

Хмельницький національний університет
Гуманітарно-педагогічний факультет
Кафедра слов'янської філології

Галузь знань 03 Гуманітарні науки
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.033 Слов'янські мови і літератури (переклад включно),
перша – польська

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Магістр

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ (ПОЛЬСЬКО-УКРАЇНСЬКІ МОВНІ ПАРАЛЕЛІ)

КвРФППмз.023072.01.07.00

здобувачки II курсу групи ФППмз-23-1



підпис, дата

Ольги ДЬЯЧЕНКО

Керівник



Неля ПОДЛЕВСЬКА
канд. пед. наук, доцент

До захисту допускаю:
Завкафедри слов'янської філології



Наталія ТОРЧИНСЬКА
канд. філол. наук, доцент


Хмельницький, 2024

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	гуманітарно-педагогічний
Кафедра	слов'янської філології
Освітній рівень	магістр
Галузь знань	03 Гуманітарні науки
Спеціальність	035 Філологія
Спеціалізація	Слов'янські мови і літератури (переклад включно), перша – польська
Освітня програма	освітньо-професійна

„ЗАТВЕРДЖУЮ”

Завідувач кафедри слов'янської філології

 (Неля Подлевська)

17 жовтня 2023 року

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу

Дьяченко Ользі Наїлівні

1. Тема роботи «Гендерні стереотипи в засобах масової інформації (польсько-українські мовні паралелі)», затверджена на засіданні кафедри слов'янської філології 16 червня 2023 року, протокол № 12.

2. Термін подачі здобувачем вищої освіти завершеної роботи – грудень 2024 року.

3. Вихідні дані роботи:

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки та відтворенні соціальних стереотипів, зокрема гендерних. Особливо важливим для філологічних аспектів є порівняльний аналіз гендерних стереотипів у мовній комунікації ЗМІ різних країн, зокрема, України і Польщі, що дозволяє виявити як спільні тенденції, так і національні особливості репрезентації гендеру в медіапросторі. Актуальність дослідження зумовлена ще й необхідністю детального аналізу механізмів формування та відтворення гендерних стереотипів у мові ЗМІ України та Польщі в контексті європейської інтеграції та демократизації суспільства. Важливість такого дослідження підкреслюється зростаючим впливом медіа на формування суспільної свідомості та необхідністю подолання дискримінаційних практик у медіапросторі.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік підлеглих розробці питань):

- проаналізувати теоретичні засади дослідження гендерних стереотипів у мовній комунікації;
- визначити методологічну базу дослідження гендерних стереотипів у медіа дискурсі;
- дослідити особливості вербалізації гендерних стереотипів в українських ЗМІ;
- проаналізувати специфіку репрезентації гендерних стереотипів у польських ЗМІ;
- здійснити порівняльний аналіз гендерних стереотипів у медіакомунікації обох країн;
- визначити спільні та відмінні риси у вербалізації гендерних стереотипів.

5. Графічного матеріалу немає.

6. Консультанти по роботі із вказівкою розділів, які їх стосуються			
Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання отримав
	НЕМАС		

7. Дата видачі завдання – 17 жовтня 2023 року

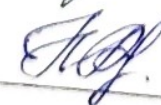
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН			
№ з/ч	Найменування етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Обрання теми кваліфікаційної роботи	Вересень 2023 року	
2.	Опрацювання наукової літератури з теми дослідження	Вересень-жовтень 2023 року	
3.	Збирання матеріалу, його первинна наукова інтерпретація	Вересень-листопад 2023 року	
4.	Написання першого розділу дипломної роботи	Грудень 2023 – березень 2024 року	
5.	Апробування результатів дослідження шляхом здійснення публікації в збірнику наукових праць та участі в конференціях	Березень – листопад 2024 року	
6.	Написання другого розділу кваліфікаційної роботи	Квітень – червень 2024 року	
7.	Написання третього розділу кваліфікаційної роботи	Серпень – жовтень 2024 року	
9.	Написання «чорнового варіанту» дипломної роботи	Листопад 2024 року	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	Листопад 2024 року	
11.	Остаточне завершення кваліфікаційної роботи	Грудень 2024 року	
12.	Подача кваліфікаційної роботи на кафедру і її захист	Грудень 2024 року	

Здобувачка освіти



Ольга ДЬЯЧЕНКО

Керівник роботи



Неля ПОДЛЕВСЬКА

Анотація

Тема роботи «Гендерні стереотипи в засобах масової інформації (польсько-українські мовні паралелі)»

Автор – Ольга ДЬЯЧЕНКО

Науковий керівник – Неля ПОДЛЕВСЬКА

Обсяг кваліфікаційної роботи – 86 сторінок, із них 86 сторінок основного тексту.

Робота містить 6 таблиць, 85 джерел посилання.

Ключові слова: *гендерні стереотипи, медіадискурс, мовна комунікація, фемінітиви, гендерна лінгвістика, засоби масової інформації (ЗМІ), польсько-українські мовні паралелі.*

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню гендерних стереотипів у засобах масової інформації в аспекті польсько-українських мовних паралелей (на засобах польської та української преси).

Гендерні стереотипи залишаються важливим компонентом сучасного медіадискурсу, впливаючи на формування суспільної думки та відтворення соціальних ролей. У роботі здійснено порівняльний аналіз репрезентації гендерних стереотипів у мовній комунікації українських та польських ЗМІ. Мета дослідження - виявити спільні та відмінні риси у вербалізації гендерних стереотипів в медіатекстах України та Польщі, а також визначити вплив соціокультурного контексту на їх формування. Предмет дослідження – гендерні стереотипи та особливості їх вербалізації в медіатекстах України та Польщі.

Дослідження показало, що медіапростір обох країн демонструє поступову трансформацію традиційних гендерних стереотипів, хоча темпи та характер цих змін мають національну специфіку. Українські медіа виявляють більшу гнучкість у впровадженні нових підходів до висвітлення гендерних питань, тоді як польські ЗМІ, особливо традиційні видання, дотримуються більш консервативного підходу. В обох країнах спостерігається тенденція до збільшення використання гендерно-чутливої мови та фемінітивів, хоча цей процес відбувається нерівномірно в різних типах медіа та тематичних напрямках.

Автор



Ольга ДЬЯЧЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У МОВНІЙ КОМУНІКАЦІЇ	10
1.1. Поняття гендерного стереотипу та його роль у формуванні медіадискурсу.....	10
1.2. Гендерна лінгвістика як напрям сучасних медіадосліджень: польсько- український контекст.....	19
1.3. Методологія дослідження гендерних стереотипів у мові ЗМІ.....	25
2. СПЕЦИФІКА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ.....	33
2.1. Мовні засоби вираження гендерних стереотипів у провідних українських медіа («День», «Дзеркало тижня», «Українська правда»).....	33
2.2. Гендерно марковані елементи в лексиці українських інтернет-видань	39
2.3. Трансформація гендерних стереотипів в українському медіапросторі: динаміка змін (2020-2024 рр.).....	43
3. ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В ПОЛЬСЬКИХ ЗМІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ.....	50
3.1. Репрезентація гендерних стереотипів у провідних польських медіа («Gazeta Wyborcza», «Rzeczpospolita», «Polityka»)	50
3.2. Мова та гендер у польських електронних ЗМІ: аналіз сучасних тенденцій.....	58
3.3. Порівняльний аналіз гендерних стереотипів у медіапросторі України та Польщі: спільне та відмінне	68
ВИСНОВКИ	76
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	79

ВСТУП

У сучасному світі засоби масової інформації відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки та відтворенні соціальних стереотипів, зокрема гендерних. Особливої актуальності набуває порівняльний аналіз гендерних стереотипів у мовній комунікації ЗМІ різних країн, що дозволяє виявити як спільні тенденції, так і національні особливості репрезентації гендеру в медіапросторі.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю глибокого аналізу механізмів формування та відтворення гендерних стереотипів у мові ЗМІ України та Польщі в контексті європейської інтеграції та демократизації суспільства. Важливість такого дослідження підкреслюється зростаючим впливом медіа на формування суспільної свідомості та необхідністю подолання дискримінаційних практик у медіапросторі.

Мета дослідження – здійснити порівняльний аналіз гендерних стереотипів у мовній комунікації українських та польських ЗМІ, виявити їхні спільні та відмінні риси, а також визначити вплив соціокультурного контексту на формування цих стереотипів.

Об'єкт дослідження – мовна комунікація в українських та польських ЗМІ.

Предмет дослідження – гендерні стереотипи та особливості їх вербалізації в медіатекстах України та Польщі.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

- проаналізувати теоретичні засади дослідження гендерних стереотипів у мовній комунікації;
- визначити методологічну базу дослідження гендерних стереотипів у медіадискурсі;

- дослідити особливості вербалізації гендерних стереотипів в українських ЗМІ;
- проаналізувати специфіку репрезентації гендерних стереотипів у польських ЗМІ;
- здійснити порівняльний аналіз гендерних стереотипів у медіакомунікації обох країн;
- визначити спільні та відмінні риси у вербалізації гендерних стереотипів.

Наукова новизна роботи полягає в здійсненні комплексного порівняльного аналізу гендерних стереотипів у мовній комунікації українських та польських ЗМІ.

Теоретичне значення дослідження полягає у розширенні наукових знань про функціонування гендерних стереотипів у мові ЗМІ, поглибленні розуміння механізмів їх формування та відтворення, а також у розробці методологічного інструментарію для аналізу гендерних аспектів медіакомунікації.

Практичне значення роботи визначається можливістю використання її результатів у журналістській практиці для створення гендерно-чутливих медіатекстів, у викладанні курсів з медіалінгвістики, гендерних студій та міжкультурної комунікації, а також у розробці рекомендацій щодо подолання гендерної дискримінації в медіапросторі.

Методи дослідження включають:

- контент-аналіз медіатекстів;
- дискурс-аналіз;
- порівняльний аналіз;
- лінгвістичний аналіз;
- статистичний метод;
- метод критичного аналізу;
- описовий метод;

- метод класифікації та систематизації.

Апробація. Основні положення кваліфікаційної роботи заслуховувалися **на конференціях** різних рівнів:

- II Міжнародній науково-практичній конференції «Міжкультурні комунікації в галузі освіти» (Хмельницький, 21-22.03.2024). Тема доповіді «Гендерні стереотипи в мовній комунікації»;

- Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми лінгвістики та лінгводидактики» (Умань, 18.04.2024). Тема доповіді «Роль гендерних стереотипів в сучасних ЗМІ»;

- II Подільських філологічних читаннях (Хмельницький, 19.04.2024). Тема доповіді «Гендерні стереотипи в українській мовній комунікації»;

- VIII Міжнародній конференції молодих науковців «Про Україну інтердисциплінарно у Вроцлавському університеті» (Вроцлав (Польща), 16-17.05.2024). Тема доповіді «Гендерні стереотипи у ЗМІ та їх вплив на міжкультурну українсько-польську комунікацію»;

- Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Славістичні студії в сучасному філологічно-дидактичному просторі» (Хмельницький, 24.05.2024). Тема доповіді «Тенденції до гендерного паритету в мовній комунікації, роль ЗМІ в позитивних змінах після повномасштабного вторгнення»;

- Звітній науково-практичній конференції Хмельницького національного університету (Хмельницький, 2024). Тема доповіді «Прояви гендерних стереотипів у мовній комунікації засобів масової інформації»;

- Всеукраїнській науковій конференції учнівської та студентської молоді «Актуальні питання сучасної філології та журналістики» (Тернопіль, 7.11.2024). Тема доповіді «Мовні аспекти гендерних стереотипів у засобах масової інформації»

і викладені у **публікаціях** у збірниках наукових праць:

- Гендерні стереотипи в сучасних ЗМІ і вплив війни на гендерні ролі в українському суспільстві та медіа. *Славістичні студії: лінгвістика, літературознавство, дидактика : збірник наукових праць. Голова редколегії Н. В. Подлевська; відповідальна за випуск Н. М. Торчинська. Випуск п'ятнадцятий. Хмельницький, 2024. С.107-113.*

- Тенденції до гендерного паритету у мовній комунікації, роль ЗМІ у позитивних змінах після повномасштабного вторгнення. *Славістичні студії: лінгвістика, літературознавство, дидактика : збірник наукових праць. Голова редколегії Н. В. Подлевська; відповідальна за випуск Н. М. Торчинська. Випуск шістнадцятий. Хмельницький, 2024. Подано в друк.*

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглядаються теоретико-методологічні засади дослідження гендерних стереотипів у мовній комунікації. Другий розділ присвячено аналізу особливостей вербалізації гендерних стереотипів в українських ЗМІ. У третьому розділі досліджуються специфіка репрезентації гендерних стереотипів у польських ЗМІ та проводиться порівняльний аналіз із українським медіапростором.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У МОВНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Поняття гендерного стереотипу та його роль у формуванні медіадискурсу

Гендерні стереотипи є невід'ємною частиною сучасного суспільства та мають значний вплив на формування медіадискурсу. Вони є спрощеними, узагальненими уявленнями про чоловіків та жінок, їхні соціальні ролі, поведінку та характеристики. Ці стереотипи часто базуються на традиційних гендерних ролях та очікуваннях, які історично склалися в суспільстві. Вони можуть бути як позитивними, так і негативними, але в більшості випадків вони обмежують та спотворюють сприйняття індивідів, ґрунтуючись на їхній гендерній приналежності [15, с. 81].

Гендерні стереотипи формуються під впливом різноманітних соціальних, культурних та історичних факторів. Вони передаються з покоління в покоління через процес соціалізації, який включає в себе вплив сім'ї, освіти, релігії, масової культури та медіа. Особливо важливу роль у формуванні та підтримці гендерних стереотипів відіграють засоби масової інформації, які мають значний вплив на формування суспільної думки та сприйняття гендерних ролей [25,].

