gendermedia&Itemid=21 (дата звернення: 24.02.2024).

9. Вознесенська О. Медіасоціалізація: гендерні стереотипи серіальної реальності. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2014. № 1 (1). С. 22-26.
10. Воловенко І. Диференціація родової належності нових іменників на позначення осіб в українській літературній мові : автореф. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – Українська мова. Київ, 2010. 18 с.
11. Гендер для медій : підручник / за ред. М. Маєрчик, О. Плахотнік, Г. Ярманової. 3-тє вид., випр. та доповн. Київ : Критика, 2017. 200 с.
12. Гендерний баланс та війна. Моніторингове дослідження в першому кварталі 2023 року. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/gendernyj-balans-ta-vijna-monitoryngove-doslidzhennya-u-pershomu-kvartali-2023-roku-i51269>. (дата звернення: 31.01.2024).
13. Горностай П. Гендерна соціалізація та становлення гендерної ідентичності. *Основи теорії гендеру: навчальний посібник*. Київ : «К.І.С.», 2004. С. 132-156.
14. Гендерна абетка для українських медіа : посібник / С. Котова-Олійник, Б. Стельмах, О. Ярош. Луцьк : Волинська мистецька агенція «Терен», 2013. 50 с.
15. Естес К.П. Жінки, що біжать з вовками / перекл. Наталія Валецька. Київ : Видавництво Yakaboo, 2019. 528 с.
16. Земляна І., Машкова Я. Один день «Київпрайду» : лайнолабораторія, скандал з чиновником та провокатори. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/odyn-den-kyyv-praydu-laynolaboratoriya-skanandal-z-chynovnykom-ta-provokatory-i28282>. (дата звернення: 23.02.2024).

17. Касім Г. Нові фемінітиви в сучасних українських ЗМІ. *Слов'янський збірник*. 2018. № 22. С. 70-77.
18. Ковальова Г., Даніл'ян В. Трансформація жіночої гендерної ідентичності в сучасному медіа-просторі. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*. 2011. № 11. С. 148-158.
19. Коли жінки стануть людьми для українських медіа. Моніторингове дослідження за третій квартал 2021 року. Інститут масової інформації. URL:
<https://imi.org.ua/monitorings/koly-zhinkystanut-lyudmy-dlya-ukrayinskykh-mediamonitoryngove-doslidzhennya-3-kvartal2021-i41486> (дата звернення: 24.02.2024).
20. Кріадо Перес К. Невидимі жінки. Як вижити у світі, де навіть цифри брешуть на користь чоловіків / пер. з англ. Ірини Гнатковської. Харків : Віват, 2021. 416 с.
21. Куц Г. Стереотипізація та міфологізація у виборчому процесі. *Сучасне суспільство*. 2013. №2. С. 54-67.
22. Ладика І. Проблема використання фемінітивів у медійному просторі. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2018. Вип. 22. С. 11.
23. Ладика І. Фемінітиви в українських медіа: «за» і «проти». *День*. 2019. 21 берез.
<https://day.kyiv.ua/article/bloh-lshzh/feminivityv-v-ukrayinskykh-media-za-i-proty>. (дата звернення: 22.03.2024).
24. Лемеш В. Сучасні перспективи дослідження гендеру у просторі мас-медіа. *Вісник Донецького національного університету. Серія Б: Гуманітарні науки*. 2013. Вип. 1-2. Т. 1. С. 174-180.
25. Максименко Н. Гендерна рівність : проблеми становлення та дотримання. *Форум права*. 2011. Вип. 2. С. 551-556.
26. Марценюк Т. «Захисники галактики» : влада і криза в чоловічому світі. Київ : КОМОРА, 2020. 256 с.

