МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ ПІДЛІТКА

Виконала: студентка IV курсу,
групи 6.0531-1
спеціальності: 053 Психологія
освітньої програми: Психологія
Фокіна Ольга Олексіївна
Керівник: Губа Н.О., к.психол.н.,
доцент кафедри психології
Рецензент: Грандт В.В., к.психол.н.,
доцент кафедри психології

Запоріжжя

2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки та психології
Кафедра психології
Рівень вищої освіти бакалавратський
Спеціальність 053 Психологія
Освітня програма Психологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри психології

_____

к.психол.н., доцент. Н.О. Губа

«____»_____2025 р.

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Фокіній Ользі Олексіївні

1. Тема роботи (проєкту) Соціальні мережі як чинник формування гендерних стереотипів підлітка
керівник роботи Губа Н. О., к. психол. н., доцент кафедри психології
затверджені наказом ЗНУ від «27» 01 2025 року № 134—с
2. Термін подання студентом роботи _____
3. Вихідні дані до роботи аналіз психолого-соціальної літератури.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: розкрити сутність і зміст поняття гендерних стереотипів у науковій психологічній літературі; визначити особливості підліткового віку як сенситивного періоду до впливу зовнішніх соціальних чинників, зокрема медіапростору; проаналізувати соціальні мережі як чинник формування та закріплення гендерних стереотипів у підлітковому середовищі; дослідити особливості сприйняття та відтворення стереотипних гендерних образів під впливом контенту соціальних мереж; емпірично дослідити рівень гендерної стереотипізації підлітків і виявити зв’язок між споживанням соціального медіаконтенту та формуванням гендерних уявлень; розробити напрями профілактики та подолання впливу гендерних стереотипів серед підлітків шляхом розвитку критичного мислення та медіаграмотності.

5. Перелік графічного матеріалу: 3 таблиці, 5 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Губа Н.О., доцент		
Розділ 1	Губа Н.О., доцент		
Розділ 2	Губа Н.О., доцент		
Розділ 3	Губа Н.О., доцент		
Висновки	Губа Н.О., доцент		

7 Дата видачі завдання_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	лютий 2025 р.	Виконано
2	Робота над вступом	березень 2025 р.	Виконано
3	Робота над першим розділом	березень 2025 р.	Виконано
4	Робота над другим розділом	квітень 2025 р.	Виконано
5	Робота над третім розділом	травень 2025 р.	Виконано
6	Написання висновків	червень 2025 р.	Виконано
7	Передзахист	червень 2025 р.	Виконано
8	Нормоконтроль	червень 2025 р.	Виконано

Студент_____ О.О. Фокіна

Керівник роботи _____ Н. О. Губа

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ А.О. Неманежина

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 60 сторінок, 5 рисунка, 3 таблиці, 19 джерел, 3 додатка.

Об’єкт дослідження – гендерні стереотипи.

Предмет дослідження – соціальні мережі як чинник формування гендерних стереотипів підлітка.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити вплив соціальних мереж на гендерні стереотипи підлітків, розробити та запропонувати програму корекції цієї проблеми.

Гіпотеза дослідження: передбачається, що підлітки з вищим рівнем особистої ідентифікації з медійними образами та схильністю до впізнавання гендерних ролей у контенті мають вищий рівень гендерної стереотипізації, водночас як розвиток критичного мислення знижує рівень підтримки таких стереотипів.

Методи дослідження – теоретичні: системний аналіз наукової інформації з подальшою систематизацією, впорядкуванням, конкретизацією та узагальненням наявних знань; емпіричні: тестування; статистичні: методи математичної обробки даних з їх подальшим узагальненням та інтерпретацією.

Наукова новизна полягає в теоретичному осмисленні феномену гендерних стереотипів; оприлюдненні результатів емпіричного дослідження впливу соціальних мереж на формування гендерних стереотипів серед підлітків; розробленні та апробації програми корекції проблем самотності.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що встановлені факти та сформульовані на їх основі висновки можуть бути використані інформаційними компаніями, державними організаціями, науковцями та іншими фахівцями.

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ПІДЛІТКИ.

SUMMARY

Fokina O. Social Networks as a Factor in the Formation of Adolescent Gender Stereotypes

Bachelor's qualification work: 60 pages, 5 figures, 3 tables, 19 sources, 3 appendices.

The object of the study is gender stereotypes.

The subject of the research is social networks as a factor in the formation of adolescent gender stereotypes.

The purpose of the research is to theoretically substantiate and empirically investigate the influence of social networks on adolescent gender stereotypes, to develop and propose a program for correcting this problem.

The research hypothesis: it is assumed that adolescents with a higher level of personal identification with media images and a tendency to recognize gender roles in content have a higher level of gender stereotyping, while the development of critical thinking reduces the level of support for such stereotypes.

Research methods - theoretical: systematic analysis of scientific information with further systematization, ordering, specification and generalization of existing knowledge; empirical: testing; statistical: methods of mathematical data processing with their subsequent generalization and interpretation.

The scientific novelty consists in the theoretical understanding of the phenomenon of gender stereotypes; publication of the results of an empirical study of the influence of social networks on the formation of gender stereotypes among adolescents; development and testing of a program for correcting loneliness problems.

Practical significance of the research results lies in the fact that the established facts and the conclusions formulated on their basis can be used by information companies, government organizations, scientists and other specialists.

Keywords: gender stereotypes, social networks, teenagers.

ЗМІСТ

ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ 11
1.1. Поняття гендерних стереотипів та їх вплив 11
1.2 Особливості формування гендерної ідентичності у підлітковому віці 16
1.3 Гендерні стереотипи в медіапросторі: основні прояви та тенденції 18
1.4 Візуальна репрезентація гендерних стереотипів у анімації 22
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ ПІДЛІТКІВ 33
2.1. Характеристика соціальних мереж як комунікаційного середовища..... 33
2.2. Алгоритми соціальних мереж у закріпленні гендерних стереотипів 36
2.3 Контент-аналіз гендерних стереотипів у популярних соціальних мережах……...40
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНИЙ ОГЛЯД ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОЗВИТОК ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ ПІДЛІТКА 44
3.1. Методологічна основа дослідження 44
3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження за Методикою “Карта гендерних ролей” 46
3.3. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження за Методикою “Гендерні асоціації" 49
2.3. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження гендерних стереотипів у медіа-просторі 51
2.4 Кореляція результатів за Пірсоном 54
ВИСНОВКИ 56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 59
ДОДАТКИ 61

ВСТУП

Актуальність дослідження. У нашому суспільстві ґендерні стереотипи продовжують бути інструментом, що формує соціальну ідентичність та впливає на поведінку особистостей. В умовах глобалізації та розвитку інформаційних технологій, ґендерні стереотипи зазнають змін, однак їх вплив на психологічний розвиток особистості залишається значним. Гендерні ролі зумовлені диференціацією всіх членів суспільства на дві категорії - чоловіків і жінок - та передбачають очікувану від них ціннісно й нормативно визначену поведінку [1, 157].

Виникнення Інтернету та медіапростору суттєво змінило традиційні уявлення про суспільство і його зв’язки: соціальні мережі охоплюють різні соціальні групи, та слід зазначити, здійснюють значний вплив на соціальні, політичні, економічні, правові та професійні сфери життєдіяльності суспільства.

Стереотипи, що виникають у культурному, соціальному та медійному контекстах, формують наші уявлення про ґендерні ролі, які, у свою чергу, впливають на наш індивідуальний розвиток і сприйняття, а також на формування суспільних очікувань. Вони визначають такі фактори, як те, як чоловіки та жінки повинні поводитися в суспільстві, які професії їм слід обирати, які цінності та моделі поведінки є прийнятними, а також можуть впливати на їхню самооцінку та загальний стан психічного здоров'я.

Гендерні стереотипи - уявлення про соціальні ролі для чоловіків та жінок, які базуються передусім на біологічних ознаках та проявляються через сексизм, так зазначає докторка психологічних наук та професорка Маріанна Ткалич.

У контексті сучасного суспільства важливо розглядати гендерні стереотипи як психологічні чинники, що впливають на розвиток особистості. З одного боку, вони обмежують індивідуальні можливості, нав'язуючи певні моделі поведінки та цінності, а з іншого - можуть бути основою для

формування групової ідентичності та соціальної солідарності. Розуміння механізмів впливу ґендерних стереотипів на психологію індивідів має вирішальне значення для подолання їхнього негативного впливу та розробки ефективних стратегій просування ґендерної рівності.

Проблему впливу соціальних мереж на формування гендерних стереотипів підлітків цікавить науковців їх всього світу, адже ця проблема наразі стає все актуальнішою у сучасному світі, який бореться з сексизмом та хоче стати толерантим.

У контексті нашого дослідження доцільним є аналіз психологічних робіт, присвячених проблематиці впливу соціальних мереж на гендерні стереотипи. Цю проблему у своїх роботах досліджували у наукових працях О. Бондарчук, Т. Говорун, О. Горошко, Л. Даниленко, Л. Карамушка, О. Кікінежді, О. Кісь, В. Кравець, О. Нежинська, В. Олійник. А науковці А. Жичкина, О. Філатова К. Янг та С. Оксамитна досліджували саме мотивацію користувачів Інтернету і соціальних мереж: їх вплив на розвиток та соціалізацію особистості, на особистість користувачів.

Здійснений теоретичний аналіз наукових робіт свідчить про те, що проблема формування гендерних стереотипів у підлітків через соціальні мережі є актуальною на сьогоденні та постає одне з найвищих точок інтересу саме серед іноземних науковців.

Розвиток інтернету не лише висвітлило проблему гендерних стереотипів підлітків, але й загострило її, нагадуючи про те, що сексизм та нетолерантність підлітків є серйозною соціально-психологічною проблемою сьогодення.

На основі вище зазначеної інформації, можна стверджувати, що актуальність вивчення впливу соціальних мереж на формування гендерних стереотипів підлітків є беззаперечною, адже це дасть нам змогу зрозуміти чому саме соціальні мережі є ключовим фактором формування цих стереотипів. Вивчення впливу є необхідною умовою для створення дієвих засобів корекції проблеми гендерних стереотипів у підлітків та розробки способів їх подолання.

Об’єкт дослідження – гендерні стереотипи.

Предмет дослідження – соціальні мережі як чинник формування гендерних стереотипів підлітка.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити вплив соціальних мереж на гендерні стереотипи підлітків, розробити та запропонувати програму корекції цієї проблеми.

Гіпотеза дослідження: передбачається, що підлітки з вищим рівнем особистої ідентифікації з медійними образами та схильністю до впізнавання гендерних ролей у контенті мають вищий рівень гендерної стереотипізації, водночас як розвиток критичного мислення знижує рівень підтримки таких стереотипів.

Досягнення мети конкретизується вирішенням наступних наукових завдань:

1. Проаналізувати теоретичні основи гендерних стереотипів та їх вплив на особистість.
2. Дослідити різні типи гендерних стереотипів та їх прояви в суспільстві.
3. Вивчити вплив гендерних стереотипів на самооцінку, мотивацію та міжособистісні стосунки індивідів.

Методи дослідження: для розв’язання поставлених нами завдань та перевірки гіпотез, використані теоретичні та емпіричні методи дослідження.

Теоретичні методи передбачали аналіз наукової літератури з подальшою систематизацією та впорядкуванням наявних знань з проблеми впливу соціальних мереж на формування гендерних стереотипів підлітків, системний аналіз та синтез, конкретизація та узагальнення різних підходів до досліджуваної проблематики.

Емпіричні методи: у дослідженні були застосовані «Карта гендерних ролей», методика «Гендерні асоціації» (адаптована форма IAT – Implicit Association Test)» та “Дослідження гендерних стереотипів у медіа-просторі”.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи бакалавра. Складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, що налічує 19 найменувань та 3 додатки. Також робота містить 3 таблиці та 5 малюнків. Загальний обсяг роботи – 66 сторінок, з них 61 сторінок основного тексту та 6 сторінки додатків.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ

1.1. Поняття гендерних стереотипів та їх вплив

З незапам’ятних часів, будь то первинне чи розвинуте соціальне середовище, класове чи кочове, багате чи бідне, всіх їх об’єднує важливий та незаперечний факт, що людство поділялося на дві категорії - чоловіки та жінки. Паралельно з цим, розвивалися також соціальні норми, ідеї або ставлення, цінності та ролі, які були притаманні чоловікам та жінкам. Роль матері, домогосподарки, берегині домашнього затишку, або навпаки ролі батька, сурового та сильного видобувача, годувальника родини - знайомі нам з дитинства. Або популярні з часів післявоєнного відродження рожевий та блакитний колір, який чітко закріпився для дівчаток та хлопчиків і просувався як маркетинговий хіт після появи технології УЗІ, задля того, щоб ще до появи дитини на світ батьки мали змогу покупати супутні товари.

Усі ці приклади мають спільну рису - все це є проявом гендерних стереотипів у нашому житті.