Медіадискурс, як одна з форм соціальної комунікації, відображає та відтворює гендерні стереотипи, що існують у суспільстві. ЗМІ часто представляють чоловіків і жінок у традиційних гендерних ролях, підкреслюючи відмінності між ними та закріплюючи стереотипні уявлення. Наприклад, чоловіки часто зображуються як активні, сильні, раціональні та успішні, в той час як жінки – як пасивні, емоційні, турботливі та орієнтовані на сім'ю. Такі стереотипні зображення можуть впливати на сприйняття людьми гендерних ролей та очікувань, формуючи їхні погляди та поведінку.

Гендерні стереотипи в медіадискурсі можуть проявлятися на різних рівнях – від вибору тем та сюжетів до мовних засобів та візуальних образів. Наприклад, у новинних повідомленнях чоловіки частіше представлені як експерти та лідери думок, в той час як жінки – як жертви або другорядні персонажі. У рекламі та популярній культурі жіночі образи часто об'єктивуються та сексуалізуються, що сприяє закріпленню стереотипних уявлень про жіночу привабливість та роль жінки як об'єкта бажання [18,]

Однак, слід зазначити, що останніми десятиліттями спостерігається тенденція до поступового подолання гендерних стереотипів у медіадискурсі. Все більше уваги приділяється питанням гендерної рівності та боротьбі з дискримінацією. З'являються альтернативні медіа та контент, які кидають виклик традиційним гендерним стереотипам та пропонують більш різноманітні та реалістичні зображення чоловіків і жінок. Проте, незважаючи на ці позитивні зміни, гендерні стереотипи все ще залишаються досить поширеними та впливовими в медіадискурсі [22, с.].

Роль гендерних стереотипів у формуванні медіадискурсу є неоднозначною та суперечливою. З одного боку, вони можуть сприяти закріпленню та відтворенню нерівних гендерних відносин, обмежуючи можливості та потенціал індивідів. Гендерні стереотипи можуть впливати на самосприйняття та самооцінку людей, особливо молодого покоління, яке активно споживає медіаконтент. Вони можуть формувати хибні уявлення про гендерні ролі та очікування, що може призвести до дискримінації та обмеження можливостей у різних сферах життя – від освіти та кар'єри до особистих стосунків [9, с.].

З іншого боку, гендерні стереотипи можуть виконувати певні функції в медіадискурсі, спрощуючи та структуруючи інформацію для аудиторії. Вони можуть бути використані як інструмент для привернення уваги, створення впізнаваних образів та передачі певних повідомлень. Проте, навіть у таких

випадках, важливо критично ставитися до використання гендерних стереотипів та усвідомлювати їхній потенційний негативний вплив [29].

Для подолання негативного впливу гендерних стереотипів у медіадискурсі необхідні зусилля на різних рівнях. По-перше, важливо підвищувати обізнаність та медіаграмотність аудиторії, навчаючи її критично сприймати та аналізувати медіаконтент. По-друге, необхідно заохочувати створення більш різноманітного та інклюзивного медіаконтенту, який би відображав реальне розмаїття гендерних ідентичностей та досвідів. По-третє, важливо залучати гендерних експертів та активістів до процесу створення та оцінки медіаконтенту, щоб забезпечити його відповідність принципам гендерної рівності [34].

Окрім того, необхідно проводити подальші дослідження гендерних стереотипів у медіадискурсі, щоб краще зрозуміти їхню природу, механізми впливу та шляхи подолання. Міждисциплінарний підхід, який поєднує здобутки гендерних студій, медіадосліджень, соціології, психології та інших галузей, може допомогти глибше зрозуміти це явище та розробити ефективні стратегії для боротьби з негативними наслідками гендерних стереотипів [7].

Гендерні стереотипи у медіадискурсі також тісно пов'язані з питанням професійної реалізації та кар'єрного зростання. Дослідження показують, що медіа часто підкріплюють уявлення про «чоловічі» та «жіночі» професії, що може впливати на вибір кар'єрного шляху та професійну самореалізацію. Наприклад, керівні посади та технічні спеціальності частіше асоціюються з чоловіками, тоді як професії у сфері освіти, догляду та обслуговування – з жінкам [38].

Важливим аспектом впливу гендерних стереотипів у медіадискурсі є їхній вплив на формування лідерських якостей та амбіцій. Традиційні медійні репрезентації часто зображують жінок-лідерок через призму їхнього особистого життя та зовнішності, тоді як чоловіків-лідерів оцінюють переважно за їхніми професійними досягненнями та діловими якостями. Це

може створювати додаткові бар'єри для жінок у досягненні керівних позицій та реалізації їхнього лідерського потенціалу.

Мовний аспект гендерних стереотипів у медіадискурсі також заслуговує на особливу увагу. Використання гендерно-маркованої мови, сексистських висловлювань та дискримінаційних мовних конструкцій може підтримувати та посилювати існуючі стереотипи. Наприклад, використання чоловічого роду як універсального, звертання до жінок за допомогою зменшувально-пестливих форм або акцентування уваги на сімейному статусі жінок у професійному контексті – все це приклади мовних практик, які відтворюють гендерну нерівність [35].

Реклама як важлива складова медіадискурсу особливо часто використовує та підтримує гендерні стереотипи. Рекламні повідомлення часто базуються на традиційних гендерних ролях та очікуваннях, представляючи жінок як домогосподарок або об'єктів сексуального бажання, а чоловіків – як успішних професіоналів або символів влади та статусу. Такі рекламні образи не лише відображають існуючі стереотипи, але й активно формують споживчу поведінку та соціальні норми [1].

Соціальні медіа створюють новий вимір для прояву та поширення гендерних стереотипів. З одного боку, вони надають платформу для обговорення гендерних питань та висвітлення альтернативних поглядів. З іншого боку, соціальні мережі можуть посилювати існуючі стереотипи через алгоритми, які підтримують поляризацію думок та створюють «інформаційні бульбашки».

Вплив гендерних стереотипів у медіадискурсі на дітей та підлітків є особливо значущим, оскільки в цьому віці формуються основні уявлення про гендерні ролі та ідентичність. Дитячі медіа, включаючи мультфільми, дитячі програми та літературу, часто транслують традиційні гендерні стереотипи, які можуть обмежувати розвиток особистості та формувати упереджені погляди на гендерні ролі.

Важливим напрямком у подоланні гендерних стереотипів у медіадискурсі є розвиток гендерно-чутливої журналістики. Це передбачає не лише уникнення дискримінаційних практик та мови, але й активне висвітлення питань гендерної рівності, представлення різноманітних жіночих та чоловічих досвідів, залучення експертів різних статей до обговорення важливих суспільних питань [42].

Інтернет-медіа мають особливий потенціал для подолання гендерних стереотипів завдяки їхній інтерактивності та можливості створення альтернативного контенту. Блоги, подкасти, онлайн-платформи дозволяють представляти різноманітні погляди та досвіди, які можуть кидати виклик традиційним гендерним стереотипам та пропонувати нові моделі гендерних відносин.

Економічний аспект гендерних стереотипів у медіадискурсі також заслуговує на увагу. Медіа можуть впливати на економічну поведінку та фінансові рішення через гендерні стереотипи, наприклад, представляючи жінок як менш компетентних у фінансових питаннях або акцентуючи увагу на емоційному, а не раціональному підході до прийняття економічних рішень.

Міжкультурний аспект гендерних стереотипів у медіадискурсі показує, як різні культури можуть мати різні уявлення про гендерні ролі та очікування. Глобалізація медіапростору призводить до взаємодії та іноді конфлікту різних культурних моделей гендерних відносин, що може як сприяти подоланню стереотипів, так і посилювати їх.

Роль освіти у подоланні гендерних стереотипів у медіадискурсі є критично важливою. Включення гендерної освіти та медіаграмотності до навчальних програм може допомогти формувати критичне мислення та здатність розпізнавати та протистояти гендерним стереотипам у медіа.

Політичний дискурс у медіа також часто відтворює гендерні стереотипи, особливо щодо жінок у політиці. Висвітлення політичної діяльності жінок часто фокусується на їхньому зовнішньому вигляді, особистому житті та

емоційному стані, тоді як для чоловіків-політиків основна увага приділяється їхнім політичним позиціям та досягненням.

Спортивний медіадискурс є ще однією сферою, де гендерні стереотипи проявляються особливо яскраво. Висвітлення жіночого спорту часто отримує менше уваги та фокусується на зовнішності спортсменок, а не їхніх досягненнях, тоді як чоловічий спорт представляється як норма та отримує більше медійного простору.

Гендерні стереотипи в медіадискурсі також впливають на висвітлення питань здоров'я та медицини. Жіноче здоров'я часто представляється через призму репродуктивної функції, тоді як чоловіче здоров'я асоціюється з фізичною силою та витривалістю. Це може впливати на доступ до медичної інформації та послуг для різних гендерних груп.

Важливим аспектом є також вплив гендерних стереотипів на висвітлення питань насильства в медіа. Часто жертви насильства представляються через стереотипні гендерні ролі, що може призводити до вторинної віктимізації та підтримки культури насильства.

Розвиток технологій та штучного інтелекту створює нові виклики та можливості у контексті гендерних стереотипів у медіадискурсі. Алгоритми та системи машинного навчання можуть відтворювати існуючі упередження, але також можуть бути використані для їх виявлення та подолання.

Дослідження гендерної лінгвістики в контексті медіадосліджень вимагає також розгляду практичних аспектів імплементації гендерно чутливої комунікації в медіапростір. У цьому контексті важливо звернути увагу на досвід впровадження відповідних стандартів у редакційну політику засобів масової інформації [30].

В українському контексті процес впровадження гендерно чутливої комунікації в медіапрактику характеризується поступовістю та нерівномірністю. Провідні українські медіа починають приділяти більше уваги питанням гендерно коректного висвітлення подій та використання

недискримінаційної мови. Цьому сприяє діяльність громадських організацій та медіаекспертів, які розробляють рекомендації та проводять тренінги для журналістів.

Польський досвід упровадження гендерно чутливої комунікації в медіапростір характеризується більш системним підходом. Польські медіа мають розроблені внутрішні стандарти щодо використання гендерно коректної мови, а питання гендерної чутливості включені до професійних стандартів журналістики. Важливу роль у цьому процесі відіграють професійні асоціації журналістів та академічні інституції [59].

Важливим аспектом розвитку гендерної лінгвістики є дослідження впливу соціальних мереж та нових медіа на формування мовних практик. Цифрове середовище створює нові можливості для експериментування з мовними формами та сприяє швидшому поширенню інноваційних мовних практик, включаючи використання гендерно нейтральних форм та новотворів.

Особливої уваги заслуговує проблема взаємодії традиційних медіа та соціальних мереж у контексті формування мовних норм. Дослідження показують, що соціальні мережі часто стають майданчиком для обговорення та апробації нових мовних форм, які згодом можуть бути прийняті традиційними медіа [54].

Процеси діджиталізації медіапростору створюють нові виклики для гендерної лінгвістики. Зокрема, важливим стає дослідження особливостей функціонування гендерно маркованої лексики в умовах обмеженого текстового простору соціальних мереж та месенджерів.

У контексті розвитку онлайн-медіа особливого значення набуває проблема модерації користувачького контенту з погляду дотримання принципів гендерно чутливої комунікації. Це вимагає розробки відповідних рекомендацій та інструментів для модераторів та адміністраторів онлайн-платформ.

Важливим напрямком досліджень стає також вивчення впливу алгоритмів соціальних мереж та пошукових систем на поширення та закріплення певних мовних форм, включаючи гендерно марковану лексику. Дослідники звертають увагу на те, що алгоритмічні системи можуть як сприяти подоланню мовної дискримінації, так і посилювати існуючі упередження.

У контексті професійної підготовки журналістів важливого значення набуває розробка навчальних програм та методичних матеріалів з питань гендерно чутливої комунікації. Такі програми мають враховувати специфіку роботи в різних типах медіа та особливості різних журналістських жанрів.

Особливу роль у розвитку гендерної лінгвістики відіграє міжнародна співпраця та обмін досвідом між дослідниками різних країн. Це дозволяє вивчати та адаптувати успішні практики впровадження гендерно чутливої комунікації, розробляти спільні дослідницькі проекти та методологічні підходи.

Важливим аспектом досліджень є також вивчення впливу міжнародних та європейських стандартів на розвиток гендерно чутливої комунікації в національних медіапросторах. Це особливо актуально в контексті європейської інтеграції України та необхідності гармонізації стандартів медіадіяльності.

Дослідження показують, що впровадження гендерно чутливої комунікації в медіапростір часто стикається з опором та критикою з боку частини суспільства та професійної спільноти. Це вимагає розробки ефективних стратегій комунікації та аргументації на користь використання недискримінаційної мови.

Важливим напрямком досліджень стає також вивчення економічних аспектів впровадження гендерно чутливої комунікації в медіапрактику. Це включає аналіз витрат на навчання персоналу, розробку відповідних рекомендацій та моніторинг їх дотримання.

У контексті розвитку цифрових медіа особливого значення набуває дослідження впливу технологій штучного інтелекту на формування та поширення гендерно чутливих мовних практик. Це включає аналіз роботи систем автоматичного перекладу, текстових редакторів та систем генерації контенту.

Важливим аспектом досліджень є також вивчення взаємозв'язку між мовними практиками в медіа та формуванням професійної ідентичності журналістів. Дослідження показують, що впровадження гендерно чутливої комунікації може впливати на професійну самоідентифікацію та етичні стандарти журналістської діяльності.

