

4. Тріщук, О. В., & Гриценко, О. С. (2021). Довіра українських користувачів до інтернет-медіа в умовах кризи, спричиненої пандемією COVID-19. *Обрії друкарства*, (1–2(9–10)), 74–86. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1\(9\).240609](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240609)

5. Чередник, Л. А. Інтернет-ЗМІ як засіб масової комунікації // Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми та перспективи : матеріали IV Всеукраїн. наук.-практ. конф., м. Полтава, 21 листоп. 2019 р. / редкол. : І. Г. Передерій [та ін.]. – Полтава, 2019. – С. 222–230.

6. Tripathi, K., Singh, A., & Meyer, P. (2023). Algorithmic trust displacement: How recommendation systems reshape news trust. *Social Media + Society*, №9(1), 1–14. <https://doi.org/10.1177/20563051221150346>

Науковий керівник: Набруско В.І., кандидат політичних наук, доцент кафедри аудіовізуальних медіа Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Вікторія Саух

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Житомирського державного університету імені Івана Франка*

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ (НА ПРИКЛАДІ МАТЕРІАЛІВ, ПРИСВЯЧЕНИХ ЖИТОМИРЩИНІ)

Проаналізовано механізми конструювання та відтворення гендерних стереотипів у регіональному рекламному просторі Житомищини. Досліджено типові чоловічі та жіночі образи, а також психологічні механізми їх впливу на аудиторію в умовах сучасних суспільних трансформацій. Висвітлено специфіку сприйняття рекламних повідомлень мешканцями регіону на основі результатів анкетування.

Ключові слова: *гендерний стереотип, регіональна реклама, Житомищина, медіавплив, гендерна репрезентація.*

Актуальність теми зумовлена тим, що реклама є одним із найпотужніших інструментів формування суспільних уявлень про ролі чоловіків і жінок. В умовах повномасштабного вторгнення, коли традиційні гендерні ролі активно переосмислюються, регіональна реклама, що досі може відтворювати застарілі стереотипи, потребує

окремого критичного аналізу. Регіональна реклама Житомирщини до цього часу не ставала предметом такого дослідження.

Метою роботи є виявлення й опис гендерних стереотипів у рекламних матеріалах Житомирщини та розробка рекомендацій щодо гендерно чутливої рекламної комунікації в регіоні. Об'єктом дослідження стали 80 рекламних повідомлень, опублікованих у 2019–2024 роках у друкованих ЗМІ, на зовнішніх носіях та в соціальних мережах.

У першому розділі систематизовано теоретичну базу дослідження. Гендер розглядається як соціальний конструкт, а не біологічна данність. На основі праць Марценюк, Мельника, Кіммеля та Бем визначено три групи гендерних стереотипів у рекламі: стереотипи маскулінності та фемінності, стереотипи сімейних і професійних ролей та стереотипи змісту праці. Окремо описано психологічні механізми впливу стереотипів на аудиторію, зокрема соціальне порівняння, об'єктивацію та ефект культивуації.

Другий розділ присвячено рекламному простору Житомирщини та емпіричному аналізу матеріалів. Рекламний ринок регіону формується переважно місцевими виробниками без спеціальної підготовки в галузі гендерної чутливості, що створює умови для некритичного відтворення стереотипів. Домінуючим каналом є соціальні мережі, де контент виробляється найбільш стихійно.

Контент-аналіз 80 повідомлень виявив виразну гендерну асиметрію. Жінки присутні у 54 повідомленнях і зосереджені переважно в ролях господині, матері або декоративного елементу. Чоловіки присутні у 61 повідомленні й майже завжди зображуються як фахівці, керівники або захисники. Жоден із матеріалів не зображує чоловіка у побутовій або доглядовій ролі.

У березні 2026 року було проведено анкетне опитування 55 мешканців та мешканок Житомирщини. Результати підтвердили виявлені закономірності: понад 60% респондентів найчастіше бачать жінку в образі «берегині» або «турботливої мами», жоден не обрав образ чоловіка, залученого до побуту. Водночас 40 із 55 осіб хотіли б бачити більш рівноправні образи в регіональній рекламі.

Третій розділ присвячено мовним і візуальним засобам відтворення стереотипів. Лінгвістичний аналіз виявив гендерно марковані звернення, зменшувально-пестливі форми та семантичну асиметрію слоганів. Семіотичний аналіз зафіксував просторове домінування чоловічих постатей, кольорове кодування та об'єктивацію жіночого тіла у 17 повідомленнях вибірки.

У четвертому розділі проаналізовано готовність регіонального ринку до нових гендерних ролей та про гумор як форму гендерної дискримінації в рекламі. Встановлено, що гумористична подача є найнебезпечнішою формою стереотипізації, оскільки знижує критичне сприйняття аудиторії.

Більшість рекламодавців відтворює стереотипи не свідомо, а через відсутність альтернативної моделі.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані рекламодавцями Житомирщини для перегляду підходів до гендерної репрезентації, журналістами та медіапедагогами для підвищення медіаграмотності аудиторії. Дослідження є першою спробою системного аналізу гендерних стереотипів саме в регіональній рекламі Житомирщини і може слугувати методичним орієнтиром для подібних студій в інших регіонах України.

Список використаних джерел

1. Кімміел М. Гендероване суспільство. Київ : Сфера, 2003. 490 с. URL: https://gender.org.ua/images/lib/genderovane_suspil.pdf
2. Марценюк Т. Гендер для всіх. Виклик стереотипам. Київ : Основи, 2017. 256 с.
3. Марценюк Т. О., Рождественська О. А. Гендерні стереотипи зовнішньої реклами (на прикладі Подолу міста Києва). *Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки*. 2009. Т. 96. С. 62–68. URL: https://genderindetail.org.ua/netcat_files/71/79/Martseniuk_Henderni.pdf
4. Мельник Т., Кобелянська Л. Гендер у термінах, правових актах і практиці перетворень : словник-довідник. Київ : Логос, 2020. 318 с.
5. Bem S. L. *The Lenses of Gender: Transforming the Debate on Sexual Inequality*. New Haven : Yale University Press, 1993. 244 p.

Науковий керівник: Партико З. В., професор, доктор філологічних наук, викладач кафедри журналістики, реклами та PR Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Катерина Томаш

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

ТРАНСФОРМАЦІЯ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ МЕДІА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: ТЕМАТИЧНІ ТА ЖАНРОВІ ЗМІНИ

У статті розглянуто ключові тематичні та жанрові зміни українських науково-популярних медіа після початку повномасштабного вторгнення. Проаналізовано трансформацію тематичних пріоритетів, форм подачі матеріалів і вплив цифрових платформ на моделі медіаспоживання.