Гендерні стереотипи є узагальненими уявленнями, очікуваннями та ролевими моделями, які пов’язуються з певними гендерами. Вони виникають у суспільстві і втілюють уявлення про те, які повинні бути характеристики, роль і поведінка осіб на підставі їх статі. Гендерні стереотипи відображаються у способі мислення, сприйнятті та оцінці ролей, які приписуються жінкам і чоловікам у суспільстві [1, 3].

Важливо зауважити, що гендерні ролі особистостей та їх біологічна приналежність це різні речі. Біологічно зумовленими, тобто такими, які унеможливлюють роль протилежної статті є лише такі ролі, як: вагітна жінка, мати, дружина, годувальниця груддю - для жінок, та навпаки батько, син, дідусь - для чоловіків. Усі інші ролі які мають гендерне маркування можуть

використовуватися незалежно від статі, наприклад: працювати на заводі, прибирати вдома, сидіти з дітьми, виходити у декретну відпустку, навчати дітей, бути машиністом потягу, тощо.

Гендерні стереотипи, на перший погляд, не уявляють з себе нічого шкідливого та поганого, але це не так. В першу чергу, вони обмежують свободу індивідів та можуть нести в собі дискримінаційний характер, проявляючись у нерівності чи обмеженості груп. Наприклад, хлопець-підліток, який мріє стати дизайнером одягу, стикається з насмішками з боку однолітків які вважають, що «дизайн одягу - це для дівчат». Навіть батьки хлопця наполягають, щоб він обрав «чоловічу» професію, наприклад обробник металів чи інженер-хімік. Або навпаки, дівчина-підліток, мріє стати першокласним пілотом, але замість підтримки у виборі - отримує шквал негативної реакції та насмішок однолітків. Під впливом цих стереотипів підлітки починають сумніватися у своєму виборі, обмежують свою свободу, бажання, мотивацію та можливість реалізації свого потенціалу.

Таким чином, гендерні стереотипи не лише формують хибні уявлення про "нормативні" ролі чоловіків і жінок, але й можуть завдавати значної шкоди особистісному становленню підлітків.

Вплив гендерних стереотипів має низку характеристик, розберемо окремо кожний фактор:

1. Низька самооцінка - підлітки, не відчуваючи себе “гендерно нормальними”, можуть страдати від низької самооцінки. Наприклад, дівчата, які мають “чоловічі” плечі, будуть вважати себе некрасивими, бо за гендерними стереотипами вони мають виглядати більш “жіночно”;

2. Соціальна ізоляція - підлітки, які не відповідають так званої “нормі”, можуть бути не прийнятими суспільством та відчувати відторгнення від близьких на знайомих. Наприклад, хлопець, якому подобається макіяж, може визвати шквал негативу та засудження з боку інших людей, що в подальшому може розвинутися у тривогу, страх та відчуття самотності;

3. Соціальний тиск та булінг - підлітки часто стають об’єктами насмішок чи навіть булінгу за поведінку, зовнішність або інтереси, які не відповідають традиційним гендерним уявленням. Це може спричинити хронічний стрес і формування комплексу меншовартості;

4. Внутрішні конфлікти - конфлікт між бажанням та очікуваннями від соціуму. Наприклад, хлопець, який хоче займатися мистецтвом, може відчувати сильний тиск родини, яка очікує від нього вибору «традиційної» чоловічої професії, або дівчина, яка обирає технічне направлення зустрічається з неприйняттям з боку чоловічої групи;

5. Обмеженість вибору - підлітки часто стикаються з обмеженістю у виборі професії чи інтересів, перекладаючи власні бажання та потенціал на другий ряд, віддаючи перевагу більш “гендерно-прийнятим” зайняттям чи професіям;

6. Емоційне вигорання.

Усі ця фактори є негативним впливом на психоемоційний фон підлітка. Розвиваючи гендерні стереотипи у суспільстві, люди власноруч обмежують потенціали та бажання індивідів, формуючи гендерно-нормативне, але обмежене ком’юніті. Гендерні стереотипи включають уявлення про те, як чоловіки та жінки повинні почуватися, поводитися та що їм слід або не слід робити. Дослідники наголошують, що ці стереотипи не лише широко поширені, але й активно приймаються самими людьми, до яких вони застосовуються. Ба більше, вплив гендерних стереотипів виявляється значно сильнішим, ніж вплив расових стереотипів [4, 159].

Розглянемо історичні передумови формування гендерних стереотипів. Ще з давніх часів, ролі жінок та чоловіків мали свої особливості характеру, поведінки, тощо. Наприклад, у первісних часах визначалася, в першу чергу, за фізіологічною функцією: жінки займалися дітьми, доглядом і побутом, у той час як чоловіки займалися полюванням, здобуттям їжі та захистом племені. З часом, функції жінок та чоловіків перетворилися на, так званні,

культурні сценарії суспільства, які в свою чергу вже стали основою для гендерною стратифікації.

У стародавній Греції, ідеал жіночності полягав у скромності, покірності, м'якості та традиційними бажаннями стереотипних жінок - турбуватися про дім, смачно готувати та весь час проводити із дітьми. Багато античних філософів вважали жінку недосконалим, потворним створінням. Так наприклад Аристотель писав: "Жінка - це спотворений від природи чоловік", Езоп вважав, що є три страшні біди: вогонь, жінка та море. Сократ взагалі стверджував - "Любов до жінки – це отрута" [17]. Жінки - символ тілесного, емоційного, природнього та домашнього, тоді як чоловіки - символ розуму, раціональності, логіки, тощо. Публічне життя (агори, суди, політика, театри, гімназії) належали тільки чоловікам, в той час як жінки практично не покидали стіни дому без дозволу чоловіка. Нині, таке відношення чоловіків до жінок ми можемо добре бачити у країнах ближнього сходу - Афганістані, Сирії, Іраці, Ірані, тощо. В багатьох ісламських державах, особливо тих, де діють жорсткі релігійні або квазірелігійні режими - жінки досі зобов'язані отримувати дозвіл чоловіка або опікуна (махрама) для подорожей, роботи чи навіть отримання освіти. У цих суспільствах жіночий простір чітко окреслено домом, родиною та "пристойною" поведінкою, а будь-яка публічна активність часто розцінюється як прояв непокори чи загроза традиційному устрою. У цих країнах "бути собою", "бути жінкою" - прирівнюється до кримінальної відповідальності, штрафах, публічного сорому, або, навіть, тілесних ушкоджень/смерті жінки. Так само, як і в античній Греції, жінка в сучасному Афганістані або деяких регіонах Сирії зображується не як автономна особистість, а як носій честі родини або громади. Її вигляд, пересування, освіта й навіть тон голосу можуть регулюватися соціальними нормами, релігійними засадами або прямими заборонами.

У епоху Середньовіччя ставлення до жінки фактично не змінилось, цей патріархальний період залишив за жінкою статус речі, яка нічим не відрізняється від інших побутових речей і долю якої чоловік може

вирішувати на власний розсуд [17]. Жінки не брали участі у громадських обговореннях суспільно-політичних справ, оскільки не належали до повноправних громадян античного полісу [18]. Але науковець Рябова у своїй роботі виділяє, що хоча за нормами законодавства Середньовіччя - вони не відображали реальні становища жінок у суспільстві. Вони все одно мали можливості вступати у спадок, або брати участь у еномомічній та політичній діяльності, але після приходу феодалів та їх норм та правил, життя жінки значно погіршилося. Особливо це проявилось з XI століття, коли жінок почали витісняти з публічної сфери до приватного життя, а суспільне керівництво стало майже винятково чоловічим привілеєм. У період розквіту Середньовіччя спостерігалися суттєві розбіжності між канонічним правом, яке визнавало відносну активність жінок у суспільному житті, і світським правом, що суттєво обмежувало їхні соціальні та економічні права.

На відміну між Європейским правом та порядками у суспільстві, Україна оминула важкий стан жінок у житті. У типовій українській родині панувало рівноправність. Можна згадати типовий приклад, який показує рівність у сім’ї - ми кажемо "одружитися", у дописах підкреслювали, що в українській мові чоловік не "бере жінку в жони" - тобто жінка не об’єктивується, не виступає здобиччю. У той час як російський зворот має в собі патріархальну логіку володіння: мовляв, "чоловік бере, жінка віддається". Це глибинна семантика, яка транслює відповідну гендерну установку. Ми можемо також згадати одну з величних постатей в історії України - княгиня Ольга. Вона була прикладом не лише жінки, яка правилася у сім’ї та родинних проблемах, але й вирішувала державні. Вона посідала одні з найважливіших посад, майже керувала державою і це залежало не лише від статусу її чоловіка, а й від того, наскільки заможною була сама жінка, скільки грошей і землі вона мала. Панянки знатного походження незалежно від сімейного стану, інколи володіли величезними земельними угіддями.

Статус жінки почав трансформуватися та посідати рівне звання з чоловіком з приходом Християнства у світ. Саме ця віра дала жінкам рівність, яку транслювала Біблія.

1.2 Особливості формування гендерної ідентичності у підлітковому віці

Гендерна ідентичність - усвідомлення особистістю себе як представника чи представниці статі, гендеру, відчуття свого жіночого, чоловічого або андрогінного тіла, усвідомлення своєї приналежності до чоловічої, жіночої або якоїсь іншої статі у соціальному контексті. Основні аспекти за якими формується гендерна ідентичність: біологічний, психологічний та соціо-культурний. В першу чергу треба зауважити, що гендер не є статевою ідентичністю людини, саме тому він може не співпадати зі статевими ознаками.

Розберемо кожні чинники формування гендерної ідентичності підлітка. В першу чергу, біологічні аспекти відіграють саме базову основну роль. Генетична інформація у ДНК та гормональні зміни у процесі дорослішання визначають розвиток статевих ознак, які вже в свою чергу впливають на соціалізацію індивіда. У науковій літературі є цікава гіпотеза авторів Лоуренс С. Майер та Пола Р. МакХью, які у своїй статті "Сексуальність та гендер; висновки з биологічниї, психологічних та соціальних наук" [5] обговорювали теорію того, що відмінності у нейробіологічному розвитку плода можуть сприяти виникненню гендерної дисфорії. Вони вказують на дослідження які передбачають, що у трансгендерних індивідів можуть бути особливості розвитку мозку, що призводять до формування жіночого типу мозку у генетичних чоловіків і навпаки. Проте автори підкреслюють, що такі дослідження поки що не надають остаточних доказів та потребують подальшого вивчення.

Згідно з дослідженнями Л. Мартиненко, біологічні характеристики людини, зокрема генетичні відмінності та рівень статевих гормонів, формують первинну статеву диференціацію. Вона вважає, що наявність певних хромосомних наборів (XX або XY) та гормональний вплив у період внутрішньоутробного розвитку визначають фізіологічну стать дитини [4, 2]. Проте варто зазначити, що біологічні фактори не є єдиними детермінантами гендерної ідентичності. Рівень тестостерону та естрогену постійно може змінюватися у різні етапи життя, що у подальшому впливає на поведінкові реакції та патерни поведінки. Крім того, існують випадки інтерсексуальності, коли фізіологічні характеристики не відповідають традиційним уявленням про чоловічу чи жіночу стать, що доводить відносність біологічного підходу до формування гендерної ідентичності.

Другий вагомий аспект формування гендерної ідентичності - психологічний. Чинники, які включає психологічний аспект це в першу чергу про самоусвідомлення особистості. За Л. Струсом, найважливіший етап онтогенезу у формуванні гендерної ідентичності є саме дитячий етап, де вплив сімейного середовища на модель поведінки дітей є найважливішим. Саме на цьому етапі діти отримують від родини та суспільства сигнали про “нормативну” поведінку.

Однак процес формування гендерної ідентичності не завжди є прямолінійним. Дитина може стикатися з конфліктом між власним внутрішнім сприйняттям себе та очікуваннями суспільства. Наприклад, коли особистісні інтереси та схильності не відповідають нормативним гендерним стереотипам що може викликати внутрішній конфлікт.

Останній аспект формування гендерної ідентичності - соціокультурний. ЗМІ, школа, однолітки, гуртки можуть зміцнювати та усталювати традиційні гендерні моделі поведінки та ролі, але і навпаки - міняти та трансформувати з часом. Прикладом трансформації є сучасний медіапростор та цінності, які транслюють руйнування гендерних стереотипів, ролей, демонструючи моделі поведінки які виходять за рамки традиційних уявлень про жіноче та чоловіче, що зміцнює розуміння варіативності гендеру для підлітків.

1.3 Гендерні стереотипи в медіапросторі: основні прояви та тенденції

Реклама та ЗМІ відіграють одну з ключових ролей на формування гендерних стереотипів не тільки підлітків, але й дорослих людей, які більш схильні довіряти мас-медіа. інформаційний контент, який поширюється у таких платформах, як - Instagram, TikTok, FaceBook та телебачення формує типове "патріархально правильне" уявлення про ролі та моделі поведінки хлопців та дівчат, закріплюючи певні стереотипи у головах молодих людей та обмежуючи можливості самовираження.