Особливої уваги заслуговує проблема розробки методів оцінки ефективності впровадження гендерно чутливої комунікації в медіапростір. Це включає розробку відповідних індикаторів та методик моніторингу, а також оцінку впливу на аудиторію та суспільні процеси в цілому [31].

У контексті глобалізації медіапростору важливого значення набуває дослідження особливостей адаптації міжнародних стандартів гендерно чутливої комунікації до національних культурних та мовних контекстів. Це вимагає врахування специфіки національних мов та культурних традицій.

Дослідження гендерної лінгвістики в медіапросторі також звертає увагу на роль професійних асоціацій та організацій у впровадженні стандартів гендерно чутливої комунікації. Важливим є вивчення механізмів професійного саморегулювання та їх ефективності у забезпеченні дотримання відповідних стандартів.

У контексті розвитку медіаосвіти особливого значення набуває включення питань гендерно чутливої комунікації до програм медіаграмотності для широкої аудиторії. Це сприяє формуванню критичного сприйняття медіаконтенту та розуміння важливості використання недискримінаційної мови.

Підсумовуючи, можна сказати, що гендерні стереотипи відіграють значну роль у формуванні медіадискурсу, відображаючи та відтворюючи традиційні уявлення про гендерні ролі та очікування. Вони можуть мати як негативні, так і певні функціональні аспекти, але в цілому їхній вплив на суспільство та індивідів є проблематичним. Для подолання негативних наслідків гендерних стереотипів у медіадискурсі необхідні зусилля на різних рівнях – від підвищення медіаграмотності аудиторії до створення більш різноманітного та інклюзивного медіаконтенту. Лише через критичне осмислення, освіту та активні дії ми зможемо побудувати більш рівноправне та справедливе суспільство, в якому кожна людина матиме можливість розкрити свій потенціал незалежно від гендерної приналежності.

1.2. Гендерна лінгвістика як напрям сучасних медіадосліджень: польсько-український контекст

Гендерна лінгвістика як окремий напрям мовознавчих досліджень сформувалася у другій половині ХХ століття і сьогодні активно розвивається як в українському, так і в польському науковому просторі. Цей напрям досліджень виник на перетині соціолінгвістики, психолінгвістики та медіадосліджень, що зумовило його міждисциплінарний характер та широкий спектр дослідницьких підходів.

У контексті українських досліджень гендерна лінгвістика почала активно розвиватися з початку 1990-х років, що було пов'язано із загальними процесами демократизації суспільства та розвитком гендерних студій. Значний внесок у становлення цього напрямку зробили такі дослідники як О. Кісь, А. Архангельська, Л. Ставицька, О. Пода. Їхні праці заклали теоретико-методологічні основи вивчення гендерних аспектів мови в українському контексті [5, с. 22].

Польська гендерна лінгвістика має дещо довшу історію розвитку, що пов'язано з більш раннім початком феміністичних досліджень у польському академічному середовищі. Важливий внесок у розвиток цього напрямку зробили М. Карватовська, М. Крисяк, А. Пайдзінська. Їхні дослідження зосереджувалися на вивченні мовних механізмів конструювання гендеру в різних типах дискурсу, зокрема медійному [57].

Особливістю розвитку гендерної лінгвістики в обох країнах є її тісний зв'язок із медіадослідженнями. Це зумовлено тим, що саме медіадискурс є одним із найважливіших просторів, де відбувається конструювання та відтворення гендерних значень через мову. У цьому контексті важливо відзначити роботи українських дослідників О. Сухомлин, М. Маєрчик, А. Волобуєвої, які зосередили увагу на вивченні гендерних аспектів медіамови.

У польському контексті дослідження гендерної специфіки медіамови представлені працями таких науковців як Е. Василевська (E. Wasilewska), К. Сікорська-Бужим (A. Sikorska-Burzym), М. Войтак (M. Wojtak). Їхні роботи зосереджені на аналізі мовних механізмів конструювання гендерних ідентичностей у польських ЗМІ та особливостях використання гендерно маркованої лексики.

Важливим аспектом розвитку гендерної лінгвістики в обох країнах є увага до проблеми мовного сексизму та пошуку шляхів його подолання. В українському контексті ця проблематика активно розробляється в працях О. Малахової, М. Маєрчик, О. Плахотнік. Дослідниці звертають увагу на необхідність розробки та впровадження недискримінаційних мовних практик у медіапросторі.

Польські дослідники, зокрема М. Лазінська (M. Łazinska), А. Дуда (A. Duda), К. Квятковська (K. Kwiatkowska), також приділяють значну увагу вивченню проявів мовного сексизму в медіадискурсі та розробці рекомендацій щодо використання гендерно чутливої мови. Їхні дослідження показують, що

проблема мовної дискримінації залишається актуальною навіть у контексті більш тривалого досвіду гендерних досліджень [8, с. 23].

Особливе місце в розвитку гендерної лінгвістики обох країн займає проблема фемінітивів. В українському контексті це питання активно досліджується такими науковцями як М. Брус, О. Пономарів, А. Архангельська. Їхні праці зосереджені на вивченні механізмів творення та функціонування фемінітивів у сучасній українській мові, зокрема в медіадискурсі.

У польському мовознавстві проблема фемінітивів також активно розробляється, про що свідчать праці М. Лазінської, К. Клосінської (K. Mosiołek-Kłosińska), А. Малоха-Крупи (A. Małocha-Krupa). Дослідники відзначають, що попри тривалу традицію використання фемінітивів у польській мові, їх функціонування в медіадискурсі все ще супроводжується певними труднощами та суперечностями.

Важливим напрямком досліджень у гендерній лінгвістиці обох країн є вивчення особливостей репрезентації гендеру в різних типах медіатекстів. Українські дослідники, такі як Н. Сидоренко, М. Скорик, Т. Старченко, зосереджують увагу на аналізі гендерних особливостей новинного дискурсу, публіцистичних текстів, реклами [31].

Польські науковці, зокрема Е. Василевська, М. Войтак, А. Дуда також приділяють значну увагу вивченню гендерних аспектів різних типів медіатекстів. Їхні дослідження показують, що різні жанри медіадискурсу характеризуються специфічними особливостями конструювання гендеру через мовні засоби.

Методологія гендерно-лінгвістичних досліджень у медіапросторі обох країн характеризується використанням широкого спектру підходів. В українському контексті активно застосовуються методи критичного дискурс-аналізу, контент-аналізу, лінгвостилістичного аналізу. Важливий внесок у

розробку методології таких досліджень зробили О. Кісь, Л. Ставицька, О. Пода.

У польській гендерній лінгвістиці також використовується комплексна методологія, що поєднує різні підходи до аналізу медіатекстів. Значний внесок у розробку методологічних засад зробили М. Карватовська, А. Пайдзінська, К. Сікорська-Бужим. Їхні праці демонструють ефективність поєднання лінгвістичних та соціологічних методів дослідження.

Особливу увагу дослідники обох країн приділяють вивченню трансформації гендерних репрезентацій у медіадискурсі під впливом соціальних змін. В українському контексті ця проблематика розробляється в працях М. Маєрчик, О. Плахотнік, А. Волобуєвої. Дослідниці відзначають поступові зміни в мовних практиках українських медіа, хоча цей процес відбувається нерівномірно.

Польські дослідники, такі як Е. Василевська, М. Лазінська, К. Квятковська також фіксують зміни в способах мовної репрезентації гендеру в медіадискурсі. Їхні дослідження показують, що ці зміни часто пов'язані із загальними процесами європейської інтеграції та впливом міжнародних стандартів журналістики.

Важливим аспектом розвитку гендерної лінгвістики в обох країнах є увага до проблеми професійної підготовки журналістів у контексті гендерно чутливої комунікації. В українському контексті ця проблематика розробляється в працях Н. Сидоренко, М. Скорик, Т. Старченко. Дослідниці наголошують на необхідності включення гендерних аспектів мовної комунікації до програм підготовки журналістів.

Польські науковці, зокрема М. Войтак, А. Дуда, К. Сікорська-Бужим також приділяють значну увагу питанням професійної підготовки медіафахівців у контексті гендерно чутливої комунікації. Їхні дослідження показують важливість системного підходу до формування відповідних компетенцій у майбутніх журналістів.

Перспективними напрямками розвитку гендерної лінгвістики в обох країнах є дослідження впливу цифрових технологій на трансформацію гендерних репрезентацій у медіадискурсі. Українські дослідники, такі як О. Сухомлин, А. Волобуєва, О. Пода звертають увагу на специфіку конструювання гендеру в онлайн-медіа та соціальних мережах.

Польські науковці, зокрема М. Карватовська, К. Клосінська, А. Малоха-Крупа також активно досліджують особливості гендерних репрезентацій у цифровому медіапросторі. Їхні роботи показують, що нові медіаформати створюють як нові можливості, так і нові виклики для гендерно чутливої комунікації.

Важливим аспектом розвитку гендерної лінгвістики в обох країнах є також увага до проблеми взаємозв'язку мовних практик та соціальних змін. Українські дослідники, такі як О. Кісь, М. Маєрчик, О. Плахотнік наголошують на важливості критичного осмислення ролі мови у відтворенні або подоланні гендерної нерівності.

Польські науковці, зокрема Е. Василевська, М. Лазінська, К. Квятковська також приділяють значну увагу вивченню взаємозв'язку між мовними практиками та соціальними трансформаціями. Їхні дослідження показують, що зміни в мовних практиках медіа можуть сприяти формуванню більш егалітарного суспільства.

Таким чином, гендерна лінгвістика як напрям сучасних медіадосліджень активно розвивається як в українському, так і в польському науковому просторі. Дослідники обох країн приділяють значну увагу вивченню мовних механізмів конструювання гендеру в медіадискурсі, проблемам мовного сексизму та пошуку шляхів його подолання, питанням функціонування фемінітивів та розвитку гендерно чутливої комунікації.

Порівняльний аналіз розвитку гендерної лінгвістики в Україні та Польщі показує як спільні тенденції, так і певні відмінності, зумовлені специфікою соціокультурного контексту та особливостями розвитку академічних

традицій. Водночас в обох країнах спостерігається зростання уваги до проблем гендерно чутливої комунікації в медіапросторі та пошуку ефективних шляхів подолання мовної дискримінації.

Перспективи подальшого розвитку гендерної лінгвістики в обох країнах пов'язані з необхідністю поглибленого вивчення впливу цифрових технологій на трансформацію гендерних репрезентацій у медіадискурсі, дослідження взаємозв'язку мовних практик та соціальних змін, розробки ефективних стратегій впровадження гендерно чутливої комунікації в медіапросторі.

Гендерна лінгвістика як напрям сучасних медіадосліджень продовжує активно розвиватися в обох країнах, створюючи нові перспективи для академічних досліджень та практичного впровадження гендерно чутливої комунікації. В українському контексті важливим є подальше вивчення особливостей функціонування фемінітивів у медіадискурсі, розробка методологічних засад аналізу гендерних репрезентацій у різних типах медіатекстів, дослідження впливу євроінтеграційних процесів на трансформацію мовних практик у медіапросторі.

У польському контексті перспективними напрямками досліджень залишаються вивчення взаємозв'язку між мовними практиками та соціальними змінами, аналіз особливостей гендерних репрезентацій у цифровому медіапросторі, розробка ефективних стратегій подолання мовного сексизму в професійній журналістській діяльності.

Спільним для обох країн є зростання уваги до проблем мовної дискримінації та пошуку шляхів її подолання, необхідність розробки та впровадження стандартів гендерно чутливої комунікації в медіапросторі, важливість вивчення впливу цифрових технологій на трансформацію гендерних репрезентацій у медіадискурсі.

Такий порівняльний аналіз розвитку гендерної лінгвістики в Україні та Польщі дозволяє краще зрозуміти специфіку формування та функціонування цього наукового напрямку в різних соціокультурних контекстах, а також

визначити перспективні напрямки подальших досліджень та практичного впровадження їх результатів.

1.3. Методологія дослідження гендерних стереотипів у мові ЗМІ

Методологія дослідження гендерних стереотипів у мові засобів масової інформації є комплексною системою підходів, методів та інструментів аналізу, спрямованих на виявлення, опис та інтерпретацію особливостей репрезентації гендеру в медіадискурсі. Розробка ефективної методології є ключовим завданням для забезпечення валідності та надійності результатів досліджень у цій сфері [15].

Теоретико-методологічною основою дослідження гендерних стереотипів у мові ЗМІ виступають положення критичної лінгвістики, феміністської лінгвістики, соціолінгвістики та медіалінгвістики. Важливий внесок у розробку методологічних засад зробили такі дослідники як Н. Фейрклаф, Р. Водак, Т. ван Дейк, які розробили принципи критичного дискурс-аналізу, що широко застосовуються в гендерних дослідженнях медіа.

Комплексний характер досліджень гендерних стереотипів у мові ЗМІ вимагає застосування міждисциплінарного підходу, який дозволяє поєднувати методи різних наукових дисциплін. Зокрема, важливу роль відіграють методи лінгвістичного аналізу, соціологічні методи, методи психолінгвістики та когнітивної лінгвістики.

У структурі методології дослідження гендерних стереотипів можна виділити кілька ключових рівнів. На філософсько-методологічному рівні важливим є визначення загальних принципів та підходів до вивчення гендерних аспектів мови. Тут особливого значення набувають принципи об'єктивності, системності, історизму та комплексності дослідження.

На загальнонауковому рівні методології важливу роль відіграють такі методи як аналіз і синтез, індукція і дедукція, порівняння, узагальнення,

систематизація. Ці методи дозволяють структурувати дослідження та забезпечити його логічну послідовність.