- 27.Маслова Ю. Концептосфера гендерного дискурсу ЗМІ. *Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні*. Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2012. С. 57-69.
- 28.Мацюк З., Станкевич Н. Українська мова професійного спілкування: навч. посіб.; 3-є вид. Київ : Каравела, 2010. 352 с.
- 29.Мельник Т. Гендер як наука та навчальна дисципліна. *Основи теорії гендеру : навчальний посібник*. Київ : «К.І.С.», 2004. С. 10-29.
- 30.Насонова К. Вплив засобів масової комунікації на трансформацію гендерних установок. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2013. № 27. С. 90-95.
- 31.Оксамитна С. Гендерні відносини крізь призму громадської думки в Україні і світі. *Гендерна перспектива / упоряд. В. Агеєва*. Київ : Факт, 2004. С. 135-147.
- 32.Оксамитна С. Гендерні ролі та стереотипи. *Основи теорії гендеру : навчальний посібник*. Київ : «К.І.С.», 2004. С. 157-181.
- 33.Остапчук С. Гендерні аспекти мовлення: на прикладі сучасних українськомовних друкованих ЗМІ. *Вісник Харківського університету імені В.Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2018. Вип. 13. С. 27-32.
- 34.Посібник із впровадження Рекомендації CM/Rec (2013) Комітету міністрів Ради Європи державам-членам щодо гендерної рівності та медіа. Київ, 2017. 51 с. URL: <https://rm.coe.int/1680599377>. (дата звернення: 23.02.2024).
- 35.Риженко Л. Тенденції розвитку гендерного питання на сторінках періодичної преси. *Образ*. 2016. Випуск 2 (20). С. 98-103.
- 36.Сидоренко О., Бондаренко О., Садимака М. Гендерні наративи в мас-медіа: фемінітиви vs маскулінативи. *Філологічні трактати*. 2022. № 1. Т. 14. С. 124-134.
- 37.Скорик М. Гендер і ЗМК. *Основи теорії гендеру : навчальний посібник*. Київ : «К.І.С.», 2004. С. 266-282.

- 38.Скорик М. Мас-медіа як дослідницька галузь гендерного аналізу. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. 2013. Вип. 33. С. 39-54.
- 39.Собецька Н. Вживання фемінітивів як прояв гендерної культури. *Молодий вчений*. 2016. № 12.1 (40). С. 375-378.
- 40.Стельмах Б., Ярош О. Гендерна чутливість українських медіа. *Порадник*. Луцьк : Волинська мистецька агенція «Терен», 2018. 67 с.
- 41.Стороженко К., Гребньов Г. Гендеровані проблеми в українському медіапросторі. *Universum*. 2023. № 1. С. 91-101.
- 42.Таран Л. Гендерні проблеми і засоби масової інформації. *Гендер і культура : збірник статей / упоряд.: В. Агєєва, С. Оксамитна*. Київ : Факт, 2001. С. 151-160.
- 43.У новинах українських ЗМІ жінок згадують втричі рідше, ніж чоловіків. *Інститут розвитку регіональної преси*. 2017. URL: <http://surl.li/duwjy>. (дата звернення: 24.02.2024).
- 44.Фоменко О. Гендер і мова. *Основи теорії гендеру : навчальний посібник*. Київ : «К.І.С.», 2004. С. 456-475.
- 45.Цепкало Т. Гендерна специфіка сучасних українських медіа. *The 13th International scientific and practical conference “Eurasian scientific discussions” (January 22-24, 2023)*. Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain. 2023. С. 305-311.
- 46.Цепкало Т. Гендерні стереотипи в українському медіапросторі. *The 4th International scientific and practical conference «Scientific research in the modern world» (February 9-11, 2023)*. Toronto, Kanada: Perfect Publishing, 2023. С. 393-402.
- 47.Чорна І. Тенденції розвитку регіональних засобів масової інформації на прикладі жмеринської преси. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія : науковий журнал*. 2015. № 1. С. 109-115.

48. Чорнодон М. Особливості гендерної ідентичності та гендерних стереотипів у сучасних українських мас-медіа. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2021. Вип. 49. С. 99-107.
49. Чорнодон М. Сучасна гендерно маркована періодика: особливості гендерної концептосфери. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2018. Вип. 44. С. 82-88.
50. Ящук Н. Фемінітиви в українській мові. URL : <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2017/paper/download/2164/1648>. (дата звернення: 23.03.2024).