Рекламні образи активно проникають в думки та підсвідомість споживачів, нав'язуючи нам певні «соціально-схвалювані» ролі, наприклад, образ жінки, молодої, стрункої і доглянутої, яка немов сяє від щастя:

1. перучи цілу гору дитячого одягу надзвичайно якісним пральним порошком (рекламні ролики «Tide», Gala, Losk, Ariel);
2. готуючи надзвичайно смачні страви для великої родини (рекламні ролики «Мівіна», «Торчин», «Наша ряба»);
3. займаючись з дітьми (рекламні ролики «Kinder», «Pampers», «Bubchen») і іншими домашніми справами. Така жінка ніколи не буває змучена, роздратована, в неї не буває проблем на роботі, адже робота цієї жінки - її родина [6, 264].

Чоловік у рекламних компаніях займає більш маскулінний характер, той, хто грає у футбол, п'є пиво, їсть "чоловічі" чіпси та гуляє з друзями у барі до ранку. У чоловіків парфуми це впевненість, сила, тестостерон, у жінок навпаки - весна, квіти, кохання, ніжність та романтика. Одною з найбільш гострих проблем сьогодення є об'єктивізація жінок у рекламі для приваблення уваги споживачів чоловічої категорії. Найбільш стереотипною рекламою на українському сегменті телебачення, на наш погляд, є реклама лікарського засобу від кашлю "Хедерал Плющ". На перший погляд ця реклама може здаватися звичайною, такою, яких сотні на телебаченні, але

при більш детальному огляді та аналізі вона являє собою типові гендерні стереотипи які вже вкорінилися у суспільство. Жінка у цьому ролику зображена як наївна, емоційна і така, що не може самостійно розібратися навіть у простій інформації про лікарський засіб, тоді як чоловік виступає в ролі компетентного, впевненого та раціонального наставника.

Таке протиставлення є класичним прикладом стереотипного уявлення про те, що жінки є менш інтелектуальними та більш схильними до емоційного сприйняття дійсності, тоді як чоловіки представляються експертами, які володіють знаннями і можуть «допомогти» жінкам зрозуміти очевидні речі. Такий підхід закріплює нерівний гендерний розподіл ролей у суспільстві, відводячи жінкам другорядні ролі, реальна цінність яких полягає у зовнішності, а не в інтелектуальних здібностях. У цьому випадку ми також бачимо експлуатацію образів яскравих, гарно вбраних жінок, які відповідають суспільним уявленням про жіночу привабливість. Така реклама не лише відтворює застарілі уявлення про гендер, але й несвідомо вкорінює їх у свідомості глядачів, особливо молоді.

Але реклама не є основним проявом гендерних стереотипів у медіа-просторі на наш час. Основою сьогодення є прояв гендерних стереотипів у блогах інфлюенсерів. Як чоловіки так і жінки транслюють стереотипне уявлення про поведінку та вигляд, показуючи мільйонам користувачам соціальних мереж хибне представлення про ролі людей. Хоча те, що кажуть популярні блогери є як і їх власною думкою, так і рекламними компаніями, які продовжують цю тенденцію. Розберемо гендерні стереотипи у блогах.

У жіночих блогах у мережі Instagram транслюється здебільшого тема краси, догляду, моди, родини та материнства та “новітнього духовного успіху” теми ізотерики та таро. Блогерки підкреслюють важливість зовнішнього вигляду та доглянутої зовнішності для приваблення свого чоловіка, бути стрункою, відвідувати спа-салони та манікюр та використовувати “адаптивки”. Адаптивки - речі, які вимушені робити жінки задля прийняття патріархальним суспільством та безпечного існування в

ньому. До них відносяться: носіння підборів обов’язкове нанесення макіяжу (але правильного, «натурального», щоб був не яскравий, бо тоді жінка стане вульгарною). Крім того, в таких блогах активно просувається ідея, що основна місія жінки - бути гарною дружиною та турботливою матір’ю, а самореалізація через кар'єру часто подається як щось другорядне або менш важливе.

Чоловічі блоги навпаки зосереджуються здебільшого на темах фінансів, успіху, незалежності та “токсичної маскулінності”. Інфлюенсери часто просувають ідею про те, що чоловіки повинні бути амбітними, агресивними у досягненні своїх цілей і не показувати слабкість чи емоції. Наголос робиться на матеріальній заможності, а на чоловічу аудиторію чиниться тиск через демонстрацію розкоші, спортивних автомобілів та екстравагантного способу життя.

Поділ контенту на «жіночий» і «чоловічий» посилює гендерні стереотипи та обмежує самовираження поза межами традиційних ролей. Жінки в науці, політиці та бізнесі мають значно меншу присутність в мережі Instagram, оскільки їхній контент часто не відповідає суспільному сприйняттю «жіночих» інтересів. Те саме стосується чоловіків, які цікавляться мистецтвом, психологією та доглядом за дітьми, чиї блоги навряд чи будуть популярними, оскільки вони не відповідають стереотипному образу «справжнього чоловіка».

Останнім важливим внеском у формування гендерних стереотипів у соціальних мережах є коментарі. Такі висловлювання часто є сексистськими та підсилюють гендерні стереотипи. Через те, що автори таких коментарів не відчувають відповідальності за написане, а також часто самих авторів важко ідентифікувати через те, що вони не вказують справжнього імені, вони дозволяють собі агресивні, образливі коментарі, які часто знаходять підтримку та ображають гідність обговорюваної людини [7, с. 89]. За основу ми взяли дослідження “Гендерні стереотипи у медійному інтернет-дискурсі” Гірняка Олега Григоровича з Національного університету «Львівська

політехніка» [8], який у своїй роботі проаналізував тисячі коментарів під дописами українських блогерів-інфлюенсерів. У мережі жінка постає як сексуальний об’єкт, про що свідчать тисячі коментарів чоловіків під дописами жінок. Аналіз показує, що у більшості випадків чоловік напише коментар під дописом з фото, яке об’єктивізує жінку, ніж під дописом про “здоров’я, домогосподарство, родину”. Це проявляється в таких темах, як “продажність жінок”, “тарєлочница”, “меркантильні баби”, де жінка розглядається суто як привабливий об’єкт який псує життя чоловікам своєю поведінкою. Водночас чоловік у коментарях постає як споживач жіночої сексуальності, той, хто “виправить бабу та зробить з неї нормальну”, що підсилює традиційні уявлення про гендерні ролі.

Дуже важливою темою стосовно коментарів є позначення чоловіків та жінок у лексиці. За проведеним аналізом, чоловіки називають себе частіше “чоловік” як для нейтрального вживання у дописах, та “мужик” серед чоловічого середовища для вираження маскулінності. Жінки ж навпаки, використовують “мужик” для позначення негативного формату чоловіка, показання токсичної маскулінності, асоціюючи його з грубістю, алкоголізмом, невірністю, тощо. Щодо лексичного вживання жінок - у коментарях найчастіше позначають себе як "жінка, баба, дама”, але також вживаються й емоційно забарвлені слова, які підкреслюють їхню зовнішність або поведінку, такі як "красуня, лялька, богиня”, а з негативного боку - “шалава, стерва, відьма".

Особливий інтерес викликають справді позитивні оцінки українських жінок у жіночих коментарях, в яких вони описуються як духовні, добрі, відкриті та працьовиті. Однак чоловічі коментарі зображують українок у негативній тональності, як нелояльних, розбещених і меркантильних, або як зараз називають “тарєлочніца”. Це свідчить про те, що різні статі коментаторів по-різному сприймають роль жінки в суспільстві. Хоча образи чоловіків асоціюються з силою, владою, інтелектом, економічною стабільністю та фізичною активністю, вони також визнають можливість

чоловічої вразливості у вигляді сліз та інших емоційних проявів. Водночас у коментарях майже немає згадок про професійну діяльність чи досягнення як чоловіків, так і жінок. Основна увага приділяється особистому життю, зовнішньому вигляду та гендерним відносинам.

Таким чином, коментарі в соціальних мережах відіграють важливу роль у закріпленні ґендерних стереотипів та формуванні усталених уявлень про чоловіків і жінок та їхні соціальні ролі, підкреслюючи важливість сімейних цінностей як для чоловіків, так і для жінок, вони також відтворюють ті ж самі патерни поведінки що й у реальному житті, акцентуючи увагу на сексуалізації жінок і споживацькому ставленні чоловіків.

1.4 Візуальна репрезентація гендерних стереотипів у анімації

Найвагоміший вплив на формування гендерних стереотипів ми можемо побачити ще змалечку. Гендерні стереотипи, які формують уявлення про «ідеальну» жіночність і мужність, починають закладатися ще з раннього дитинства, зокрема через мультфільми, аніме, мультсеріали чи ігри. Такий контент не лише розважає чи захоплює, але й передає певні соціальні норми, поведінку чи стандарти зовнішності.

У популярних мультфільмах, таких як Клуб Вінкс або класичні анімаційні фільми Дісней, де головні героїні зазвичай зображені струнками, витонченими, з гармонійними рисами обличчя, підкріплюють стереотипи “ідеальності” жінок ще з дитинства, підсилюючи не лише гендерні стереотипи, але й погіршують самооцінку дітей, їх індивідуальність та спотворюють їх “я-концепцію”. Тоді як антагоністки мають непропорційну фігуру, загострені риси або повноту, що підсвідомо асоціюється з негативними рисами характеру. Подібне відтворення зовнішності персонажів не лише закріплює уявлення про «правильну» жіночність, а й сприяє формуванню упереджень щодо людей, які не відповідають цим ідеалам.

Візьмемо до прикладу Італійський мультсеріал "Клуб Вінкс" який почав своє транслювання у 2011 року на телеканалі “Інтер”. Серіал, станом на зараз, має 8 сезонів по 26 серій в кожному. Хоча ріст популярності даного мультсеріалу спав, дуже багато поколінь дітей та підлітків зростали на ньому, беручи за основу поведінку та стандарти краси головних героїнь. Серіал має високу популярність серед дітей та підлітків, про що свідчать не лише високі рейтинги мультсеріалу, а й інтерес дітей до продукції, що зображає його героїв, іграшок та комп'ютерних ігор з його мотивів.

Важливо зазначити, що сюжет серіалу більше грунтується на жіночій емансипації, тобто домінують сильні та незалежні героїні їх ініціативність і здатність самостійно долати труднощі. В контексті серіалу, попри любовні лінії персонажів, жінки обирають самостійно долати труднощі, не опираючись на чоловіків, не брати на себе образ “слабкої дівчини” якій потрібна допомога чоловіка, навпаки, в серіалі більше домінують дівчата, які приходять на допомогу до чоловіків. Кожна з фей володіє унікальними здібностями, пов’язаними з різними сферами, такими як технології, музика, природа, стихії, що підкреслює розмаїття жіночих ролей та спростовує ідею про одноманітність жіночого образу.

Основний акцент у сюжеті зроблено на жіночій солідарності та взаємодопомозі, тобто сюжет руйнує стереотип про “жіночу дружбу” якої ніби не існує як говорить медіа простір.

Зокрема, хоча сюжетно мультсеріал руйнує наративи суспільства щодо поведінки та характеру жінок, в плані зовнішності ми можемо побачити сильні стереотипи. Візьмемо до уваги образи героїнь: стрункі, високі, гарні риси обличчя та фігури. З самого початку ми можемо зустріти головну героїню, яка потрапляючи до школи чарівниць зустрічає безліч юних дівчат з однаковими рисами обличчя та фігурою. І хоча це можна спростувати до стилю анімації - такий аргумент не руйнує гендерні стереотипи у серіалі, а лише виправдовує одноманітність жіночих моделей.

Важливо відзначити, що коли ми вперше бачимо трьох відьом, головних негативних персонажів, ми можемо помітити ті самі риси обличчя. Тобто добро і зло тут з однаковою особою. Відрізняються від добрих героїнь вони лише яскравішим макіяжем і більш темним одягом. Всі дівчата мають однакову статуру: неприродно довгі ноги, вузька талія, великі груди. При цьому важливо зазначити, що хоча героїням в серіалі немає 18-ти років - форми їх тіла максимально підкреслені одягом: короткі спідниці, вузькі штани та топ, що відкриває живіт. По ходу серіалу ми можемо побачити розкриття наших героїнь, які з кожним сезоном здобувають нові сили, які супроводжуються все більш відвертим одягом та позами у моментах перетворення героїнь.

“Клуб Вінкс” хоча і має низку гендерних стереотипів, найвагоміший внесок у їх розвиток у підлітків все ж таки мають мультфільми “Дісней”. Візьмемо до прикладу “Русалочку” та “Білосніжку”. Обидва ці мультфільми стали культовими, мають величезний вплив на кілька поколінь дітей і заклали стереотипні уявлення про жіночність, які досі відображаються в сучасних мультимедіа.

У “Білосніжці” головна героїня - класичний образ доброї дівчинки яка покладається на допомогу інших. Вона красива, стрункa, безтурботна а головне “традиційно приваблива” - в неї біле обличчя, маленький курносий ніс, великі очі та пухкі губи. Сам мультфільм пропагандує ідею про те, що жінка повинна бути пасивною, покірною та дуже красивою. Білосніжка не бере участі в активних діях, вона, скоріше, чекає допомоги і підтримки. Її роль у сюжеті обмежена умовами класичного стереотипу, де жінка зображена як об’єкт порятунку. Це відтворює стереотип про те, що жінки повинні бути покірливими, і тільки чоловіки можуть їх рятувати.