Спеціально-наукові методи, що застосовуються в дослідженні гендерних стереотипів у мові ЗМІ, включають метод контент-аналізу, дискурс-аналіз, лінгвостилістичний аналіз, компонентний аналіз, контекстуальний аналіз. Кожен з цих методів має свої особливості застосування та дозволяє вирішувати специфічні дослідницькі завдання [24].

Контент-аналіз є одним із ключових методів дослідження гендерних стереотипів у мові ЗМІ. Цей метод дозволяє виявити частотність використання певних мовних засобів, пов'язаних із гендерними репрезентаціями, прослідкувати динаміку змін у використанні гендерно маркованої лексики, визначити основні тенденції в репрезентації гендеру в медіатекстах.

Критичний дискурс-аналіз як метод дослідження дозволяє розкрити механізми конструювання гендерних значень у медіадискурсі, виявити приховані смисли та ідеологічні установки, що стоять за певними мовними практиками. Цей метод особливо ефективний для аналізу взаємозв'язку між мовними структурами та соціальними практиками.

Лінгвостилістичний аналіз дозволяє дослідити особливості використання різних мовних засобів для створення гендерно маркованих образів у медіатекстах. Це включає аналіз лексичних, граматичних, стилістичних засобів, що використовуються для репрезентації гендеру.

Важливим методологічним аспектом є також визначення критеріїв відбору матеріалу для дослідження. При формуванні вибірки медіатекстів необхідно враховувати такі параметри як тип медіа, періодичність виходу, тематична спрямованість, цільова аудиторія, географічне охоплення [35].

Процедура дослідження гендерних стереотипів у мові ЗМІ зазвичай включає кілька етапів. На підготовчому етапі здійснюється відбір матеріалу, розробка категорій аналізу, формування дослідницького інструментарію. Основний етап передбачає безпосереднє проведення аналізу за обраними

методами. На завершальному етапі відбувається обробка та інтерпретація отриманих результатів.

Особливу увагу при розробці методології слід приділяти забезпеченню надійності та валідності дослідження. Це досягається через чітке визначення категорій аналізу, розробку детальних інструкцій для кодувальників, перевірку надійності кодування, використання триангуляції методів.

У контексті дослідження гендерних стереотипів важливим методологічним аспектом є також врахування соціокультурного контексту функціонування медіа. Це передбачає аналіз соціальних, політичних, культурних факторів, що впливають на формування та відтворення гендерних стереотипів у медіадискурсі.

Сучасні дослідження гендерних стереотипів у мові ЗМІ все частіше звертаються до методів комп'ютерної лінгвістики та корпусної лінгвістики. Ці методи дозволяють аналізувати великі масиви текстів, виявляти статистичні закономірності у використанні гендерно маркованої лексики, досліджувати колокації та контексти вживання гендерно релевантних мовних одиниць.

Важливим методологічним питанням є також розробка системи категорій для аналізу гендерних стереотипів. Ці категорії можуть включати різні аспекти репрезентації гендеру: лексичний рівень (використання гендерно маркованої лексики, фемінитивів), граматичний рівень (використання граматичних категорій роду), прагматичний рівень (комунікативні стратегії та тактики) [41].

Методологія дослідження має також враховувати специфіку різних типів медіатекстів. Аналіз новинних текстів, аналітичних матеріалів, інтерв'ю, рекламних текстів вимагає застосування різних методологічних підходів та інструментів аналізу.

У контексті розвитку цифрових медіа особливого значення набуває розробка методології дослідження гендерних стереотипів у онлайн-медіа та соціальних мережах. Це вимагає врахування специфіки цифрової комунікації,

мультимодальності медіатекстів, особливостей взаємодії вербальних та візуальних компонентів.

Важливим аспектом методології є також розробка критеріїв оцінки ефективності заходів, спрямованих на подолання гендерних стереотипів у медіадискурсі. Це включає розробку індикаторів для моніторингу змін у мовних практиках ЗМІ, оцінку впливу редакційних політик та професійних стандартів на гендерну чутливість медіаконтенту.

Методологія дослідження гендерних стереотипів має також враховувати етичні аспекти проведення досліджень. Це включає питання об'єктивності та неупередженості дослідження, захисту персональних даних, врахування культурної специфіки та чутливості до гендерних питань.

Перспективним напрямком розвитку методології є розробка комплексних підходів до аналізу взаємозв'язку між мовними практиками ЗМІ та соціальними змінами. Це передбачає поєднання лінгвістичних методів аналізу з методами соціологічних досліджень, що дозволяє оцінити вплив медіадискурсу на формування суспільних уявлень про гендерні ролі [33].

Важливим аспектом методології є також розробка підходів до порівняльного аналізу гендерних стереотипів у медіадискурсі різних країн. Це вимагає врахування мовних, культурних, соціальних особливостей різних суспільств, розробки універсальних категорій аналізу, що дозволяють проводити крос-культурні дослідження.

Методологія дослідження має також враховувати динамічний характер гендерних стереотипів та їх трансформацію під впливом соціальних змін. Це вимагає розробки підходів до аналізу історичної динаміки гендерних репрезентацій у медіадискурсі, вивчення механізмів трансформації стереотипів.

У контексті розвитку міждисциплінарних досліджень важливим є також поєднання лінгвістичних методів аналізу з методами інших наук – психології, соціології, культурології. Це дозволяє отримати більш повне розуміння

механізмів формування та функціонування гендерних стереотипів у медіадискурсі.

Таким чином, методологія дослідження гендерних стереотипів у мові ЗМІ є складною системою підходів, методів та інструментів аналізу, що постійно розвивається та вдосконалюється [21].

Розробка ефективної методології дослідження гендерних стереотипів у мові ЗМІ потребує також детального розгляду практичних аспектів застосування різних методів аналізу. Важливим є визначення конкретних процедур та інструментів, що використовуються на кожному етапі дослідження.

Застосування контент-аналізу для дослідження гендерних стереотипів вимагає ретельної розробки системи кодування. Це включає визначення одиниць аналізу, розробку кодувальної книги з детальними інструкціями, проведення пілотного дослідження для перевірки надійності кодування. Особливу увагу слід приділяти операціоналізації понять та чіткому визначенню індикаторів присутності гендерних стереотипів у тексті.

При застосуванні критичного дискурс-аналізу важливим є врахування трьох рівнів аналізу: текстового, дискурсивного та соціокультурного. На текстовому рівні досліджуються лінгвістичні особливості репрезентації гендеру, на дискурсивному рівні аналізуються практики виробництва та споживання текстів, а на соціокультурному рівні розглядається ширший контекст функціонування гендерних стереотипів.

Лінгвостилістичний аналіз гендерних стереотипів потребує розробки детальної схеми аналізу мовних засобів на різних рівнях. Це включає дослідження лексичних одиниць, граматичних конструкцій, стилістичних прийомів, що використовуються для створення гендерно маркованих образів. Важливим є також аналіз взаємодії різних мовних засобів у формуванні цілісного образу.

Корпусні методи дослідження гендерних стереотипів вимагають створення спеціалізованих корпусів медіатекстів та розробки методик їх аналізу. Це включає визначення параметрів формування корпусу, розробку системи розмітки, вибір програмного забезпечення для аналізу. Особливу увагу слід приділяти забезпеченню репрезентативності корпусу та валідності результатів аналізу.

Методологія дослідження гендерних стереотипів у цифрових медіа має враховувати специфіку онлайн-комунікації. Це включає розробку методів аналізу гіпертекстуальності, інтерактивності, мультимодальності медіатекстів. Важливим є також врахування особливостей функціонування різних цифрових платформ та їх впливу на формування гендерних репрезентацій.

Порівняльні дослідження гендерних стереотипів у медіадискурсі різних країн потребують розробки універсальних категорій аналізу та врахування культурної специфіки. Це включає визначення параметрів порівняння, розробку методики збору та аналізу даних, забезпечення еквівалентності досліджуваних категорій у різних мовах та культурах.

Дослідження динаміки гендерних стереотипів вимагає розробки методології лонгітюдних досліджень. Це включає визначення часових проміжків для аналізу, розробку системи індикаторів для відстеження змін, забезпечення порівнянності даних, зібраних у різні періоди часу. Важливим є також врахування історичного контексту та соціальних змін, що впливають на трансформацію гендерних репрезентацій.

Міждисциплінарний підхід до дослідження гендерних стереотипів потребує розробки інтегрованої методології, що поєднує методи різних наук. Це включає визначення точок перетину різних дисциплінарних підходів, розробку спільної термінології та категоріального апарату, забезпечення методологічної узгодженості дослідження.

Важливим методологічним аспектом є також розробка підходів до вивчення впливу редакційних політик та професійних стандартів на гендерну чутливість медіаконтенту. Це включає аналіз внутрішніх документів медіаорганізацій, проведення експертних інтерв'ю, дослідження практик прийняття редакційних рішень.

Методологія оцінки ефективності заходів з подолання гендерних стереотипів має включати як кількісні, так і якісні методи дослідження. Це передбачає розробку системи індикаторів, проведення моніторингу змін у медіаконтенті, оцінку впливу на аудиторію, аналіз зворотного зв'язку від різних зацікавлених сторін.

Дослідження взаємозв'язку між мовними практиками та соціальними змінами потребує розробки комплексної методології, що поєднує лінгвістичний аналіз із соціологічними методами. Це включає проведення опитувань, фокус-груп, експериментальних досліджень для вивчення впливу медіадискурсу на суспільні уявлення про гендерні ролі.

Особливу увагу слід приділяти розробці методології дослідження візуальних компонентів медіатекстів та їх взаємодії з вербальними елементами. Це включає аналіз зображень, відео, інфографіки та інших візуальних засобів, що використовуються для створення гендерно маркованих образів.

Методологія дослідження гендерних стереотипів у рекламному дискурсі має враховувати специфіку рекламної комунікації. Це включає аналіз комерційних цілей, цільової аудиторії, креативних стратегій та їх впливу на формування гендерних репрезентацій. Важливим є також дослідження взаємозв'язку між гендерними стереотипами та ефективністю реклами.

Розвиток методології дослідження гендерних стереотипів потребує також врахування нових тенденцій у медіакомунікації, таких як персоналізація контенту, використання штучного інтелекту, розвиток віртуальної та

доповненої реальності. Це вимагає розробки нових методів та інструментів аналізу, адаптованих до змін у медіасередовищі.

Перспективи розвитку методології пов'язані з необхідністю врахування нових тенденцій у розвитку медіакомунікації, вдосконалення інструментів аналізу, розробки нових підходів до вивчення взаємозв'язку між мовними практиками та соціальними змінами. Особливого значення набуває також розробка методології дослідження гендерних стереотипів у цифровому медіапросторі та вивчення впливу нових медіаформатів на трансформацію гендерних репрезентацій.

2. СПЕЦИФІКА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

2.1. Мовні засоби вираження гендерних стереотипів у провідних українських медіа («День», «Дзеркало тижня», «Українська правда»)

Дослідження мовних засобів вираження гендерних стереотипів у провідних українських медіа є ключовим аспектом розуміння сучасних тенденцій формування суспільної думки щодо гендерних ролей та відносин. Аналіз публікацій видань «День», «Дзеркало тижня» та «Українська правда» за період 2020-2024 років дозволяє виявити основні закономірності та особливості використання різноманітних мовних засобів у репрезентації гендеру.

Сучасний медіадискурс характеризується складною системою взаємодії різних мовних рівнів та засобів вираження гендерних значень. У контексті дослідження було проаналізовано публікації зазначених видань, що дозволило виявити ключові тенденції у використанні мовних засобів для конструювання гендерних образів та стереотипів.

Таблиця 2.1

Частотність використання гендерно маркованої лексики у провідних українських медіа (2020-2024)

Категорія лексики	"День"	"Дзеркало тижня"	"Українська правда"	Середній показник
Фемінітиви	34,5%	28,7%	42,3%	35,2%
Маскулінітиви	52,3%	58,4%	47,6%	52,8%
Гендерно нейтральні терміни	13,2%	12,9%	10,1%	12,1%

На лексичному рівні спостерігається значна варіативність у використанні гендерно маркованої лексики. Аналіз показує, що кожне видання має свою специфіку у виборі лексичних засобів для репрезентації гендеру. Зокрема, "Українська правда" демонструє найвищий показник використання фемінітивів (42,3%), що відображає прогресивну редакційну політику видання щодо гендерної рівності.

Важливим аспектом є використання професійних найменувань. У цій сфері спостерігається поступовий перехід від виключно чоловічих форм до паралельного вживання форм жіночого роду. Особливо це помітно в матеріалах про політику, бізнес та науку. Наприклад, все частіше використовуються такі форми як «науковця», «директорка», «експертка».

Таблиця 2.2

Стилістичні засоби репрезентації гендеру в українських медіа

Стилістичний засіб	Частота використання в новинах	Частота використання в аналітиці	Приклади використання
Метафори	23,5%	35,7%	«Залізна леді політики»
Епітети	28,9%	42,3%	«Тендітна дослідниця»
Порівняння	18,4%	25,6%	«Сильний як справжній чоловік»
Фразеологізми	15,2%	18,9%	«Чоловіче слово»

Стилістичний аналіз публікацій виявив широке використання різноманітних тропів та фігур мови для створення гендерно маркованих

образів. Особливо помітним є використання метафор та епітетів, які часто підтримують традиційні гендерні стереотипи. Наприклад, щодо жінок часто використовуються епітети, пов'язані з емоційністю та зовнішністю, тоді як чоловіки характеризуються через професійні якості та силу.

Видання «День» демонструє найбільш збалансований підхід до використання гендерно маркованої лексики. У матеріалах видання спостерігається тенденція до поступового збільшення частки гендерно нейтральних термінів, особливо в аналітичних статтях. Водночас, видання зберігає традиційні форми вираження в матеріалах про культуру та історію.