Якщо головна героїня красуня - головний антагоніст мультфільму Відьма має спотворенні риси обличчя. Кривий ніс, нетрадиційної форми губи, маленькі очі, пухка постать та чорний стиль вбрання. Такі норми у мультфільмах викликають непорозуміння з точки зору зовнішності і

викликають у дітей та підлітків нестабільний рівень самооцінки. Особливо це дуже важливо тоді, коли їх улюблені герої уособлюють класичний ідеальний образ персонажа, а антагоністи з повнішими фігурами чи менш симетричними рисами обличчя часто виявляються лиходіями чи антагоністами. Той факт, що злодії в мультфільмах мають більш природню зовнішність, реалістичні стандарти краси і різноманітність їх вигляду створює хибне уявлення, що неідеальна зовнішність - асоціює їх зі лиходіями, автоматичним неуспіхом у майбутньому та домінуванні традиційно красивіших людей, які в майбутньому будуть успішними та матимуть повагу суспільства. Підлітки, які не відповідають цим стандартам, починають почуватися некомфортно у своєму тілі, що може призвести до низької самооцінки, невдоволення своїм зовнішнім виглядом і навіть до розладів харчової поведінки.

Коли діти та підлітки бачать, що персонажі з такими ознаками як повнота асоціюються з негативними якостями, вони можуть перенести ці стереотипи на своє реальне життя. Це особливо болісно у віці, коли підлітки тільки починають усвідомлювати свою ідентичність і зовнішність, і будь-яке відхилення від "норми" може сприйматися як недолік. Підлітки можуть вдаватися до порівняння себе з персонажами з мультфільмів, відчуваючи, що не здатні досягти досконалості, яку зобразили мультиплікатори, а це може викликати проблеми із самосприйняттям та психологічним станом. Коли ідеали краси в мультиках звужуються до невеликого кола стандартів, підлітки піддаються тиску, намагаючись дотягнутися до недосяжного, забуваючи про важливість власної неповторності та внутрішнього світу.

Подібним чином можна розповісти про мультфільм “Русалочка”, де головна героїня зображена молодою, красивою, але дуже наївною та глупою дівчиною, яка не здатна до самоаналізу та до аналізу загалом. Її мета в сюжеті стати більш привабливою для принца та змінити своє життя через любов та стосунки. Її характер також відповідає стандарту "доброї дівчини", яка має здатність до самопожертви і безмежної відданості коханню.

Русалочка відмовляється від свого голосу, головному засобу комунікації у мультфільмі, заради шансу отримати любов від принца, що символізує найжахливіший стереотип - жінка повинна жертвувати собою заради кохання або чоловіка. Мультфільм сприяє формуванню уявлення про те, що справжня любов і щастя жінки можливі тільки через відмову від особистих інтересів, кар'єри та незалежності.

Зовнішній вигляд головної героїні копіює зовнішність Білосніжкі - стрункa, приваблива, великі очі та губи, непропорційне тіло. В головний антагоніст Урсула навпаки - повна, неприваблива, тонкі гострі брови, маленькі вузькі очі. В обох випадках головні злодійки підкреслюють рисі, які виходять за межі стандартного ідеалу. Таке контрастування "гарної" і "поганої" жінки ще більше підсилює традиційні стереотипи про жіночу роль у суспільстві - "добро" завжди красиве та гармонійне, а "зло" — неприязне і неприваблиле.

Не слід забувати, що є окремий вид анімації, який стоїть на рівні, а можливо і вище західної - аніме.

Аніме - японська анімація. Найбільше відрізняється від анімації інших країн тим, що орієнтується не на дитячу, а переважно на підліткову чи навіть дорослу аудиторію. Популярність має не лише в Японії, а й у світі [10]. В сучасному світі, манга і аніме мають дуже велику популярність серед людей, особливо серед підлітків. Хоча Японія відома, як країна інновацій - деяку культурні особливості все ще залишаються з нею. Ні для кого не секрет, що найбільш розповсюдженими гендерні стереотипи є саме в країнах Азії. В аніме, особливо в жанрі шьонен (орієнтованому на юнацьку аудиторію), жіночі персонажі часто зображуються як "дівчата в біді", які потребують порятунку від чоловічих героїв, або як другорядні персонажі, що підтримують головного чоловічого героя . Це підсилює уявлення про жінок як пасивних та залежних.

Звичайно, слід усвідомлювати, що з кожного правила є винятки, і що японська манга, як і англійська література, проходить всю гамму від одного

кінця до іншого. Навіть у творах, орієнтованих на молодь, слід пам’ятати про такі речі:

1. багато манги орієнтовані як на дівчат, так і на хлопчиків, і їх можна класифікувати як комікси для дівчат або хлопчиків. Загалом, хоч і не завжди, комікси для хлопчиків розповідаються з чоловічої точки зору, і навпаки. Крім того, комікси для дівчат більше зосереджуються на людських стосунках, ніж комікси для хлопчиків; останні більше зосереджені на конкуренції чи змаганні волі (наприклад, детектив намагається закрити справу). Нарешті, комікси для дівчат, як правило, мають мрійливіші та м’якіші малюнки, тоді як комікси для хлопчиків, як правило, зухваліші та яскравіші.

2. Японська манга для молоді, як правило, набагато заплутаніша, людяніша, філософська та зріла, ніж американські комікси. Відповідальності та наслідків своїх дій навчають на всіх рівнях; так само, по суті, людяність навіть своїх ворогів (зазвичай). І навпаки, підвищений рівень зрілості також означає, що оголеність і сексуальні теми присутні в коміксах, призначених для учнів початкової школи [11].

Провівши соціальне опитування, ми виявили, що найбільш розповсюдженим аніме серед підлітків є “Neon Genesis Evangelion”. Як і у випадку з Італійським мультиплікаційним серіалом “Клуб Вінкс” - у цьому аніме домінують більше жіночі персонажі, чоловічих всього один основний та два другорядних. В основному всі жінки займають високі посади в бізнесі. Аска та Рей відіграють важливу роль у порятунку світу. Пілотуючи EVA (біомеханічний гібрид та символічний елемент наративу), Місато приймає рішення щодо деяких найважливіших місій в людстві, і Ріцуо розглядається як технічний геній, який рятує багато місій завдяки їй знанням та інтуїції. Жіночий акторський склад отримує набагато більше розвитку персонажів і екранного часу, ніж чоловічий акторський склад.

Деконструкція архетипів куудере (спокійний, мовчазний, аналітичний) та цундере (грубий, неприязливий, але згодом стає милим та ніжним в бік

об’єкта симпатії) в "Евангеліоні" функціонує не роблячи персонажів Аянамі Рей, Сорю Аска Ленґлі та Кацурагі Місато плоскими персонажами, які просто «такі, які вони є» і мають свій архетип риси, що дає їм психологічне обґрунтування того, чому вони володіють цими архетипними рисами [12].

Аска, як архетип цундере, часто поводиться себе як маленька дитина, робить необдумані вчинки та каже що заманеться, постійно поводиться себе як гордівлива та самовпевнена особа зовні. У ході сюжету, ми можемо побачити, як вона гіперсексуалізує себе не тільки до однолітків, наприклад Ікарі Сіндзі, але й до дорослих чоловіків - Кадзі Рьодзі. Але якщо подивитися більш детально сюжет, можна зрозуміти, що по-перше, Аска дитина чотирнадцяти років, яка переживши травму в дитинстві на основі її матері та невизнання її як особи - почала сексуалізувати себе, вдягатися відверто та намагатися спокусити дорослих чоловіків.

Дуже важливо наголосити на серйозні етичні та гендерні питання взаємодії персонажу Аски та Сіндзі. У останньому епізоді, коли Сіндзі бачить Аску, яка перебуває у комі, оголеною, він намагається задовольнити свої сексуальні потреби, що є яскравим прикладом сексуалізації персонажа та її об'єктивації. Така сцена демонструє відсутність поваги до особистих кордонів і людської гідності, адже персонажка, перебуваючи в комі, не здатна виразити свою згоду чи опір.

Вона зображена як об'єкт бажання, в той час як її переживання або внутрішній стан ігноруються. Це підсилює гендерні стереотипи, де жінки часто представлені як сексуальні об'єкти для задоволення чоловічих потреб, незалежно від їхнього стану або бажання. Сцена також посилює традиційні уявлення про "пристосування" чоловічого персонажа до ситуації, що підкреслює його сексуальну домінацію, і одночасно знижує агентність жінки, що перебуває в безпорадному стані.



Рис. 1.1. Сексуалізація персонажа Сорю Аска Ленґлі у аніме “Евангеліон”



Рис. 1.2. Представлення Аски як сексуальний об’єкт Ікарі Сіндзі

Аянамі Рей персонаж, з архетипом куудере, поводиться себе спокійно, скоріше навіть апатично протягом всього сюжету. В сюжеті не один раз постає на екрані оголеною, підкреслюючи, що жінки це пасивні об'єкти бажання або підтримки. Її персонаж часто подається в уразливих та еротизованих ситуаціях, що може викликати критику за зображення жінок у ролі сексуалізованих об'єктів. У сцені, де Рей з’являється у кадрі оголеною, акцент на її тілі не тільки підсилює сприйняття її як об'єкта, але й демонструє, як аніме може використовувати тіло персонажа як частину виразу влади та контролю. Така репрезентація підкріплює традиційні гендерні стереотипи, де жінки представлені через призму сексуальності, що часто ігнорує їхню глибину як персонажів і зменшує їх значення до естетичного або сексуального аспекту.



Рис. 1.3. Представлення Рей як сексуального об’єкта Ікарі Сіндзі

І хоча її неможна вважати за людину - Рей стає дуже важливою частиною великого наративу, весь її розвиток та розкриття у сюжеті зводиться до того, щоб показати, як сильно вона любить Сіндзі і наскільки вона від нього залежна. Хоча вона сюжетно має дуже велику силу - весь її сюжет зводиться до типового представлення жінки у медіа-просторі, що підкреслює гендерні стереотипи аніме.

Якщо брати прикладом анімації ігри, то на першу думку спадає популярна серед підлітків гра “Genshin Impact”. Це відеогра жанру Action RPG з відкритим світом, розроблена китайською компанією miHoYo Limited і видавана Hoyoverse [13]. Гра позіціонує себе як “гача-ігра”, де за внутрішньоігрову валюту або реальну можна отримати ігровий предмет. Ця гра є найпопулярнішим прикладом об’єктивізації жінок та поширенню гендерних стереотипів серед молоді. Гендерне представництво, особливо жіноче, завжди було та є важливою темою у дослідженнях відеоігор, оскільки наявні дослідження представляють обидва взаємодоповнюючі та суперечливі точки зору [14].

Гра зосереджена здебільшого на жіночих персонажах, де їхній характер часто відповідає саме традиційним нормам гендерних ролей у суспільстві. Наприклад, більша частина жінок демонструються як надзвичайно красиві персонажі, але слабкі і вразливі, “незахищені”. До прикладу можна навести персонажа Сьогун Райден, яка за своєю фізичною силою перевершує усіх у

всесвіті гри, вона замислювалася як репрезентація жіночих персонажів у анімації, але задля “продажу” персонажу - її вольовий, сильний та незалежний характер, який був побудований на травмах та війні у її державі, перетворився на скромий та сором’язливий, типовий характер жінок, який транслюється у медіа-просторі.

Особливу увагу треба зосередити на дизайні одягу персонажу, і хоча початкова ідея буле на розкритті та поширені японської культури у грі - у підсумку ми маємо незадоволення японських гравців, які у відповідь на зміну дизайну традиційного японського вбрання “кімоно”, зменшенню кількості одягу та зменшенню його довжини до середини стегна (оригінальне “кімоно має довжину до полу).



Рис. 1.4. Офіційний Твіттер анонс персонажа Райден Сьогун

Жінки, у відповідь на цей дизайн розкритикували оригінальний дизайн персонажів у грі як занадто кокетливий і створений для того, щоб сексуально зацікавити гравців-чоловіків. Такий аргумент полягає в одній із дискурсивних систем, що перегукуються зі стереотипним зображенням жінки, спостережуваним у попередніх дослідженнях (наприклад, Burgess та ін., 2007; Martins та ін., 2009; LopezFernandez та ін, 2019 [15]), підкреслюючи сексуалізацію та чоловічий погляд на жіночих персонажів.

Багато жіночих персонажів мають надмірно сексуалізовані образи, що може сприяти об'єктивації жінок у медіа. Це може підсвічувати стереотип, що жінки повинні виглядати певним чином, аби бути привабливими, тоді як чоловіки часто не піддаються такій увазі до свого зовнішнього вигляду [14].

РОЗДІЛ 2.
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ ПІДЛІТКІВ

2.1. Характеристика соціальних мереж як комунікаційного середовища

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя. Щоденне використання Телеграмму, Інстаграму чи ТікТоку стало рутинним, звичкою. Прокидаючись вранці перше, що ми робимо - відкриваємо телефон та читаємо нові повідомлення, новини, гортаємо стрічку з відео або просто роздивляємося нові публікації. Соціальні мережі забеспечують нам не тільки постійну коммунікацію, обмін інформацією, самовираження та формування соціальної ідентичності, вони також стають джерелом щоденного дофаміну чи кортизолу при перегляді тої чи іншої інформації.

Соціальні мережі, такі як Інстаграм, ТікТок чи Телеграм формують інформаційний простір, у якому підлітки не лише отримують знання про світ, а й засвоюють соціальні норми та стереотипи. Зокрема, завдяки алгоритмам персоналізованої видачі контенту, користувачі схильні отримувати інформацію, яка підтверджує їхні початкові переконання, що може сприяти укріпленню усталених стереотипів.

Розберемо детально що таке персоналізована стрічка новин і як вона впливає на переконання устої підлітка.

В першу чергу персоналізована стрічка новин у соціальних мережах - це механізм, який використовує алгоритми машинного навчання для підбору контенту відповідно до вподобань, поведінки та взаємодій користувача. Вона працює за принципом аналізу минулої активності: лайків, коментарів, часу перегляду певного контенту, репостів тощо. З першого погляду може здаватися, що персоналізована стрічка новин у соціальних мережах це

комфортне середовище користувача, де йому випливає лише той контент, яким цікавиться особа. Але з іншого боку у цього механізму є низка мінусів. Розберемо детально:

1. Ефект інформаційної бульбашки - користувач отримує лише той контент, який узгоджується з його попередніми поглядами. Такий механізм показу контента не лише обмежує погляди користувача, створюючи для нього бульбашку, але й зміцнює стереотипи які були в нього вкладені, не показуючи ситуації чи дії з іншого погляду чи сторони. Таким чином сталий образ “чоловічого чоловіка” не буде піддаватися сумніву та критиці з боку підлітка, а буде лише усталювати його не допускаючи до критики;

2. Посилення емоційного впливу - алгоритми схильні просувати контент, який викликає сильні емоції, у тому числі обурення або страх, що може сприяти радикалізації поглядів. Запровадження штучного інтелекту до аналізу переваг контенту користувача, посилює його вплив на емоційну сферу підлітка. Прикладом цього є ТікТок який аналізує настрій користувача до його активністю “тут і зараз”. Надаючи перевагу емоційно-насиченому контенту, він додає у стрічку відео стресогенний контент, що спричиняє сильний емоційний вплив;

3. Відтворення гендерних стереотипів - якщо користувач споживає контент, пов'язаний із традиційними ролями чоловіків і жінок - алгоритми підсилюють цей тренд, збільшуючи кількість відповідних рекомендацій.

Характерною рисою соціальних мереж є їхня візуальна спрямованість, що робить їх ефективним засобом поширення культурних і гендерних моделей. Ми вже розбирали як саме через рекламні кампанії просуваються гендерні стереотипи серед людей. Такий тип контенту, фото, відео, реклама, грунтується на традиційних гендерних стереотипах, де жінка - домогосподарка, красуня, лагідна, безхарактерна або гіперболізовано характерна та поступлива. Чоловіки ж пряма протилежність - завжди працює, захисник та видобувач, п’є пиво з друзями, стійкий характер та стоїть на своєму.

Підлітки, які активно використовують соціальні мережі, піддаються впливу цих образів, що може формувати їхню поведінку, ставлення до себе та оточення.

Крім того, соціальні мережі забезпечують простір для конструювання та демонстрації власного «Я», де користувачі можуть експериментувати з власною ідентичністю. Соціальні мережі це середовище, де кожен може бути ким завгодно, вдягатися та поводити себе як він захоче, але в цьому процесі важливу роль відіграє соціальна думка та система “підкріплення” контенту лайками, коментарями чи репостами. Вони можуть як сприяти зміцненню або, навпаки, руйнуванню впевненості у собі. Для певної аудиторії споживачів, вдягання спідниці юнаком може підкріплюватися позитивними коментарями та лайками, просуваючи образ вільної від стереотипів людини у маси. У іншої групи аудиторії це може спричинювати негативні коментарі, засудження, блокування відео чи висміювання таких фото чи відео у суспільстві, як наприклад створення Телеграмм каналів для засудження вільного стилю людини.

Важко не помітити певну циклічність: у 2022 році "Синій кит" повернувся до України (перші згадки датуються 2017 роком), у лютому 2023-го - "ЧВК Редан", у лютому 2024 року - "Сутність". Це може вказувати як на природну зміну трендів та субкультур серед підлітків, так і не штучний підігрів уваги до цькування підлітків - зазначили дослідники у своєму повідомленні у Facebook [9].

Отже, соціальні мережі це потужний інструмент соціалізації підлітків. Вони впливають на формування ціннісних орієнтирів підлітка та у контексті гендерних стереотипів вони можуть як сприяти їх закріпленню, так і виступати платформою для боротьби з ними, пропонуючи альтернативні моделі поведінки та розширюючи уявлення про гендерну рівність.

2.2. Алгоритми соціальних мереж у закріпленні гендерних стереотипів

Алгоритми у соціальних мережах, як зазначалося вище, відіграють важливу роль у формуванні та закріпленні гендерних стереотипів серед підлітків. Саме вони фільтрують контент та поширюють його серед користувачів за їх вподобаннями, створюючи штучну інформаційну бульбашку у суспільства. На основі теорій вибіркового сприйняття та соціального впливу - розробляються спеціальні алгоритми, які не лише передбачають, що люди робитимуть, а й змінюють культурні відносини, формують культурні ландшафти, змушують віддавати перевагу конкретним речам, діям тощо. Акцентовано, що алгоритми соціальних мереж - це, по суті, прогнозні аналітичні коди, які надають інтернет-користувачам контент на основі їхнього біологічного профілю, геолокації та онлайн-звичок [16, 90]. Один з найбільш потужних наслідків алгоритмів у соціальних мережах, як зазначалося раніше, є ефект так званої “інформаційної бульбашки”. Розглядаючи детально основні напрямки досліджень провідних науковців в інформаційній сфері, соціології та поведінкової психології людини першочергово треба звернути увагу на фундаментальну роботу Елай Паризера, що досліджував механізми формування інформаційних бульбашок у цифровому просторі. Елай Паризер (Eli Pariser) вперше ввів термін "фільтрувальна бульбашка" у своїй книзі "The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You" (2011) [19, 8]. Явище бульбашки полягає в тому, що користувач соціальної мережі починає бачити лише той контент, який співпадає з його очікуваннями та вподобаннями. Такий механізм закріплює вже наявні уявлення і обмежує доступ до альтернативних думок. У підлітковому віці, коли відбувається активне формування світогляду це особливо небезпечно, оскільки створює викривлену картину реальності. Якщо підліток взаємодіє з контентом, що транслює гендерні стереотипи, платформа підживлює стрічку схожими матеріалами, занурюючи його в

інформаційну замкнуту систему, де інші точки зору або відсутні, або представлені як маргінальні. Таким чином - бульбашка закріплює уявлення підлітка про той світ, яким він його бачить, наприклад, гендерно-стереотипний світ, де чоловіки це альфа-самці, а жінки домогосподарки.

Алгоритми усіх соціальних мереж мають один спосіб аналізу даних: машинне навчання та штучна аналітика. Штучний інтелект, інтегрований у соціальні мережі, визначає, які пости, відео, реклама або час показу безпосередньо вибраного контента буде показуватися користувачам. Алгоритми соціальних мереж не є об'єктивними або нейтральними - вони навчаються на даних, що відображають соціальні перекоси, включаючи гендерні упередження. Наприклад, якщо дані про найпопулярніший контент демонструють більшу зацікавленість аудиторії в відео з традиційним розподілом гендерних ролей, то алгоритм буде просувати саме такий контент. Таким чином, замість боротьби із стереотипами, соціальні мережі їх підсилюють, відтворюючи вже закладені у суспільстві упередження. Цей прихований механізм особливо впливає на підлітків, які можуть сприймати запропонований контент як соціальну норму.

Візьмемо до уваги популярну платформу для відео-контенту - ТікТок. ТікТок наразі, стає одним з основних, популярних сайтів для розвитку, підтримання та закріплення гендерних стереотипі серед людей, особливо підлітків. У цієї платформи немає окремих правил щодо запобігання та блокування відео, які просуваються з метою дезінформації людей щодо стереотипів. Але ТікТок має обмеження, якщо у відео є образи, буллінг, тощо - відео буде заблоковано. Саме тому, через недостатню систему модерації та запобігання дезінформації - платформа може активно просувати гендерні стереотипи в маси, а через алгоритми, надалі, уникати іншої думки для користувача.

Кожну секунду, за статистикою застосунку, публікується щонайменше 500 відео різного характеру, але не всі з них потраплять у стрічку рекомендацій користувача. Саме тут, алгоритми допомагають людям знайти

те, що для них цікаво. Алгоритми використовуються для виявлення контенту, який люди вважають цікавішим, ніж нерелевантні чи неякісні публікації. Ось основні фактори, які впливають на роботу алгоритмів:

1. Взаємодія користувача - алгоритми аналізують взаємодію користувача з інтерактивними реакціями (лайки, коменти, поширення, підписки), і потім пропонують подібний, схожий контент. Іншими словами, у сучасному світі це можна назвати “Коєфіцієнт залучення” - коефіцієнт показує наскільки сильно люди взаємодіють з вашими публікаціями, тобто допоможе дізнатися чи був пост успішним;

2. Глобальний аналіз контенту - алгоритми аналізують популярні тренди, звуки, підписи чи теми у глобальній стрічці рекомендацій, та на основі цього пропонують той, чи інший контент до залучання;

3. Особисті інтереси користувача - що користувач шукає більше всього, це відзначає тип контенту, який буде запропоновано.

Щодо алгоритмів поширення контенту, то платформи соціальних мереж іноді дають зрозуміти, який контент, на їхню думку, гідний просування на їхньому сайті. Алгоритми часто розробляються з метою підвищення обізнаності чи інтересу до певного контенту, продукту, явища, події тощо, унаслідок чого деякі користувачі можуть помітити у своїх стрічках збільшення кількості постів про, наприклад, закордонне кіно, конкретний спосіб життя, культурну подію тощо [16].

Інстаграм, в свою чергу має схожу систему алгоритмів з ТікТоком. Але на відміну від нього, де основний акцент робиться на стрічці "Рекомендовано” з безперервною подачею відеоконтенту, алгоритм Інстаграму поєднує кілька каналів подачі: головна стрічка, “Рілси”, розділ “Цікаве” та рекомендації у “Сторіс”.

Алгоритми цієї соціальної мережі більше орієнтований на візуальну естетику, стиль життя та трендові образи, а тому частіше просуває ідеалізовані, глянцеві зображення, які часто відтворюють гендерні стереотипи. Ми навіть могли чути фразу “Інстаграмна картинка” що описує

ідеалізовану, найпрекраснішу картинку, яка може абсолютно не співпадати з реальністю. Найчастіше всього, за такою картинкою ховається щось неприємне або не таке ідеальне. Наприклад, за для такої картинки сім'ї можусь замовляти професійних фотографів та студії, щоб зробити знімки ідеальної пари з дітьми, хоча за рамками фото - це проста сім'я зі своїми проблемами та розбіжностями. Такий тип "ідеалізованого" контенту може ставити людей у сумніви - "якщо вони ідеальні, чому я не можу?", створюючи стереотипи, що сім'ї не можуть сваритися чи бути "неідеальними". Або, як приклад, дівчатам показують контент, пов'язаний із фешн-індустрією, тілесністю, красою, тоді як хлопцям - пости про спорт, бізнес або техніку. Інстаграм також враховує тривалість перегляду певного поста чи сторіз, кількість збережень, коментарів і навіть емоційне забарвлення повідомлень, що дає змогу глибше прогнозувати поведінку користувачів. Через популярність візуального контенту та культ "ідеального" життя платформа активно підтримує стереотипні уявлення про гендерні ролі, оскільки саме вони найчастіше генерують залучення.

Фейсбук функціонує дещо інакше - його алгоритми більше сфокусовані на текстовому, новинному та інформаційному контенті, а також на мережі знайомств і груповій активності. В основі стрічки новин лежить так званий "алгоритм ранжування", що оцінює пости за кількома критеріями: хто їх опублікував, наскільки активно взаємодіють із цією людиною, і чи відповідає контент інтересам користувача.

Хоча Фейсбук менше орієнтований на візуальну привабливість, ніж Інстаграм, його алгоритми також здатні підсилювати гендерні упередження. Наприклад, через поширення мемів, жартів чи дописів у групах, що транслюють стереотипні погляди на жіночу або чоловічу поведінку. Особливо це стосується закритих спільнот, де відсутній належний контроль за дотриманням етичних норм. Алгоритм підтримує контент, який викликає емоційний відгук, зокрема - гнів, обурення чи сміх, що робить поширення стереотипного або сексистського контенту ще більш ефективним.