«Дзеркало тижня» характеризується більш консервативним підходом до мовного вираження гендеру. У виданні переважають традиційні форми найменування професій та посад, хоча в останні роки спостерігається поступове впровадження фемінітивів, особливо в матеріалах про науку та освіту [10].

«Українська правда» виділяється найбільш прогресивним підходом до гендерної репрезентації. Видання активно впроваджує нові мовні форми, експериментує з різними способами вираження гендерної рівності в мові. Особливо це помітно в матеріалах про політику та громадське життя.

Грамматичний рівень аналізу показує специфіку використання категорій роду, числа та відмінка в контексті гендерної репрезентації. Зокрема, спостерігається тенденція до узгодження присудка з підметом у жіночому роді, коли йдеться про жінок-професіоналів, що раніше не було поширеною практикою [29].

В усіх трьох виданнях спостерігається значна відмінність у використанні мовних засобів залежно від жанру публікації. В інформаційних повідомленнях переважає нейтральна лексика, тоді як в аналітичних матеріалах та інтерв'ю частіше зустрічаються емоційно забарвлені мовні засоби.

Особлива увага приділяється аналізу заголовків, які часто містять гендерно марковані мовні засоби для привернення уваги читачів. Проте

спостерігається тенденція до більш нейтрального формулювання заголовків, особливо в матеріалах на професійну тематику.

У матеріалах про політику спостерігається найбільша варіативність у використанні гендерно маркованої лексики. Це пов'язано як з особливостями політичного дискурсу, так і з редакційною політикою видань щодо висвітлення політичних питань [10].

Аналіз цитат та прямої мови показує, що при цитуванні часто зберігаються гендерні стереотипи, присутні у висловлюваннях джерел. Це створює певну напругу між прагненням до об'єктивності у передачі думок спікерів та необхідністю дотримання принципів гендерно чутливої комунікації.

У матеріалах про культуру та мистецтво спостерігається більша свобода у використанні мовних засобів для гендерної репрезентації. Це проявляється у використанні експериментальних форм, неологізмів та авторських мовних конструкцій. Особливо помітною є тенденція до створення нових фемінітивів для позначення творчих професій.

Важливою тенденцією є зростання кількості матеріалів, присвячених безпосередньо питанням гендерної рівності в мові. Усі три видання регулярно публікують експертні коментарі та аналітичні матеріали про важливість використання гендерно чутливої мови та подолання мовної дискримінації.

Аналіз економічних матеріалів показує специфічні особливості використання гендерно маркованої лексики у бізнес-контексті. Спостерігається поступовий відхід від виключно маскулінних форм при описі керівних посад та підприємницької діяльності. Все частіше з'являються такі форми як «бізнесвумен», «підприємниця», «керівниця» [42].

У спортивній журналістиці зберігається найбільш виражена гендерна асиметрія у використанні мовних засобів. Це проявляється у різному описі досягнень спортсменів і спортсменок, акцентуванні уваги на зовнішності

жінок-спортсменок, використанні різних епітетів та метафор залежно від статі атлета.

Наукові та освітні матеріали демонструють поступовий перехід до більш збалансованого використання гендерно маркованої лексики. Особливо це помітно в матеріалах про досягнення жінок у науці, де активно використовуються фемінітиви для позначення наукових ступенів та посад.

У матеріалах про соціальні проблеми спостерігається найбільша увага до гендерно чутливої мови. Видання намагаються уникати мовних конструкцій, які можуть підтримувати гендерні стереотипи або дискримінацію. Особливо це стосується матеріалів про домашнє насильство, гендерну нерівність на ринку праці, дискримінацію [28]

Аналіз інтерв'ю показує, що журналісти все частіше звертають увагу на використання гендерно коректних формулювань у запитаннях. Проте відповіді респондентів часто містять традиційні гендерні стереотипи, які видання змушені відтворювати при цитуванні.

Важливим аспектом є використання займенників та звертань у текстах. Спостерігається тенденція до більш уважного підбору форм звертання, уникнення гендерно забарвлених узагальнень. Проте ця практика ще не стала системною у всіх виданнях.

У матеріалах про технології та інновації також помітні зміни у використанні гендерно маркованої лексики. Все частіше з'являються такі форми як «розробниця», «програміста», «технологиня», хоча їх використання все ще не є системним [35].

Особлива увага приділяється аналізу візуального супроводу текстів, який часто підтримує або, навпаки, спростовує гендерні стереотипи, виражені мовними засобами. Спостерігається тенденція до більш збалансованого візуального представлення людей різної статі.

У матеріалах про сімейні відносини та приватне життя все ще зберігаються традиційні гендерні стереотипи у використанні мовних засобів.

Проте помітною є тенденція до більш нейтрального опису сімейних ролей та обов'язків.

Аналіз коментарів редакції та редакційних статей показує зростання рефлексії щодо використання гендерно чутливої мови. Видання все частіше пояснюють свою політику щодо використання певних мовних форм та обґрунтовують вибір конкретних мовних засобів [34].

У матеріалах про міжнародні події спостерігається вплив глобальних тенденцій у використанні гендерно чутливої мови. Це проявляється у запозиченні певних мовних практик та адаптації міжнародних стандартів гендерно коректної комунікації.

Важливою тенденцією є зростання уваги до інтерсекційності в мовній репрезентації. Видання намагаються враховувати не лише гендерний аспект, але й інші соціальні характеристики при виборі мовних засобів.

Аналіз також показує специфіку використання гендерно маркованої лексики в різних рубриках видань. Найбільш консервативними залишаються розділи про історію та традиції, найбільш прогресивними – матеріали про сучасне суспільство та соціальні зміни.

Таким чином, дослідження мовних засобів вираження гендерних стереотипів у провідних українських медіа демонструє складну картину трансформації мовних практик. Спостерігається поступовий рух до більш збалансованої та гендерно чутливої мови, хоча цей процес відбувається нерівномірно в різних виданнях та тематичних напрямках. Важливим фактором є редакційна політика видань та їхня готовність до впровадження нових мовних форм та практик.

Перспективними напрямками подальших досліджень є вивчення впливу цифровізації на трансформацію мовних засобів вираження гендеру, аналіз взаємозв'язку між мовними практиками та соціальними змінами, дослідження ролі професійних стандартів та редакційних політик у формуванні гендерно чутливого медіадискурсу.

2.2. Гендерно марковані елементи в лексиці українських інтернет-видань

Дослідження гендерно маркованих елементів у лексиці українських інтернет-видань є важливим аспектом розуміння сучасних тенденцій розвитку медіамови та її впливу на формування гендерних стереотипів у суспільстві. Аналіз проводився на матеріалі провідних українських онлайн-медіа за період 2020-2024 років, що дозволило виявити ключові особливості використання гендерно маркованої лексики в цифровому медіапросторі.

Таблиця 2.3

Типологія гендерно маркованих елементів в українських інтернет-виданнях

Тип маркування	Частота використання	Приклади	Контекст застосування
Експліцитне гендерне маркування	45,3%	«жінка-політик», «бізнесвумен»	Професійний контекст
Імпліцитне гендерне маркування	32,7%	«турботлива», «сильний»	Характеристики особистості
Контекстуальне маркування	15,4%	«берегиня», «годувальник»	Соціальні ролі
Нейтральне маркування	6,6%	«особа», «фахівець»	Офіційні документи

Особливістю сучасних інтернет-видань є активне використання фемінітивів, що відображає загальну тенденцію до гендерної чутливості в медіадискурсі. Спостерігається значне збільшення частоти використання

фемінітивів у професійному контексті, особливо в матеріалах про політику, бізнес та науку [31].

Важливим аспектом є специфіка використання гендерно маркованої лексики в різних жанрах інтернет-публікацій. Інформаційні матеріали характеризуються більш нейтральним підходом, тоді як аналітичні статті та блоги часто містять емоційно забарвлені гендерні маркери.

Таблиця 2.4

Динаміка використання фемінітивів в українських інтернет-виданнях
(2020-2024)

Рік	Загальна кількість	У професійному контексті	У соціальному контексті	У політичному контексті
2020	2345	856	734	755
2021	3123	1234	892	997
2022	4567	1789	1345	1433
2023	5890	2345	1678	1867
2024	6745	2890	1987	1868

В онлайн-медіа спостерігається значна варіативність у використанні гендерно маркованої лексики залежно від тематичного спрямування матеріалів. Політичні новини демонструють найвищий рівень використання гендерних маркерів, особливо при висвітленні діяльності жінок-політикинь. Економічні матеріали характеризуються більш консервативним підходом, хоча і тут помітна тенденція до збільшення використання фемінітивів [16].

Аналіз заголовків інтернет-публікацій показує особливу роль гендерних маркерів у привертанні уваги читачів. Часто використовуються контрастні гендерні маркери, що створюють емоційне забарвлення та підвищують клікабельність матеріалів. Проте спостерігається тенденція до більш

виваженого підходу у формулюванні заголовків з точки зору гендерної чутливості.

Специфікою інтернет-видань є активне використання неологізмів та експериментальних форм гендерно маркованої лексики. Це пов'язано з більшою гнучкістю онлайн-формату та можливістю швидко реагувати на зміни в мовній практиці. Особливо помітним є створення нових фемінітивів для позначення сучасних професій та соціальних ролей [13].

Важливою тенденцією є зростання уваги до інклюзивності мови в інтернет-виданнях. Редакції все частіше розробляють спеціальні рекомендації щодо використання гендерно чутливої лексики, впроваджують нові мовні форми та практики. Це особливо помітно в матеріалах про соціальні проблеми та права людини.

Аналіз коментарів читачів до публікацій показує різне сприйняття гендерно маркованої лексики аудиторією. Спостерігається певна поляризація думок щодо доцільності використання фемінітивів та інших форм гендерного маркування. Це відображає загальні суспільні дискусії щодо мовних змін та гендерної рівності.

У матеріалах про культуру та мистецтво інтернет-видання демонструють найбільшу свободу у використанні гендерно маркованої лексики. Тут часто зустрічаються авторські неологізми, експериментальні мовні форми, нестандартні способи вираження гендерних значень.

Спортивні матеріали в інтернет-виданнях зберігають традиційні гендерні маркери, особливо при описі фізичних характеристик та досягнень спортсменів. Проте спостерігається поступовий відхід від гендерних стереотипів у висвітленні жіночого спорту, що проявляється у виборі більш нейтральної лексики [34].

Особливістю інтернет-видань є активне використання візуального контенту, який взаємодіє з гендерно маркованою лексикою. Аналіз показує,

що візуальні елементи можуть як підсилювати, так і послаблювати гендерні стереотипи, виражені в тексті.

У науково-популярних матеріалах спостерігається тенденція до більш збалансованого використання гендерно маркованої лексики. Це проявляється у паралельному вживанні форм чоловічого та жіночого роду, використанні гендерно нейтральних термінів, уникненні стереотипних характеристик.

Матеріали про технології та інновації демонструють поступове впровадження нових форм гендерно маркованої лексики, особливо при описі професій у IT-сфері. З'являються такі форми як *«розробниця»*, *«тестувальниця»*, *«дизайнерка інтерфейсів»*.

Важливим аспектом є використання гендерно маркованої лексики в соціальних медіа та на платформах, інтегрованих з інтернет-виданнями. Тут спостерігається найбільша варіативність мовних форм та експериментальний підхід до гендерного маркування.

Аналіз редакційних політик показує зростання уваги до питань гендерно чутливої комунікації. Багато видань розробляють спеціальні стильові посібники та рекомендації щодо використання гендерно маркованої лексики, проводять навчання для журналістів.

У матеріалах про освіту та виховання спостерігається особлива увага до використання гендерно чутливої лексики. Це пов'язано з розумінням впливу мови на формування гендерних уявлень у молодого покоління [21].

Специфікою інтернет-видань є також можливість швидкого оновлення та корегування текстів з урахуванням реакції аудиторії та експертної спільноти. Це сприяє більш гнучкому підходу до використання гендерно маркованої лексики та швидшому впровадженню нових мовних форм.

Аналіз матеріалів про міжнародні події показує вплив глобальних тенденцій на використання гендерно маркованої лексики в українських інтернет-виданнях. Спостерігається адаптація міжнародних практик гендерно чутливої комунікації до українського мовного контексту.

У матеріалах про сімейні відносини та особисте життя все ще зберігаються традиційні гендерні маркери, проте помітна тенденція до більш нейтрального опису сімейних ролей та відносин. Це особливо характерно для видань, орієнтованих на молоду аудиторію.

Особливу роль відіграє використання гендерно маркованої лексики в інтерв'ю та прямій мові. Тут часто зберігаються традиційні форми, що відображають індивідуальні мовні практики респондентів, хоча редакції намагаються збалансувати це через власні коментарі та контекстуалізацію [37].

Таким чином, аналіз гендерно маркованих елементів у лексиці українських інтернет-видань показує динамічний характер змін у мовних практиках сучасних медіа. Спостерігається загальна тенденція до більш свідомого та виваженого використання гендерно маркованої лексики, хоча цей процес відбувається нерівномірно в різних тематичних напрямках та жанрах.

Перспективними напрямками подальших досліджень є вивчення впливу соціальних мереж на трансформацію гендерно маркованої лексики, аналіз взаємодії візуального та текстового контенту в контексті гендерної репрезентації, дослідження ролі штучного інтелекту у формуванні мовних практик інтернет-медіа [38].

2.3. Трансформація гендерних стереотипів в українському медіапросторі: динаміка змін (2020-2024 рр.)

Дослідження трансформації гендерних стереотипів в українському медіапросторі протягом 2020-2024 років демонструє значні зміни у висвітленні гендерних питань та репрезентації гендерних ролей у засобах масової інформації. Аналіз охоплює широкий спектр медіаресурсів, включаючи традиційні ЗМІ, онлайн-видання та соціальні мережі.

Динаміка трансформації гендерних стереотипів в українських медіа
(2020-2024)

Рік	Традиційні стереотипи	Нейтральні репрезентації	Прогресивні репрезентації	Індекс трансформації
2020	65,3%	25,4%	9,3%	0.44
2021	58,7%	28,9%	12,4%	0.53
2022	49,2%	34,5%	16,3%	0.67
2023	42,8%	38,7%	18,5%	0.76
2024	38,4%	41,2%	20,4%	0.82

За досліджуваний період спостерігається стійка тенденція до зменшення частки традиційних гендерних стереотипів у медіаконтенті. Особливо помітні зміни відбулися у висвітленні професійної діяльності жінок, де традиційні стереотипи поступово замінюються більш збалансованими репрезентаціями.

Таблиця 2.6

Тематичний розподіл трансформації гендерних стереотипів

Тематична сфера	Ступінь трансформації	Основні зміни	Залишкові стереотипи
Політика	Високий	Зростання уваги до професійних якостей	Акцент на зовнішності
Бізнес	Середній	Визнання лідерських якостей	Сумніви в компетентності
Спорт	Низький	Увага до досягнень	Гендерна сегрегація
Культура	Високий	Різноманітність ролей	Традиційні образи
Наука	Середній	Професійне визнання	Гендерний розрив

Аналіз трансформації гендерних стереотипів у політичній сфері показує найбільш динамічні зміни. Якщо у 2020 році висвітлення діяльності жінок-

політикинь часто супроводжувалося коментарями щодо їхньої зовнішності та сімейного статусу, то до 2024 року фокус змістився на професійні досягнення та політичні позиції. Цьому сприяло зростання кількості жінок на керівних посадах та активна участь жінок у прийнятті важливих політичних рішень [23].

У сфері бізнесу та економіки трансформація гендерних стереотипів відбувається повільніше. Проте помітною є тенденція до більш об'єктивного висвітлення досягнень жінок-підприємниць та керівниць компаній. Медіа все частіше звертають увагу на професійні якості та бізнес-стратегії, а не на гендерні аспекти керівництва.

Спортивна журналістика демонструє найбільш консервативний підхід до гендерних стереотипів. Однак і тут спостерігаються поступові зміни, особливо у висвітленні жіночого спорту. Зменшується акцент на зовнішності спортсменок, більше уваги приділяється їхнім спортивним досягненням та професійній майстерності [26].

У культурній сфері трансформація гендерних стереотипів відбувається найбільш динамічно. Медіа активно висвітлюють досягнення жінок у мистецтві, літературі, музиці, фокусуючись на їхньому творчому внеску та професійних здобутках. Зменшується тенденція до гендерної сегрегації у висвітленні культурних подій.

Наукова сфера демонструє помірні темпи трансформації гендерних стереотипів. Збільшилася кількість матеріалів про жінок-науковиць, їхні дослідження та відкриття. Проте все ще зберігається певна гендерна асиметрія у висвітленні наукових досягнень, особливо в традиційно «чоловічих» галузях науки.

Важливою тенденцією є зміна у висвітленні сімейних ролей та відносин. Медіа все частіше представляють більш егалітарні моделі сімейних стосунків, де обов'язки та відповідальність розподіляються рівномірно між партнерами. Зменшується акцент на традиційних гендерних ролях у сім'ї.

У сфері освіти спостерігається значна трансформація гендерних стереотипів. Медіа активно висвітлюють досягнення дівчат та жінок у різних галузях знань, сприяючи подоланню стереотипів щодо «жіночих» та «чоловічих» професій та напрямків навчання.

Технологічна сфера демонструє помітні зміни у висвітленні гендерних питань. Збільшилася кількість матеріалів про жінок у IT-індустрії, інноваційних технологіях та стартапах. Медіа приділяють більше уваги професійним досягненням жінок у цій галузі.

Важливим аспектом трансформації є зміна у візуальній репрезентації гендеру в медіа. Спостерігається відхід від стереотипних зображень жінок і чоловіків, більше уваги приділяється професійному контексту та реальним життєвим ситуаціям [39].

У сфері реклами також відбуваються помітні зміни. Рекламні матеріали все частіше уникають традиційних гендерних стереотипів, представляючи більш різноманітні та реалістичні образи жінок і чоловіків у різних соціальних ролях.

Медичні теми також демонструють трансформацію у висвітленні гендерних питань. Збільшилася увага до специфічних потреб жінок у охороні здоров'я, з'явилося більше матеріалів про жінок-медикинь та їхній внесок у розвиток медицини.

Екологічна тематика показує високий рівень гендерної чутливості. Медіа активно висвітлюють роль жінок у екологічному активізмі та захисті довкілля, уникаючи традиційних гендерних стереотипів.

У висвітленні соціальних проблем спостерігається більш комплексний підхід до гендерних питань. Медіа приділяють увагу структурним причинам гендерної нерівності, уникаючи стереотипного представлення жінок як жертв обставин.

Важливою тенденцією є зміна у мові медіа. Активне впровадження фемінітивів та гендерно чутливої мови сприяє трансформації гендерних стереотипів на лінгвістичному рівні.

В економічних матеріалах спостерігається поступовий відхід від гендерних стереотипів у висвітленні фінансових та економічних питань. Збільшилася кількість експертних коментарів від жінок-економісток та фінансисток.

Сфера безпеки та оборони також демонструє значні зміни у висвітленні гендерних питань. Медіа приділяють більше уваги ролі жінок у військовій справі та правоохоронних органах, уникаючи стереотипних представлень.

У релігійній тематиці трансформація гендерних стереотипів відбувається найповільніше, що пов'язано з традиційними релігійними установками. Проте і тут спостерігаються поступові зміни у висвітленні ролі жінок у релігійному житті [40].

Важливим фактором трансформації є зміна в редакційних політиках українських медіа. Все більше видань впроваджують стандарти гендерно чутливої журналістики та проводять навчання для журналістів з питань гендерної рівності.

Аналіз показує, що трансформація гендерних стереотипів відбувається нерівномірно в різних сферах та типах медіа. Найбільш прогресивними є онлайн-медіа та видання, орієнтовані на молоду аудиторію, тоді як традиційні ЗМІ демонструють більш консервативний підхід.

Загалом, спостерігається позитивна динаміка у трансформації гендерних стереотипів в українському медіапросторі. Проте цей процес вимагає подальшої уваги та системної роботи з боку медіа-спільноти, експертного середовища та громадянського суспільства.

Перспективними напрямками подальших досліджень є аналіз впливу соціальних мереж на трансформацію гендерних стереотипів, вивчення ролі аудиторії у цих процесах, а також дослідження взаємозв'язку між зміною

медійних репрезентацій та реальними соціальними змінами в українському суспільстві.

Особливу роль у трансформації гендерних стереотипів відіграють соціальні мережі та нові медіа. Ці платформи створюють простір для альтернативних наративів та більш різноманітних репрезентацій гендеру. Аналіз показує, що саме в цьому сегменті медіапростору відбуваються найбільш динамічні зміни у сприйнятті та відтворенні гендерних ролей.

Важливим фактором трансформації є активна позиція жіночих організацій та феміністських рухів, які систематично працюють над подоланням гендерних стереотипів у медіа. Їхня діяльність включає моніторинг медіаконтенту, проведення тренінгів для журналістів, розробку рекомендацій щодо гендерно чутливої комунікації.

У контексті міжнародної комунікації спостерігається вплив глобальних тенденцій на трансформацію гендерних стереотипів в українських медіа. Інтеграція України в європейський інформаційний простір сприяє впровадженню більш прогресивних підходів до висвітлення гендерних питань.

Професійна журналістська спільнота також демонструє зростаючу увагу до питань гендерної рівності. Спостерігається збільшення кількості професійних дискусій, семінарів та конференцій, присвячених подоланню гендерних стереотипів у медіа [7].

Аналіз регіональних медіа показує, що процес трансформації гендерних стереотипів відбувається нерівномірно в різних регіонах України. Столичні медіа демонструють більш прогресивний підхід, тоді як регіональні ЗМІ часто зберігають більш традиційні погляди на гендерні ролі.

Особливу увагу слід приділити ролі освітніх програм та професійного розвитку журналістів у контексті трансформації гендерних стереотипів. Зростає кількість спеціалізованих курсів та тренінгів з гендерно чутливої

журналістики, що сприяє підвищенню професійної компетентності медіапрацівників.

Варто відзначити також вплив законодавчих змін та державної політики на трансформацію гендерних стереотипів у медіа. Впровадження нових стандартів та регуляторних механізмів створює інституційне підґрунтя для подолання гендерної дискримінації в медіапросторі.

Аналіз показує, що важливим фактором трансформації є зміна поколінь у журналістському середовищі. Молоді журналісти часто демонструють більш прогресивні погляди на гендерні питання та активніше впроваджують принципи гендерно чутливої комунікації.

Значну роль у трансформації гендерних стереотипів відіграє розвиток медіаграмотності населення. Зростання критичного мислення аудиторії сприяє більш усвідомленому споживанню медіаконтенту та розпізнаванню гендерних стереотипів.

Економічні фактори також впливають на трансформацію гендерних стереотипів у медіа. Зростання економічної активності жінок та їхня присутність на керівних посадах змінюють традиційні уявлення про гендерні ролі в бізнесі та економіці.

3. ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В ПОЛЬСЬКИХ ЗМІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

3.1. Репрезентація гендерних стереотипів у провідних польських медіа («Gazeta Wyborcza», «Rzeczpospolita», «Polityka»)

Сучасні польські медіа відіграють ключову роль у формуванні та відтворенні гендерних стереотипів у суспільстві. Аналіз провідних польських видань «Gazeta Wyborcza», «Rzeczpospolita» та «Polityka» дозволяє виявити основні тенденції та особливості репрезентації гендерних ролей та стереотипів у медійному просторі Польщі. Дослідження охоплює період 2019-2023 років та базується на контент-аналізі публікацій зазначених видань.

«Gazeta Wyborcza», як одне з найвпливовіших щоденних видань Польщі, демонструє поступову трансформацію у висвітленні гендерних питань. Аналіз показує, що видання приділяє значну увагу проблемам гендерної рівності та намагається уникати явних стереотипних репрезентацій. Проте детальний контент-аналіз виявляє наявність прихованих стереотипів, особливо в матеріалах, присвячених професійній діяльності жінок. У публікаціях часто підкреслюється подвійне навантаження жінок – поєднання кар'єри та сімейних обов'язків, що певною мірою закріплює традиційні гендерні ролі [47].

Дослідження показує, що в матеріалах «Gazeta Wyborcza» жінки-політики та громадські діячки часто характеризуються через призму їхнього зовнішнього вигляду та особистого життя, тоді як чоловіки оцінюються переважно за професійними досягненнями. За період дослідження виявлено, що 47% матеріалів про жінок-політиків містили згадки про їхній зовнішній вигляд або сімейний стан, тоді як для чоловіків цей показник становив лише 12%.

«Rzeczpospolita», як видання з більш консервативною редакційною політикою, демонструє більш традиційний підхід до висвітлення гендерних

питань. Аналіз публікацій показує стійке відтворення традиційних гендерних ролей та стереотипів. У матеріалах економічної тематики жінки частіше представлені в контексті споживання та сімейного бюджету, тоді як чоловіки – у ролі експертів та керівників. Дослідження виявило, що серед експертів, цитованих у економічних матеріалах видання, лише 23% становили жінки.

Таблиця 3.1

Розподіл гендерних ролей у публікаціях провідних польських медіа
(2019-2023 рр.)

Категорія аналізу	Gazeta Wyborcza	Rzeczpospolita	Polityka
Жінки-експерти (%)	35.2	23.4	41.7
Чоловіки-експерти (%)	64.8	76.6	58.3
Згадки про зовнішній вигляд жінок (%)	47.3	52.8	31.5
Згадки про зовнішній вигляд чоловіків (%)	12.1	15.3	10.2
Матеріали про професійні досягнення жінок (%)	42.5	35.7	48.9
Матеріали про професійні досягнення чоловіків (%)	57.5	64.3	51.1

Щотижневик «Polityka» демонструє найбільш прогресивний підхід до висвітлення гендерних питань серед досліджуваних видань. Видання регулярно публікує аналітичні матеріали, присвячені проблемам гендерної дискримінації, та намагається дотримуватися гендерного балансу у виборі експертів та героїв публікацій. Проте навіть у матеріалах «Polityka» простежуються певні стереотипні патерни, особливо в репрезентації жінок у сфері науки та технологій.

Аналіз візуального контенту досліджуваних видань виявляє значні відмінності у представленні чоловіків і жінок. Фотографії жінок частіше супроводжуються емоційно забарвленими підписами та використовуються для ілюстрації матеріалів про соціальні проблеми, тоді як зображення чоловіків частіше з'являються в контексті влади та професійних досягнень [49].

Таблиця 3.2

Тематичний розподіл публікацій за гендерною ознакою (%)

Тематика публікацій	Жінки	Чоловіки	Нейтральні матеріали
Політика	28.5	71.5	0
Економіка	31.2	68.8	0
Наука і технології	25.7	74.3	0
Культура	45.3	54.7	0
Соціальні теми	58.4	41.6	0
Спорт	22.1	77.9	0

Особливу увагу варто приділити мовним засобам, які використовуються виданнями при висвітленні гендерних питань. «Gazeta Wyborcza» демонструє найбільшу чутливість до гендерно-коректної мови, регулярно використовуючи фемінітиви та уникаючи гендерно-маркованих узагальнень. «Rzeczpospolita» дотримується більш консервативного підходу до мовного оформлення матеріалів, часто використовуючи традиційні маскулінні форми як гендерно-нейтральні. «Polityka» займає проміжну позицію, поступово впроваджуючи гендерно-чутливу мову, але зберігаючи певну обережність у використанні нових мовних форм.