2.3 Контент-аналіз гендерних стереотипів у популярних соціальних мережах

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі стали потужним інструментом впливу на свідомість, поведінку та світогляд користувачів, особливо підлітків. Платформи на кшталт ТікТок, Інстаграм та Фейсбук не лише виконують роль комунікаційних майданчиків, а й активно формують уявлення про соціальні ролі, норми та очікування. Завдяки алгоритмам, що фільтрують, ранжують і персоналізують контент, користувачі все частіше стикаються з інформацією, яка не просто відображає, а й закріплює певні культурні наративи. Одним із найпоширеніших феноменів, що репродукуються в цифровому середовищі, є гендерні стереотипи - спрощені уявлення про те, якими мають бути чоловіки та жінки, їхні ролі, зовнішність, поведінка та соціальні функції. У межах цього підрозділу здійснюється контент-аналіз найпопулярніших соціальних платформ з метою виявлення способів, за допомогою яких алгоритми поширюють та підсилюють гендерні стереотипи у свідомості молоді.

Алгоритми сайту Інстаграм, грунтуючись на рекомендаціях, часто через це просувають контент, який популяризує гендерні стереотипи.

Провівши аналіз контенту у стрічці “чистого” аккаунта (без підписок, лайків, коментарів та загальної активності), ми зробили висновок, щодо контенту, який показується для нового користувача мережі:

— Жінки, їх тіла та краса: у головній стрічці Інстаграму, перше і основне, що можна побачити - красиві жінки, їх макіяжі, відпочинок у купальниках, заняття спортом в дивній білизні яка акцентує увагу на тілі, а не на процесі і тому подібне. Зауважимо, що на всіх цих фото та відео демонструються лише ідеальні стандарти краси (тонка фігура, довге волосся, макіяж). Це підтримує ідею, що жінки повинні відповідати певним стандартам, щоб бути "гарними" або "привабливими". І хоча Інстаграм за останні роки провів багато реформ щодо популяризації нетипових стандартів

краси та впровадженню захисту користувачів - стрічка все одно не змінюється.

— Фітнес, дієти: відео з вправами, де основний акцент - на створенні "ідеального" тіла для жінки, часто з гаслами на кшталт "худни - будь кращою", “надоїло бути непривабливою? Пора у зал!”, “чоловіки не люблять жир - чоловіки люблять м’ясо” і тому подібне.

— Затишок у сім’ї і комфорт в оселі: доволі часто нам показують у сторіс та рілсах про створення затишку і підтримці “домашнього вогнища”, ніби жінка “повинна” прибирати, готувати, прикрашати оселю, тощо. Зображення жінок з дітьми, “ідеальних” дружин, які підтримують чоловіків.

Це основні гендерно-стереотипні дописи для жінок, для чоловіків:

— М’язисті чоловіки: бодібілдери, фітнес-блогери, які демонструють силу, домінування, статус. Часто з мотиваційними слоганами на кшталт "будь альфою", “чоловік повинен смердіти тестостероном”, “важиш 60 кілограм? Губну помаду не забув купити?”

— Бізнес і успіх: дорогі машини, годинники, яхти, великі суми грошей - акцент на досягнення, агресивний стиль ведення життя.

— Поради “справжнім чоловікам”: як вести себе з жінками, бути “лідером у стосунках”, уникати “емоційної слабкості”.

— Негативне ставлення до “жіночих” рис: висміювання чуттєвості, турботи або емоційності, що розцінюється як “слабкість”.

Контент Інстаграм, навіть без попередньої активності користувача, вже буде формувати сприйняття гендерних ролей, просуваючи ідеали “жіночності” та “чоловічності”, які базуються на зовнішності, поведінці, ролі у стосунках чи соціальному житті. Таким чином, соціальна мережа просуває гендерно-стереотипні дописи навіть у “чистого” акаунта та він швидко потрапляє в алгоритмічну пастку, що підсилює гендерні стереотипи через візуальну привабливість і масову схвальність такого контенту.

І хоча більшість соціальних мереж просувають суто стереотипні дописи та контент, популяризуючи це та запираючи користувача у пастку

алгоритмів та інформаційну бульбашку, є соціальна мережа яка повністю виступає за рівність та гендерно-нейтральність. Твіттер (наразі “X”) - це приклад чистої соціальної мережі, він більше про думки, ідеї, позиції, ніж про зовнішність чи лайфстайл, тож і стереотипи в ньому проявляються інакше або навіть деконструюються.

Ця соціальна мережа переважно сконцентрована на текстових повідомленнях - думки користувачів, жарти, новини та іронія. Через це, роль зовнішності в ньому переходить на другий або третій план, через що й сексуалізованих образів, що зазвичай формують стереотипне уявлення про "ідеальну жінку" чи "справжнього чоловіка" набагато менше.

Але варто зауважити, що Твіттер, одна з єдиних соціальних мереж в якій повністю відсутня цензура. У мережі є досить популярний неформальний флешмоб, коли користувачі публікують свою ню-фото - це може бути повна нагота, естетична еротика, тілесні деталі або просто “вразливі” фото, які відображають особисте сприйняття тіла. Платформа дозволяє людям викладати “неідеальні” тіла: нефотошоплені, нефільтровані, з рубцями, волоссям, зморшками. Це контрнаратив до інстаграмної “ідеальної” жіночності, де тіло - це товар, що продається за увагу. Саме так, ком’юніті формує новий погляд на тіло як автентичну частину себе, а не як засіб відповідати стандарту.

Ці челенджі не для об’єктивізації жіночого або чоловічого тіла, вони мають суб’єктивну тілесність “це мое тіло, і я вирішую, як його показати не соромлячись “неідеальності””. Це прямо протистоїть гендерним ролям, де жінка має бути скромною, а чоловік - “мужнім і стриманим”.

Крім того, Твіттер є платформою з сильною присутністю феміністських, квір і прогресивних спільнот, де голосно звучать теми патріархату, небінарності, відмови від традиційних ролей, жіночого гніву, травм, психічного здоров’я, а також критики маскулінної культури й токсичної мужності. Усе це подається у формі тредів, мемів, цитат, які швидко поширюються і стають вірусними.

Бути "гендерно-стереотипним, нормісним" у Твіттері - часто вважається дуже дивним, особливо якщо користувач транслює стереотипну “альфа-чоловічу” або навпаки “тендітно-жіночу” поведінку. Сама культура платформи побудована на самоіронії, постіронії, абсурді та тролінгу, тому сексистські чи гендерно упереджені висловлювання зазвичай стають об'єктом насмішок або масової критики. Високий рівень обізнаності аудиторії - журналістів, активістів, студентів, аналітиків сприяє глибокому розумінню системних проблем, таких як сексизм, расизм і класова нерівність, тому спроба просунути стереотипний або мізогінний погляд у цьому середовищі здебільшого викликає не схвалення, а відкритий спротив.

РОЗДІЛ 3
ЕМПІРИЧНИЙ ОГЛЯД ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОЗВИТОК ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ ПІДЛІТКА

3.1. Методологічна основа дослідження

Задля досягнення мети роботи та вирішення поставлених наукових завдань нами були застосовані “Карта гендерних ролей” (Додаток А) та Методика “Гендерні асоціації" (адаптована форма IAT – Implicit Association Test) (Додаток Б). За для досягнення завдань наукової роботи - була введена додаткова методика для дослідження гендерних стереотипів у медіа-просторі (Додаток В).

Для дослідження рівня підтримки традиційних або альтернативних уявлень про соціальні ролі чоловіків і жінок доцільним є застосування методики «Карта гендерних ролей». Зазначена методика є валідним та надійним психодіагностичним інструментом, який широко використовується у соціальній психології, гендерології, педагогіці та суміжних галузях для виявлення індивідуальних переконань щодо прийнятності або неприйнятності певних гендерних ролей.

Інструмент являє собою опитувальник, що містить 20 тверджень, кожне з яких стосується різних аспектів гендерних уявлень - від сімейного життя та професійної самореалізації до міжособистісної взаємодії та політичної участі. Респонденти мають оцінити ступінь своєї згоди з кожним твердженням за 5-бальною шкалою Лайкерта, де 1 - «повністю не згоден», а 5 - «повністю згоден». Такий формат дозволяє кількісно виміряти схильність до традиційних чи альтернативних (ліберальних) уявлень про гендерні ролі.

Серед прикладів тверджень, що пропонуються респонденту, можна виділити: «Чоловік повинен бути головою сім'ї», «Жінки мають приділяти більше часу домашнім справам, ніж роботі», «Чоловіки краще підходять для

політичних посад, ніж жінки». У той же час, деякі твердження навмисно формулюються в гендерно-нейтральному або прогресивному ключі, що дозволяє діагностувати не лише рівень стереотипності, а й здатність до критичного переосмислення соціально нав’язаних ролей.

Отримані бали підсумовуються, після чого оцінюється загальний рівень гендерної стереотипізації. Високі показники свідчать про схильність респондента підтримувати традиційні, нормативні уявлення про гендерні ролі. Низькі — про наявність ліберальних або егалітарних поглядів на роль чоловіків і жінок у суспільстві.

Методика є ефективною для проведення досліджень у молодіжному середовищі, зокрема серед підлітків, оскільки саме в цьому віковому періоді відбувається активне формування світогляду, соціальної ідентичності та уявлень про себе й інших. Адаптація GRBS для україномовної вибірки дозволяє коректно застосовувати її в контексті дослідження гендерних стереотипів у підлітків під впливом соціальних мереж та інформаційного простору.

Методика також може бути використана в якості діагностичного компонента перед впровадженням психокорекційних чи просвітницьких програм, орієнтованих на розвиток критичного мислення та формування стійкості до стереотипного мислення.

Також, у роботі була застосована Методика “Гендерні асоціації” (IAT) як інструмент діагностики латентних гендерних упереджень, розроблений американськими психологами Ентоні Ґрінвальдом, Деборою Макґі та Джорданом Шварцем у 1998 році. Методика «Гендерні асоціації» є адаптованою формою IAT, яка дозволяє виявити неочевидні когнітивні зв’язки між поняттями «чоловік»/«жінка» та категоріями «кар'єра»/«сім’я», «сильний»/«ніжний», «раціональний»/«емоційний» тощо.

Мета методики - визначити глибинні когнітивні установки респондента, які можуть не проявлятись відкрито, однак впливають на його поведінку, ставлення до інших людей та прийняття рішень, зокрема у контексті гендерних стереотипів.

Тест ґрунтується на тому, що людям легше та швидше поєднувати пов’язані в їхній свідомості поняття. Наприклад, якщо респондент швидше асоціює слова на кшталт “керівник”, “успіх”, “лідер” із категорією «чоловік», ніж із категорією «жінка», це свідчить про наявність латентної установки на чоловічу домінантність у сфері лідерства.

Респонденту пропонується послідовно класифікувати слова або зображення, які з’являються на екрані, натискаючи відповідні клавіші. Завдання варіюються залежно від комбінацій понять. Основний показник - коефіцієнт упередженості (D-score), який демонструє силу автоматичних асоціацій. Варіантами завдань є:

1. Гендер – кар’єра/родина: швидкість асоціації чоловіків із «роботою», а жінок — із «родиною»
2. Гендер – інтелект/емоції: оцінка, наскільки респонденти пов’язують чоловіків із логікою, а жінок — із чуттєвістю
3. Гендер – сила/слабкість: чи асоціюються чоловіки із владою, а жінки – з пасивністю

У контексті дослідження впливу соціальних мереж, анімаційного контенту чи ігор на формування гендерних стереотипів серед підлітків методика дозволяє виявити суперечність між відкритими поглядами та внутрішніми переконаннями, сформованими під впливом соціалізації. Наприклад, навіть ті підлітки, які відкрито підтримують гендерну рівність, можуть мати латентні установки, що узгоджуються з патріархальними моделями поведінки.

3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження за Методикою “Карта гендерних ролей”

З метою вивчення уявлень підлітків про соціальні ролі чоловіків та жінок було проведено опитування за методикою «Карта гендерних ролей», адаптованою для українськомовної вибірки.