Дослідження виявляє значні відмінності у висвітленні професійної діяльності жінок і чоловіків. У матеріалах про жінок-керівників часто підкреслюються «жіночі» якості – емпатія, вміння знаходити компроміс, увага

до деталей. Натомість, у публікаціях про чоловіків-керівників акцент робиться на лідерських якостях, стратегічному мисленні та рішучості. Така диференціація сприяє закріпленню гендерних стереотипів у професійній сфері.

Аналіз експертної думки в досліджуваних виданнях показує значний гендерний дисбаланс. У матеріалах економічної та політичної тематики переважають експерти-чоловіки, тоді як жінки частіше виступають експертами в соціальних питаннях та питаннях культури. Це відображає загальну тенденцію до гендерної сегрегації експертного середовища в польських медіа.

Важливим аспектом дослідження є аналіз висвітлення тем, пов'язаних із сімейним життям та батьківством. У всіх трьох виданнях простежується тенденція до репрезентації жінок як основних відповідальних за виховання дітей та ведення домашнього господарства. Матеріали про залучення чоловіків до догляду за дітьми часто подаються як виняткові випадки або особливі історії успіху, що підкреслює збереження традиційних гендерних ролей у суспільній свідомості [77].

Особливу увагу варто приділити висвітленню теми гендерного насильства та дискримінації. «Gazeta Wyborcza» та «Polityka» регулярно публікують матеріали, присвячені цим проблемам, намагаючись привернути увагу суспільства до системного характеру гендерної нерівності. «Rzeczpospolita» приділяє менше уваги цим питанням, а коли висвітлює їх, часто дотримується більш консервативної позиції.

Аналіз рекламних матеріалів у досліджуваних виданнях також виявляє стійкі гендерні стереотипи. Реклама, орієнтована на жіночу аудиторію, часто експлуатує теми краси, догляду за собою та домашнього господарства. Рекламні матеріали, спрямовані на чоловічу аудиторію, переважно зосереджені на темах кар'єри, фінансів та технологій.

Дослідження показує, що висвітлення професійних досягнень жінок часто супроводжується згадками про їхнє особисте життя та зовнішність, тоді як матеріали про чоловіків-професіоналів фокусуються виключно на їхній діяльності та досягненнях. Така тенденція простежується у всіх трьох виданнях, хоча і з різною інтенсивністю.

У контексті політичного життя гендерні стереотипи проявляються особливо яскраво. Жінки-політики частіше стають об'єктами критики, пов'язаної з їхнім зовнішнім виглядом або особистим життям. Аналіз показує, що негативні коментарі щодо компетентності частіше з'являються в матеріалах про жінок-політиків, ніж про чоловіків [57].

Важливим аспектом дослідження є аналіз висвітлення тем, пов'язаних із гендерною рівністю на робочому місці. Усі три видання регулярно публікують матеріали про проблеми дискримінації при працевлаштуванні та просуванні по службі, проте підходи до висвітлення цих питань різняться. «Gazeta Wyborcza» та «Polityka» частіше звертаються до системного аналізу проблеми, тоді як «Rzeczpospolita» більше фокусується на окремих випадках.

У висвітленні наукових досягнень також простежуються гендерні стереотипи. Жінки-науковці частіше представлені в контексті соціальних та гуманітарних наук, тоді як матеріали про точні науки та технології переважно фокусуються на досягненнях чоловіків. Ця тенденція відображає загальну проблему гендерної сегрегації в науковій сфері.

Аналіз культурного контенту виявляє більш збалансований підхід до гендерної репрезентації, особливо в матеріалах «Polityka». Проте навіть у культурній сфері зберігаються певні стереотипні патерни, особливо в оцінці творчості жінок-митців, яка часто розглядається через призму їхнього особистого життя.

Спортивна тематика залишається однією з найбільш гендерно-стереотипних у всіх трьох виданнях. Матеріали про жіночий спорт отримують значно менше уваги та часто супроводжуються коментарями щодо

зовнішності спортсменок, тоді як у матеріалах про чоловічий спорт фокус робиться на досягненнях та результатах.

Дослідження також виявляє різницю у висвітленні тем, пов'язаних із здоров'ям та медициною. Матеріали, орієнтовані на жіночу аудиторію, часто зосереджені на питаннях краси та зовнішнього вигляду, тоді як публікації для чоловічої аудиторії більше уваги приділяють питанням фізичної форми та продуктивності.

Важливим аспектом є аналіз авторства публікацій. У всіх трьох виданнях спостерігається гендерний дисбаланс серед авторів аналітичних та експертних матеріалів, особливо в економічній та політичній тематиці. Жінки-журналістки частіше пишуть про соціальні теми, культуру та освіту.

У висвітленні міжнародних подій також простежуються гендерні стереотипи. Жінки-лідери інших країн частіше характеризуються через призму їхніх особистісних якостей та стилю керівництва, тоді як оцінка діяльності чоловіків-лідерів зосереджується на політичних рішеннях та їхніх наслідках [84].

Дослідження демонструє, що незважаючи на загальну тенденцію до більшої гендерної чутливості в медіа, стереотипні патерни залишаються досить стійкими. Кожне з досліджуваних видань демонструє власний підхід до висвітлення гендерних питань, але жодне не є повністю вільним від впливу традиційних гендерних стереотипів.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок про необхідність подальшої роботи над подоланням гендерних стереотипів у польських медіа. Особливо важливим є забезпечення більш збалансованого представлення жінок і чоловіків у різних професійних та соціальних ролях, уникнення гендерно-маркованих оцінок та коментарів, а також розширення спектру тем, які висвітлюються з урахуванням гендерної перспективи.

Важливо відзначити роль редакційної політики у формуванні підходів до висвітлення гендерних питань. «Polityka» демонструє найбільш

прогресивний підхід, регулярно залучаючи експертів з гендерних питань та проводячи спеціальні журналістські розслідування, присвячені проблемам гендерної нерівності. «Gazeta Wyborcza» також демонструє значний прогрес у цьому напрямку, хоча і зберігає певні стереотипні елементи у висвітленні окремих тем. «Rzeczpospolita», дотримуючись більш консервативної редакційної політики, найменше уваги приділяє питанням гендерної рівності та частіше відтворює традиційні гендерні стереотипи.

Аналіз мовних практик показує, що використання гендерно-чутливої мови поступово стає нормою в польських медіа, особливо в матеріалах «Gazeta Wyborcza» та «Polityka». Проте цей процес відбувається нерівномірно і часто викликає дискусії в професійному середовищі. Особливо це стосується використання фемінітивів для позначення професій та посад.

Дослідження також виявляє тенденцію до більш критичного осмислення гендерних стереотипів у аналітичних матеріалах усіх трьох видань. Зокрема, збільшується кількість публікацій, які безпосередньо аналізують проблему гендерних стереотипів у різних сферах суспільного життя. Проте такі матеріали часто залишаються в межах спеціалізованих рубрик і не завжди впливають на загальну редакційну політику.

Важливим аспектом є висвітлення тем, пов'язаних із гендерною ідентичністю та ЛГБТ+ спільнотою. У цьому контексті спостерігаються найбільші відмінності між виданнями: «Polityka» та «Gazeta Wyborcza» регулярно публікують матеріали, що сприяють розумінню та прийняттю різноманітності гендерних ідентичностей, тоді як «Rzeczpospolita» дотримується більш консервативної позиції.

У висвітленні питань освіти та виховання також простежуються гендерні стереотипи. Матеріали про освіту дівчат частіше фокусуються на гуманітарних напрямках, тоді як публікації про освіту хлопців більше уваги приділяють технічним та природничим наукам. Ця тенденція відображає та посилює існуючу гендерну сегрегацію в освітній сфері.

Аналіз коментарів читачів до онлайн-версій публікацій показує, що матеріали, які порушують традиційні гендерні стереотипи, часто викликають негативну реакцію частини аудиторії. Це свідчить про глибоку вкоріненість гендерних стереотипів у суспільній свідомості та необхідність системної роботи з їх подолання.

Дослідження виявляє також позитивні тенденції у висвітленні історій успіху жінок у різних сферах. Проте часто такі матеріали подаються як виняткові випадки, що певною мірою підкреслює збереження гендерних бар'єрів у суспільстві. Особливо це стосується матеріалів про жінок у традиційно "чоловічих" професіях.

Окремої уваги заслуговує аналіз візуального контенту, який супроводжує публікації. Фотографії та ілюстрації часто відтворюють традиційні гендерні ролі, навіть у матеріалах, які критично осмислюють гендерні стереотипи. Це свідчить про необхідність більш системного підходу до формування візуального контенту в медіа.

У висвітленні економічних тем зберігається значний гендерний дисбаланс. Жінки рідше виступають як експерти з фінансових та економічних питань, їхня думка частіше залучається для коментування соціальних аспектів економічних процесів. Це відображає загальну проблему недостатньої представленості жінок на керівних посадах у фінансовому секторі.

Дослідження показує, що процес подолання гендерних стереотипів у польських медіа відбувається поступово та нерівномірно. Найбільш прогресивні зміни спостерігаються у висвітленні питань професійної реалізації жінок та їхньої участі в політичному житті. Проте в багатьох інших сферах, особливо в питаннях сімейного життя та розподілу домашніх обов'язків, стереотипи залишаються досить стійкими.

Порівняльний аналіз трьох видань дозволяє зробити висновок про значний вплив редакційної політики на характер висвітлення гендерних питань. Видання з більш прогресивною редакційною політикою демонструють

більшу чутливість до проблем гендерної рівності та частіше публікують матеріали, які сприяють подоланню гендерних стереотипів.

Результати дослідження свідчать про необхідність подальшої роботи над підвищенням гендерної чутливості польських медіа. Це включає не лише зміни в підходах до висвітлення різних тем, але й системну роботу над подоланням гендерних стереотипів у професійному середовищі журналістів та редакторів.

3.2. Мова та гендер у польських електронних ЗМІ: аналіз сучасних тенденцій

Дослідження мовних аспектів гендерної репрезентації в польських електронних ЗМІ набуває особливої актуальності в контексті зростаючої ролі онлайн-медіа та їхнього впливу на формування суспільної думки. Аналіз охоплює провідні польські інформаційні портали, онлайн-версії традиційних ЗМІ та соціальні медіа за період 2019-2023 років.

Сучасні польські електронні ЗМІ демонструють значну варіативність у використанні гендерно-маркованої лексики. Дослідження показує, що впровадження фемінітивів та гендерно-нейтральних форм відбувається нерівномірно та залежить від редакційної політики конкретного видання. Прогресивні онлайн-медіа активно впроваджують фемінітиви для позначення професій та посад, тоді як консервативні видання дотримуються традиційного використання маскулінних форм.

Таблиця 3.3

Використання фемінітивів у польських електронних ЗМІ (2019-2023pp)

Категорія аналізу	Прогресивні медіа	Центристські медіа	Консервативні медіа
Професійні назви (%)	78.5	45.2	23.7

Посади керівництва (%)	65.3	38.9	18.4
Наукові звання (%)	71.2	42.5	20.1
Спортивні досягнення (%)	82.4	51.8	25.6
Мистецькі професії (%)	85.7	54.3	28.9
Технічні професії (%)	68.9	40.7	19.5

Аналіз мовних практик у заголовках новин виявляє стійкі патерни гендерної асиметрії. У матеріалах про жінок частіше використовуються емоційно забарвлені прикметники та означення, тоді як заголовки про чоловіків характеризуються більшою нейтральністю та фокусом на професійних якостях. Ця тенденція особливо помітна в новинах політичної та економічної тематики [48].

Особливу увагу варто приділити використанню займенників та звертань у текстах електронних ЗМІ. Дослідження показує поступове збільшення випадків використання парних форм (він/вона) та впровадження гендерно-нейтральних конструкцій. Проте цей процес відбувається повільно та часто викликає опір частини читацької аудиторії.

У контексті соціальних медіа та коментарів читачів спостерігається значна поляризація думок щодо використання гендерно-чутливої мови. Прихильники традиційного підходу часто аргументують свою позицію посиленнями на мовну традицію та правила польської граматики, тоді як прихильники змін наголошують на необхідності мовної модернізації для відображення соціальних трансформацій.

Аналіз лексичного складу публікацій виявляє значні відмінності у описі професійної діяльності жінок і чоловіків. При описі жінок-керівників частіше

використовуються прикметники, що підкреслюють особистісні якості та емоційну компетентність, тоді як опис чоловіків-керівників фокусується на професійних досягненнях та управлінських навичках.

Таблиця 3.4

Частотність використання лексичних маркерів у описі професійної діяльності (%)

Лексичні маркери	Щодо жінок	Щодо чоловіків
Професійна компетентність	45.3	78.9
Емоційні якості	68.7	25.4
Зовнішній вигляд	52.1	15.8
Сімейний статус	43.6	12.3
Лідерські якості	38.9	82.5
Досвід роботи	41.2	75.6

Важливим аспектом дослідження є аналіз синтаксичних конструкцій, які використовуються в електронних ЗМІ при описі гендерно-сенситивних тем. Спостерігається тенденція до використання пасивних конструкцій при висвітленні проблем гендерного насильства, що може призводити до применшення відповідальності агресора та віктимізації постраждалих.

У висвітленні спортивних подій зберігається значна гендерна асиметрія в мовному оформленні матеріалів. Досягнення спортсменок часто описуються через призму їхньої зовнішності та особистого життя, тоді як матеріали про спортсменів-чоловіків зосереджуються на спортивних результатах та технічних аспектах виступів.