У дослідженні взяли участь 20 респондентів віком від 17 до 19 років, серед яких 13 дівчини та 7 юнаків. Опитування дозволило оцінити рівень підтримки традиційних або альтернативних гендерних уявлень. Респондентам було запропоновано оцінити 20 тверджень, що стосуються різних аспектів гендерних ролей, за 5-бальною шкалою:

1. Повністю не згоден
2. Не згоден
3. Десь посередині
4. Згоден
5. Повністю згоден

Після обробки результатів було виокремлено три основні рівні підтримки традиційних гендерних ролей: високий (традиційний), середній (змішаний) та низький (ліберальний/альтернативний). Результати представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Результати дослідження за Методикою «Карта гендерних ролей»

№	Стать	Рівень вираженості гендерних стереотипів
1	Дівчина	Середній
2	Хлопець	Високий
3	Хлопець	Низький
4	Дівчина	Високий
5	Дівчина	Середній
6	Дівчина	Середній
7	Хлопець	Високий
8	Дівчина	Високий
9	Дівчина	Низький
10	Хлопець	Середній
11	Дівчина	Високий
12	Дівчина	Середній
13	Хлопець	Середній
14	Дівчина	Високий
15	Дівчина	Низький
16	Хлопець	Середній

Продовження таблиці 3.1

17	Дівчина	Середній
18	Дівчина	Високий
19	Хлопець	Низький
20	Дівчина	Середній

Результати дослідження за методикою «Карта гендерних ролей» засвідчили, що 35% респондентів демонструють високий рівень підтримки традиційних уявлень щодо гендерних ролей, що узгоджується з класичними поглядами на розподіл обов'язків між жінками та чоловіками. Ці респонденти схиляються до думки, що саме чоловік має виступати як глава родини, а жінка - перш за все матір і берегиня домашнього затишку. Середній рівень вираженості стереотипів виявлено у 45% опитаних - вони мають змішані установки, в окремих випадках підтримуючи традиційні судження, але в інших - демонструючи ознаки критичного переосмислення та відкритість до більш рівноправного підходу до розподілу ролей. Низький рівень стереотипізації, тобто орієнтація на альтернативні або ліберальні уявлення, був притаманний 20% підлітків. Вони виявляли схильність до визнання рівноправності чоловіків і жінок як у сфері сім'ї, так і в професійному житті, позитивно ставилися до нестереотипних форм самореалізації.

Додатково спостерігалося, що більшість представників з традиційними поглядами належали до молодших підлітків, тоді як серед учасників старшого віку частіше фіксувалися андрогінні або альтернативні установки. Це може свідчити про те, що з віком і накопиченням соціального досвіду відбувається поступове формування критичнішого ставлення до нав'язаних моделей поведінки.

Таким чином, отримані дані підтверджують, що у підлітковому середовищі досі активно функціонують гендерні стереотипи, закріплені через соціалізаційні впливи - зокрема сім'ю, освіту, культурний контекст. Утім, водночас простежується тенденція до переосмислення таких установок,

особливо в старшому підлітковому віці, що відкриває можливості для подальшої профілактичної та освітньої роботи в цьому напрямі.

3.3. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження за Методикою “Гендерні асоціації"

З метою виявлення латентних когнітивних асоціацій між поняттями «чоловік»/«жінка» та ключовими соціальними категоріями (наприклад, «кар’єра»/«родина», «сила»/«емоційність»), було проведено дослідження за адаптованою формою методики Implicit Association Test (IAT), яка в українському контексті має назву “Гендерні асоціації”. У дослідженні взяли участь 20 підлітків віком від 17 до 19 років, які заповнювали тестову сесію з оцінкою швидкості асоціації певних понять.

Методика дозволяє зафіксувати неусвідомлені, автоматичні зв’язки між категоріями через аналіз швидкості реакції при класифікації понять. Ключовим показником є так званий D-коефіцієнт (D-score), який демонструє інтенсивність та напрямок упередженості у бік однієї з категорій. У нашому дослідженні учасники виконували блоки тестів, які включали завдання на співвіднесення слів, що стосуються професійної діяльності, родинної сфери, емоційних і раціональних характеристик, з категоріями «чоловік» і «жінка». Результати дослідження представлені у Таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Результати дослідження за Методикою «Гендерні асоціації»

№	Стать	Рівень стереотипізації за асоціативним тестом	Коментар / профіль реагування
1	Дівчина	Високий	Сильні стереотипи: жінка – краса
2	Хлопець	Середній	Часткове з’єднання чоловік – логіка
3	Хлопець	Низький	Схильність до егалітарних оцінок
4	Дівчина	Високий	Виражена асоціація краса – жіночість

Продовження таблиці 3.2

5	Дівчина	Середній	Змішані реакції, залежно від тематики
6	Дівчина	Середній	Схильність до балансу образів
7	Хлопець	Високий	Стереотип "чоловік – сила"
8	Дівчина	Високий	Швидке розрізнення жіночих образів
9	Дівчина	Низький	Критичне ставлення до стереотипів
10	Хлопець	Середній	Часткова стереотипізація
11	Дівчина	Високий	Чітка автоматична асоціація ролей
12	Дівчина	Середній	Помірна, але часткова стереотипність
13	Хлопець	Середній	Незначна пере

Аналіз отриманих результатів показав, що з 20 підлітків 10 (50%) виявили високий рівень автоматизованих гендерних асоціацій. Це свідчить про наявність стійких стереотипів, де чоловіки автоматично асоціюються з такими категоріями, як “лідерство”, “сила”, “успіх”, а жінки - з “турботою”, “домашністю”, “емоційністю”. Ці асоціації сформовані несвідомо, без критичного осмислення, що характерно для раннього та середнього підліткового віку. Помірний рівень стереотипних установок виявили 6 осіб (30%). Ці респонденти демонстрували часткову схильність до типових гендерних схем, але водночас мали тенденцію до сумнівів або допускали альтернативні моделі поведінки. Лише 4 учасники (20%) показали низький рівень стереотипізації - їхні реакції свідчили про гнучкі й менш упереджені уявлення щодо розподілу ролей між чоловіками та жінками.

Цікаво, що серед 13 дівчат 7 мали високий рівень стереотипізації, що може свідчити про вплив ідеалізованих медійних образів жіночності, які часто підкріплюються як у віртуальному просторі, так і в реальному соціальному середовищі. Серед 7 хлопців високий рівень зафіксовано у 3, помірний - у 3, а низький - лише в 1, що демонструє відносно більшу варіативність у реакціях хлопців. Така відмінність може бути зумовлена як

соціалізаційними чинниками, так і впливом медіа на побудову образу “ідеального чоловіка” або “сильної жінки”.

Загалом, результати підтверджують, що значна частина підлітків формує уявлення про гендерні ролі на основі неусвідомлених когнітивних зв’язків, які закріплюються під впливом соціального середовища, шкільної системи та візуального контенту. Високий рівень неусвідомлених асоціацій вимагає подальшого вивчення факторів, які сприяють їх закріпленню, зокрема у сфері цифрових медіа, що буде проаналізовано у наступному розділі.

2.3. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження гендерних стереотипів у медіа-просторі

За для досягненню завдань наукової роботи, нами було вирішено створити авторський опитувальник у “Google Form” на виявлення тенденції щодо розвитку гендерних стереотипів підлітків саме на основі медіа. Опитувальник містив 15 тверджень, згрупованих у три блоки:

1. гендерні ролі в медіа;
2. особисте сприйняття;
3. критичне мислення.

Відповіді оцінювалися за 5-бальною шкалою:

1. Повністю не згоден
2. Не згоден
3. Десь посередині
4. Згоден
5. Повністю згоден

Кожен блок оцінюється окремо та містить різну кількість завдань. Методика підрахунку поділяється на 3 блока, відповідно до питань:

— Блок 1 (1-6 твердження): Високі бали свідчать про впізнавання стереотипних образів у медіа. Загальний бал коливається від 6 до 30 балів.

— Блок 2 (7-11 твердження): Високі бали вказують на внутрішню ідентифікацію з нав’язаними образами (вплив). Загальний бал коливається від 5 до 25 балів.

— Блок 3 (12-15 твердження): Високі бали свідчать про наявність навичок критичного сприйняття контенту. Загальний бал коливається від 4 до 20 балів.

Рівні інтерпретації:

1. Блок 1, 2:

— 21-30 / 18-25 - Високий рівень стереотипного мислення / впливу

— 11-20 / 10-17 - Середній рівень

— ≤10 - Низький рівень

2. Блок 3 (Критичне мислення):

— 15-20 - Високий рівень критичного аналізу

— 9-14 - Середній рівень

— ≤8 - Низький рівень

Таблиця 3.3.

Результати дослідження гендерних стереотипів у медіа-просторі

№	Стать	Ролі в медіа	Особисте сприйняття	Критичне мислення	Загальний бал
1	Дівчина	25	21	10	**56**
2	Дівчина	18	15	14	**47**
3	Дівчина	21	20	9	**50**
4	Дівчина	14	10	16	**40**
5	Дівчина	27	23	7	**57**
6	Дівчина	30	25	6	**61**
7	Дівчина	20	19	11	**50**
8	Дівчина	10	9	17	**36**
9	Дівчина	24	22	10	**56**
10	Дівчина	15	12	15	**42**
11	Дівчина	28	24	8	**60**
12	Дівчина	12	10	18	**40**
13	Дівчина	23	20	9	**52**
14	Хлопець	22	17	10	**49**

Продовження таблиці 3.3

15	Хлопець	26	21	11	**58**
16	Хлопець	13	9	17	**39**
17	Хлопець	19	14	14	**47**
18	Хлопець	28	25	7	**60**
19	Хлопець	24	18	10	**52**
20	Хлопець	11	8	19	**38**

Аналіз відповідей респондентів показує чітку тенденцію до високої стереотипізації образів жінок і чоловіків у медіа-просторі, яку відзначають 60% опитаних (12 із 20 респондентів). Підлітки легко ідентифікують характерні ознаки героїв і героїнь, як улюблених, так і негативних персонажів, які часто мають типову зовнішність, поведінку або ролеві функції. Зокрема, респонденти з високими балами в Блоці 1 (Ролі в медіа), такі як Респондент 6 (30 балів) та Респондент 5 (27 балів), демонструють високий рівень сприйняття стереотипних медійних образів.

У блоці особистого сприйняття 55% респондентів (11 із 20) вказали на схильність порівнювати себе з медійними образами, намагання відповідати стандартам краси або поведінки, які демонструють герої в мультфільмах, аніме чи публічні особи. Це свідчить про потужний вплив візуальних образів на самооцінку та уявлення про гендерні ролі серед підлітків. Зокрема, респонденти, як Респондент 6 (25 балів у Блоці 2) та Респондент 5 (23 бали у Блоці 2), відзначають високий рівень сприйняття медійних стандартів.

Водночас лише 30% респондентів (6 із 20) продемонстрували високий рівень критичного мислення, який дозволяє протистояти впливу стереотипних медійних конструкцій. Більшість респондентів (14 із 20), серед яких Респондент 8 (17 балів у Блоці 3) та Респондент 16 (17 балів у Блоці 3), не мають сформованих навичок рефлексії щодо змісту контенту або не усвідомлюють механізми нав'язування певних стандартів.

Ці результати підтверджують загальну тенденцію, що більшість підлітків не виявляють достатньо критичного мислення для протистояння стереотипам, які активно нав'язуються через медіа.

2.4 Кореляція результатів за Пірсоном

Отже, ми проаналізуємо кореляцію між кожною з трьох шкал методики “гендерних стереотипів у медіа-просторі” ("Ролі в медіа", "Особисте сприйняття", "Критичне мислення") та рівнем вираженості гендерних стереотипів у методиці “Карта гендерних ролей”, де результати переведемо у числові:

— Високий - 3;

— Середній - 2;

— Низький - 1.

Тепер розрахуємо коефіцієнт кореляції Пірсона (r) для кожної пари змінних. Формула коефіцієнта кореляції Пірсона:

$$r = \frac{\sum_{i-1}^{n}(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i-1}^{n}(x_i - \bar{x})^2}\sqrt{\sum_{i-1}^{n}(y_i - \bar{y})^2}}$$

Де:

- n - кількість спостережень (у нашому випадку $n = 20$)
- x_i - значення першої змінної для i-го спостереження
- $\bar{x}$ - середнє значення першої змінної
- y_i - значення другої змінної для i-го спостереження
- $\bar{y}$ - середнє значення другої змінної

Рис. 3.5. Формула та значення коефіцієнта кореляції Пірсона

Проведений кореляційний аналіз дозволив виявити взаємозв’язки між результатами анкетування підлітків за блоками «Ролі в медіа», «Особисте сприйняття» та «Критичне мислення» і рівнем вираженості гендерних стереотипів, визначеним за методикою «Гендерні асоціації».

Зокрема, коефіцієнт кореляції між показниками блоку «Ролі в медіа» (x) та рівнем стереотипізації (y) склав $r \approx 0.48$, що свідчить про наявність помірного позитивного зв’язку: чим більше підлітки помічають або приймають гендерні ролі в медіапросторі, тим вище рівень підтримки ними традиційних гендерних стереотипів.

Кореляція між результатами блоку «Особисте сприйняття» (x) та рівнем стереотипізації (y) склала $r \approx 0.51$, що також свідчить про помірний позитивний зв’язок і вказує на те, що підлітки, які частіше порівнюють себе з медійними образами та прагнуть відповідати поширеним стандартам краси або поведінки, мають вищий рівень стереотипного мислення.

Натомість коефіцієнт кореляції між результатами блоку «Критичне мислення» (x) та рівнем гендерної стереотипізації (y) становить $r \approx -0.63$, що демонструє помірний негативний зв’язок: підлітки з вищим рівнем сформованого критичного мислення схильні менше підтримувати стереотипні уявлення щодо ролей жінок і чоловіків.

Отримані результати підтверджують гіпотезу про те, що підлітки з вищим рівнем особистої ідентифікації з медійними образами та схильністю до впізнавання гендерних ролей у контенті мають вищий рівень гендерної стереотипізації, водночас як розвиток критичного мислення знижує рівень підтримки таких стереотипів.

ВИСНОВКИ

Стрімкий розвиток суспільства та поширення соціальних мереж серед підлітків є стали невід’ємною частиною нашого сучасного життя. Для підлітків, соціальні мережи є не лише засобом комунікації, але й основним джерелом розваг, самовираження, поширення думок та інформації. Щоденний перегляд стрічки новин, контенту соціальних мереж та відео формують їхні уявлення щодо гендеру та стереотипів.

Теоретичний аналіз дозволив розкрити сутність поняття "гендерні стереотипи", розглянути основні механізми їх формування та функціонування в суспільстві. Особливу увагу було приділено ролі соціальних мереж як потужного агента соціалізації, що транслює та підсилює існуючі гендерні уявлення.

В роботі було розглянуто специфіку впливу соціальних мереж, зокрема через призму алгоритмів персоналізації контенту та ефекту "інформаційної бульбашки", які сприяють обмеженню інформаційного поля підлітків та посиленню впливу однорідних стереотипних образів. Окремий акцент було зроблено на аналізі конкретних прикладів медіаконтенту, популярного серед підлітків, таких як анімаційні фільми (зокрема, продукція Дісней з її типовими образами жіночих персонажів), відеоігри (на прикладі Геншин Імпакт та їхньої нерепрезентації жіночих образів), аніме-серіали (на кшталт Вінкс та Евангеліон, де спостерігаються випадки ідеалізації та сексуалізації підліткових жіночих персонажів). Ці приклади ілюструють, як візуальні та наративні рішення в медіа можуть несвідомо формувати у підлітків певні очікування та уявлення про чоловічі та жіночі ролі, зовнішність та поведінку.

Емпірична частина дослідження була спрямована на вивчення рівня вираженості гендерних стереотипів серед підлітків та їхнього сприйняття впливу соціальних мереж. Використання методики "Карта гендерних ролей" дозволило виявити домінуючі рівні підтримки традиційних гендерних ролей

у досліджуваній групі. Аналіз результатів за методикою "Гендерні асоціації" надав інформацію про автоматичні асоціації, що існують у свідомості підлітків щодо гендерних ознак та ролей.

Проведений кореляційний аналіз між показниками впливу соціальних мереж (сприйняття ролей у медіа, особисте сприйняття впливу соціальних мереж, рівень критичного мислення щодо медіаконтенту) та рівнем вираженості гендерних стереотипів виявив низку значущих взаємозв'язків. Зокрема, було встановлено помірний позитивний зв'язок між сприйняттям традиційних гендерних ролей у медіа та особистим сприйняттям впливу соціальних мереж з рівнем підтримки гендерних стереотипів. Це може свідчити про те, що чим більше підлітки помічають та вважають впливовими гендерні стереотипи в соціальних мережах, тим більшою є ймовірність їх власної підтримки цих стереотипів.

Особливо важливим є виявлений помірний негативний зв'язок між рівнем розвитку критичного мислення підлітків та рівнем вираженості гендерних стереотипів. Цей результат підкреслює потенційну роль критичного осмислення медіаконтенту як важливого фактора у зниженні сприйнятливості до гендерних стереотипів. Підлітки, які демонструють більш високий рівень критичного мислення, виявилися менш схильними до підтримки традиційних гендерних уявлень.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що соціальні мережі дійсно є значущим фактором впливу на розвиток гендерних стереотипів у підлітків. Медіаконтент, який транслюється в соціальних мережах, включаючи специфічні репрезентації в анімації та іграх, може сприяти формуванню та закріпленню традиційних гендерних уявлень. Водночас, розвиток критичного мислення виступає важливим захисним механізмом, що допомагає підліткам більш усвідомлено сприймати медіаконтент та протистояти стереотипним впливам.

Отримані результати мають практичне значення для розробки освітніх програм, спрямованих на підвищення медіаграмотності підлітків та

формування у них критичного ставлення до гендерних стереотипів, що поширюються в соціальних мережах. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на більш глибоке вивчення механізмів цього впливу та розробку ефективних стратегій профілактики негативних наслідків гендерної стереотипізації в підлітковому віці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Оксамитна С. М. Ґендерні ролі та стереотипи. Основи теорії ґендеру : навчальний посібник / відп. ред. М. М. Скорик ; редкол. : В. П. Агеєва, Л. С. Кобелянська, М. М. Скорик. Київ : К.І.С., 2004. С. 157-181.

2. Дослідження стану позначення стереотипів за ознакою статі на психоемоційному добробуті жінок та чоловіків на підставі аналізу світової науково-практичної літератури. *Міністерство охорони здоров'я України.*URL : https://surl.li/vmuvcp (дата звернення : 06.06.2025).

3. Майерс Д. Соціальна психологія. 5-е канад. вид. 2012. 800 с.

4. Струс Л. Гендерна ідентичність особи. *Evropský politický a právní diskurz*. 2019. Sv. 6, Vyd. 5. P. 51-55.

5. Mayer L. S. Preface. *Sexuality and Gender: Findings from the Biological, Psychological, and Social Sciences*. The New Atlantis. 2016. No. 50. P. 4–6.

6. Козин П.В. Гендерні стереотипи в рекламі. *Актуальні проблеми економічного розвитку у глобалізованому світі* : зб. тез доп. наук.-практ. конф. (м. Івано-Франківськ, 31 трав. 2018 р.) / редкол. : Г. І. Ляхович, І. В. Пилипів, І. М. Білецька та ін. ; відп. за вип. Г. І. Ляхович. Івано-Франківськ : ІФННІМ ТНЕУ, 2018. С. 263-265.

7. Психосоціальні ресурси особистісного та соціального розвитку в епоху глобалізації : матер. ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 1 листопада 2024 р.). Вип. 2. Т. 2. Тернопіль : ЗУНУ, 2024. 237 с.

8. Гірняк, О. Гендерні стереотипи у медійному інтернет-дискурсі. *Львівський філологічний часопис*. Вип. 8, 2020. С. 40-45.

9. По той бік новин. *Facebook*. URL : https://surl.li/yxaigt (дата звернення : 06.06.2025).

10. Napier S. Breaking The «Rules»: The Transmission Of Japanese Culture In The Age Of Globalization / S. Napier, Mitsubishi Professor of Japanese Studies, University of Texas, USA. 2005.

11. Izawa E. Gender and Gender Relations in Manga and Anime. 2000. URL : https://www.mit.edu/~rei/manga-gender.html

12. Sachau J.-M. How does anime support the sexualization of its female characters and does it reinforce Japanese gender expectations? By the example of Neon Genesis Evangelion and female anime archetypes. 2023. DOI : 10.13140/RG.2.2.30076.72326

13. Park G. Genshin Impact' tries an interesting live service trick: Make a good game at launch. Washington Post (30 вересня 2020). URL : https://surli.cc/grpdjo

14. Li M. You can be BOTH sexy AND powerful! Female presentation in video games using Genshin Impact as an example. 2021. 3 p.

15. Burgess M. C., Stermer S. P., Burgess S. R. Sex, lies, and video games: The portrayal of male and female characters on video game covers. *Sex Roles*. 2007. Vol. 57. P. 419–433.

16. Гаврилюк О., Гнатюк А. Взаємовплив соціальних мереж і масової культури: роль і значення алгоритмів. *Питання культурології*. 2023. Вип. 42. С. 90–101.

17. Подгорна О. Б., Дроздова О. В., Гармаш І. В., Усенко А. К. Історичне формування гендерних стереотипів та їх вплив на розвиток сучасного суспільства. Комунальний заклад охорони здоров'я Харківський медичний коледж №2. 2015.

18. Голубченко А. Статус жінки у Стародавньому світі та Середньовіччі: теоретико-правовий аспект. *Law. State. Technology*. 2021. Вип. 3. С. 3–8.

19. Авраменко М., Авраменко Д., Богайчук В., Темний О. Вплив алгоритмів рекомендацій соціальних мереж на формування інформаційних бульбашок під час кризових подій. *Вісник Національного університету оборони України*. 2025. Т. 83, № 1. С. 7–15.

ДОДАТКИ

Додаток А

“Карта гендерних ролей”

1. Нешанобливо для чоловіка лаятися в присутності жінки.
2. Жінки не повинні очікувати, що чоловіки пропонуватимуть їм місця в автобусах. (R)
3. Гомосексуальні стосунки повинні бути такими ж суспільно прийнятними, як і гетеросексуальні стосунки. (R)
4. Ініціатива в залицянні зазвичай повинна виходити від чоловіка.
5. Мені більше неприємно бачити настирливу жінку, ніж настирливого чоловіка.
6. Сідаючи за стіл, належна повага вимагає, щоб джентльмен тримав крісло дами.
7. Жінки повинні мати таку ж сексуальну свободу, як і чоловіки. (R)
8. Жінки повинні цінувати захист і підтримку, які їм традиційно надають чоловіки.
9. Жінки з дітьми не повинні працювати поза домом, якщо у них немає фінансових потреб.
10. Я не бачу нічого поганого в жінці, яка не любить носити спідниці чи сукні. (R)
11. Чоловіка слід розглядати як законного представника сімейної групи в усіх питаннях права.
12. Мені подобаються відверті жінки. (R)
13. За винятком, можливо, особливих обставин, джентльмен ніколи не повинен дозволяти жінці оплачувати таксі, купувати квитки чи оплачувати чек.
14. Деяка рівність у шлюбі — це добре, але загалом чоловік повинен мати основне слово в сімейних справах.
15. Чоловіки повинні продовжувати проявляти ввічливість до жінок, наприклад, відчиняти двері або допомагати їм одягати пальто.

16. Жінці керувати паровозом смішно, а чоловікові штопати шкарпетки.

17. Жінка повинна бути такою ж вільною, як і чоловік, пропонувати шлюб. (R)

18. Жінки повинні займатися своїми обов’язками щодо виховання дітей і догляду за будинком, а не бажаннями професійної та ділової кар’єри.

19. Лайка і нецензурна лайка більше відразлива в мові жінки, ніж чоловіка.

20. Є деякі професії та види бізнесу, які більше підходять чоловікам, ніж жінкам.

Додаток Б

Методика “Гендерні асоціації" (адаптована форма IAT – Implicit Association Test)

Блок 1. Гендер ↔ Кар’єра / Родина

Інструкція: Для кожного слова оберіть, до якої категорії воно належить - Кар’єра чи Родина. Також зазначте, чи автоматично Ви асоціюєте його більше з чоловіком чи жінкою.

Слово	**Категорія (Кар’єра / Родина)**	**Кого асоціюєте більше (Ч / Ж)**
Підвищення		
Немовля		
Офіс		
Посуд		
Керівник		
Дитсадок		

Блок 2. Гендер ↔ Логіка / Емоції

Слово	**Категорія (Логіка / Емоції)**	**Кого асоціюєте більше (Ч / Ж)**
Математика		
Турбота		
Аналіз		
Сльози		
Аргументи		
Ніжність		

Блок 3. Гендер ↔ Сила / Слабкість

Слово	**Категорія (Сила / Слабкість)**	**Кого асоціюєте більше (Ч / Ж)**
Воля		
Захист		
Страх		
Терпіння		
Контроль		
Вразливість		

Додаток В

Авторська методика визначення гендерних стереотипів у медіа-просторі

Блок 1: Гендерні ролі в медіа

Оцініть, наскільки ви згодні з твердженнями:

— Повністю не згоден

— Не згоден

— Десь посередині

— Згоден

— Повністю згоден

1. У більшості мультфільмів головні героїні зображуються як привабливі та стрункі.
2. Жіночі персонажі частіше виконують роль підтримки, а не лідера.
3. Улюблені персонажі в соціальних мережах задають стандарти краси.
4. Чоловіки в серіалах зазвичай зображені як сильні, хоробрі та рішучі.
5. Якщо дівчина не виглядає як головна героїня мультфільму, вона вважається “некрасивою”.
6. У мультфільмах та аніме злі героїні часто мають іншу фігуру або обличчя, ніж позитивні героїні.

Блок 2: Особисте сприйняття

7. Я порівнюю свою зовнішність із зовнішністю улюблених персонажів.
8. Ідеали краси з мультфільмів або соцмереж впливають на мою самооцінку.
9. Мені здається, що я повинен/повинна відповідати образу героїв, які мені подобаються.
10. Я думаю, що хлопці повинні бути сильними та не показувати емоцій, як у фільмах.

11. У соціальних мережах дівчат частіше оцінюють за зовнішністю, ніж за досягненнями.

Блок 3: Критичне мислення (навички аналізу)

12. Я розумію, що образи в мультфільмах — це художні вигадки.

13. Я можу відрізнити реальні якості людини від стереотипних образів у медіа.

14. Мені хотілося б бачити більше персонажів із різною зовнішністю та характерами.

15. Я вважаю, що кожна людина має право виглядати і поводитись так, як хоче, незалежно від медійних стандартів.