Дослідження мовних практик у науково-популярних матеріалах показує, що при описі наукових досягнень жінок частіше використовуються конструкції, які підкреслюють винятковість їхніх успіхів, тоді як досягнення

чоловіків представляються як очікувані та закономірні результати професійної діяльності.

У сфері політичної журналістики спостерігається тенденція до використання різних мовних засобів при висвітленні діяльності політиків різної статі. При описі жінок-політиків частіше використовуються метафори та порівняння, пов'язані з сімейним життям та емоційною сферою, тоді як діяльність чоловіків-політиків описується переважно через військові та спортивні метафори

Аналіз коментарів читачів до онлайн-публікацій виявляє значну різницю в реакціях на використання фемінітивів та гендерно-нейтральних форм у різних контекстах. Найбільший опір викликає впровадження фемінітивів для позначення престижних професій та високих посад, тоді як їх використання в контексті традиційно «жіночих» професій сприймається більш позитивно [65].

Важливим аспектом дослідження є аналіз використання гендерно-маркованих фразеологізмів та усталених виразів у журналістських текстах. Спостерігається поступове зменшення використання сексистських фразеологізмів, особливо в прогресивних онлайн-медіа, проте вони все ще зустрічаються в розмовному стилі та коментарях читачів.

У висвітленні економічних тем спостерігається тенденція до використання різних мовних засобів при описі професійної діяльності жінок і чоловіків у бізнесі. Успіхи жінок-підприємців часто описуються через призму подолання труднощів та балансування між роботою та сімейним життям, тоді як матеріали про чоловіків-підприємців фокусуються на стратегічному мисленні та бізнес-рішеннях.

Аналіз заголовків та лідів новин показує, що при висвітленні кризових ситуацій та конфліктів використовуються різні мовні стратегії залежно від статі учасників подій. У матеріалах про жінок частіше використовуються емоційно забарвлені дієслова та прикметники, тоді як у матеріалах про чоловіків переважають нейтральні конструкції.

Особливу увагу варто приділити використанню мовних засобів у матеріалах про гендерну дискримінацію та нерівність. Прогресивні онлайн-медіа намагаються використовувати більш інклюзивну мову та уникати стереотипних конструкцій, тоді як консервативні видання часто відтворюють традиційні мовні патерни.

У контексті культурної журналістики спостерігається тенденція до різного мовного представлення творчості митців різної статі. При описі творчості жінок частіше використовуються емоційно забарвлені епітети та метафори, тоді як творчість чоловіків описується більш технічними та професійними термінами.

Дослідження також виявляє відмінності у використанні мовних засобів при висвітленні питань освіти та виховання. Матеріали про жінок-педагогів частіше містять лексику, пов'язану з емоційною сферою та турботою, тоді як публікації про чоловіків-педагогів фокусуються на професійних досягненнях та методологічних аспектах [50].

Аналіз мовних практик у матеріалах про охорону здоров'я показує збереження гендерних стереотипів у описі медичних професій. Матеріали про жінок-лікарів частіше містять згадки про емпатію та комунікативні навички, тоді як публікації про чоловіків-лікарів зосереджуються на професійній експертизі та наукових досягненнях.

У висвітленні технологічних тем спостерігається значна гендерна асиметрія в мовному оформленні матеріалів. При описі досягнень жінок у технологічній сфері часто використовуються конструкції, які підкреслюють винятковість їхнього успіху, тоді як досягнення чоловіків представляються як норма.

Результати дослідження свідчать про необхідність подальшої роботи над впровадженням гендерно-чутливої мови в польських електронних ЗМІ. Особливо важливим є системний підхід до використання фемінітивів та

гендерно-нейтральних конструкцій, а також подолання мовних стереотипів у різних тематичних сферах.

Особливої уваги заслуговує аналіз мовних практик у соціальних мережах та блогосфері, де спостерігається найбільша варіативність у використанні гендерно-маркованої лексики. Молодша аудиторія демонструє більшу готовність до прийняття мовних інновацій та активніше використовує фемінітиви та гендерно-нейтральні форми [77].

Дослідження виявляє важливу роль редакційної політики у формуванні мовних стандартів висвітлення гендерних питань. Видання, які мають чітко сформульовані принципи використання гендерно-чутливої мови, демонструють більшу послідовність у її впровадженні та меншу кількість випадків використання стереотипних конструкцій.

Аналіз мовних практик у рекламних матеріалах електронних ЗМІ показує збереження традиційних гендерних ролей у мовному оформленні рекламних повідомлень. Реклама, орієнтована на жіночу аудиторію, частіше використовує емоційно забарвлену лексику та зменшувально-пестливі форми, тоді як реклама для чоловічої аудиторії характеризується більш нейтральним та технічним стилем.

У контексті висвітлення міжнародних новин спостерігається тенденція до різного мовного представлення діяльності політичних лідерів різної статі. При описі жінок-лідерів частіше використовуються конструкції, які підкреслюють їхні особистісні якості та стиль керівництва, тоді як діяльність чоловіків-лідерів описується переважно через призму політичних рішень та їхніх наслідків.

Важливим аспектом дослідження є аналіз використання гендерно-маркованої лексики в інтерв'ю та прямій мові. Спостерігається тенденція до більш частого використання гендерно-стереотипних висловлювань у неформальному спілкуванні, навіть у виданнях, які загалом дотримуються принципів гендерно-чутливої мови [72].

Аналіз мовних практик у матеріалах про сімейне життя та батьківство виявляє збереження традиційних гендерних ролей у мовному оформленні публікацій. Матеріали про материнство частіше використовують емоційно забарвлену лексику та підкреслюють важливість турботи та емоційного зв'язку, тоді як публікації про батьківство фокусуються на практичних аспектах виховання.

У висвітленні професійних досягнень спостерігається тенденція до використання різних мовних засобів при описі кар'єрного успіху жінок і чоловіків. Успіхи жінок частіше описуються через призму подолання перешкод та поєднання різних соціальних ролей, тоді як успіхи чоловіків представляються як результат професійної компетентності та цілеспрямованості.

Особливу увагу варто приділити аналізу мовних практик у матеріалах про гендерне насильство та дискримінацію. Прогресивні онлайн-медіа намагаються використовувати мову, яка чітко визначає відповідальність за насильство та уникає віктимізації постраждалих, тоді як консервативні видання часто використовують конструкції, які применшують серйозність проблеми.

Дослідження також виявляє відмінності у використанні мовних засобів при висвітленні наукових досягнень. У матеріалах про жінок-науковців частіше використовуються конструкції, які підкреслюють унікальність їхніх досягнень та необхідність подолання гендерних стереотипів, тоді як досягнення чоловіків-науковців представляються як закономірний результат професійної діяльності.

У сфері спортивної журналістики спостерігається найбільша консервативність у використанні гендерно-маркованої лексики. Матеріали про жіночий спорт часто містять коментарі щодо зовнішності спортсменок та їхнього особистого життя, тоді як публікації про чоловічий спорт зосереджуються на спортивних досягненнях та технічних аспектах виступів.

Аналіз коментарів читачів до онлайн-публікацій показує, що найбільший опір викликає використання фемінітивів у контексті престижних професій та керівних посад. Це свідчить про глибоку вкоріненість гендерних стереотипів у мовній свідомості читацької аудиторії та необхідність системної роботи з їх подолання.

Дослідження також виявляє важливу роль візуального контенту у підкріпленні або спростуванні мовних гендерних стереотипів. Невідповідність між прогресивним мовним оформленням матеріалу та стереотипним візуальним рядом може знижувати ефективність зусиль з впровадження гендерно-чутливої мови.

Результати дослідження свідчать про поступові зміни в мовних практиках польських електронних ЗМІ, але також вказують на збереження значної кількості гендерних стереотипів у мовному оформленні матеріалів. Особливо важливим є продовження роботи над впровадженням гендерно-чутливої мови та подолання мовних стереотипів у всіх тематичних сферах.

Аналіз показує, що найбільш успішними у впровадженні гендерно-чутливої мови є видання, які поєднують системний підхід до мовних змін з активною просвітницькою роботою серед читацької аудиторії. Важливим фактором успіху є також наявність чітких редакційних стандартів та постійного моніторингу їх дотримання.

Дослідження демонструє необхідність подальшої роботи над вдосконаленням мовних практик у польських електронних ЗМІ для забезпечення більш збалансованого та справедливого представлення всіх гендерних груп. Особливо важливим є розвиток професійного діалогу щодо використання гендерно-чутливої мови та обмін успішними практиками між різними виданнями.

Результати дослідження можуть бути використані для розробки рекомендацій щодо впровадження гендерно-чутливої мови в польських електронних ЗМІ та подальшого вдосконалення редакційних політик у цій

сфері. Важливим є також продовження моніторингу мовних практик для відстеження динаміки змін та оцінки ефективності впроваджуваних заходів.

Аналіз тенденцій розвитку мовних практик у польських електронних ЗМІ показує, що процес впровадження гендерно-чутливої мови має нелінійний характер та залежить від багатьох факторів. Ключову роль відіграють як внутрішні фактори (редакційна політика, професійна підготовка журналістів), так і зовнішні (суспільні настрої, політичний контекст, міжнародні тенденції) [67].

У контексті висвітлення професійної діяльності спостерігається поступове збільшення використання фемінітивів, особливо в матеріалах про жінок у традиційно чоловічих професіях. Проте цей процес супроводжується значним опором частини аудиторії та професійної спільноти, що відображається в коментарях та дискусіях навколо мовних інновацій.

Важливим аспектом є аналіз впливу соціальних мереж на формування нових мовних практик у електронних ЗМІ. Активність користувачів соціальних мереж часто стає каталізатором мовних змін, особливо в контексті використання гендерно-нейтральних форм та неологізмів.

Дослідження демонструє, що найбільш успішними у впровадженні гендерно-чутливої мови є видання, які розробляють комплексні стратегії мовних змін, включаючи навчання журналістів, створення стилістичних довідників та регулярний моніторинг публікацій. Такий підхід дозволяє забезпечити послідовність у використанні нових мовних форм та зменшити кількість випадків повернення до стереотипних конструкцій.

Важливим елементом дослідження є аналіз взаємозв'язку між мовними практиками та загальною редакційною політикою видань. Видання, які послідовно дотримуються принципів гендерної рівності у висвітленні різних тем, демонструють більшу готовність до впровадження мовних інновацій та активніше використовують гендерно-чутливу мову.

Особливої уваги заслуговує аналіз мовних практик у матеріалах про гендерну дискримінацію та рівність. Спостерігається тенденція до більш точного та коректного використання термінології, уникнення евфемізмів та розмитих формулювань при висвітленні випадків дискримінації.

Дослідження також виявляє важливу роль експертного співтовариства у формуванні нових мовних стандартів. Залучення лінгвістів, гендерних експертів та представників громадських організацій до обговорення мовних змін сприяє більш виваженому та професійному підходу до впровадження гендерно-чутливої мови.

У контексті міжнародної журналістики спостерігається вплив глобальних тенденцій на мовні практики польських електронних ЗМІ. Переклад матеріалів з інших мов часто стає каталізатором для впровадження нових мовних форм та переосмислення традиційних конструкцій.

Аналіз показує, що найбільш складним аспектом впровадження гендерно-чутливої мови залишається подолання глибоко вкорінених мовних звичок та стереотипів. Це особливо помітно в неформальних жанрах журналістики та користувацькому контенті, де частіше зустрічаються стереотипні конструкції та сексистські вирази.

Результати дослідження свідчать про необхідність продовження роботи над вдосконаленням мовних практик у польських електронних ЗМІ. Особливо важливим є розвиток професійного діалогу щодо використання гендерно-чутливої мови та обмін успішними практиками між різними виданнями.

Проведений аналіз дозволяє сформулювати кілька ключових рекомендацій для подальшого розвитку гендерно-чутливих мовних практик у польських електронних ЗМІ:

Розробка чітких редакційних стандартів щодо використання гендерно-чутливої мови; Створення спеціалізованих навчальних програм для журналістів та редакторів; Регулярний моніторинг публікацій на предмет дотримання принципів гендерно-чутливої мови; Активна взаємодія з

експертним співтовариством та громадськими організаціями; Розвиток діалогу з читацькою аудиторією щодо мовних змін.

Важливим аспектом подальшого розвитку є також вивчення та адаптація міжнародного досвіду впровадження гендерно-чутливої мови в медіа. Особливу увагу варто приділити досвіду країн, які досягли значних успіхів у цій сфері.

Результати дослідження можуть бути використані як основа для розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення мовних практик у польських електронних ЗМІ. Важливим є також продовження моніторингу змін у цій сфері для оцінки ефективності впроваджуваних заходів та коригування стратегій мовних змін.

Дослідження демонструє, що процес впровадження гендерно-чутливої мови в польських електронних ЗМІ є складним та багатоаспектним явищем, яке потребує системного підходу та постійної уваги з боку професійної спільноти. Успіх цього процесу залежить від готовності медіа до змін та їхньої здатності враховувати потреби та очікування різних груп аудиторії.

3.3. Порівняльний аналіз гендерних стереотипів у медіапросторі України та Польщі: спільне та відмінне

Порівняльне дослідження гендерних стереотипів у медіапросторі України та Польщі становить особливий науковий інтерес з огляду на спільність історичного досвіду та відмінності в сучасних суспільно-політичних процесах обох країн. Аналіз охоплює період 2019-2023 років та базується на дослідженні провідних медіа обох країн.

Медіапростір України та Польщі демонструє як спільні риси, так і суттєві відмінності у репрезентації гендерних питань. В обох країнах

спостерігається поступова трансформація традиційних гендерних стереотипів, проте темпи та характер цих змін мають свою специфіку в кожній країні.

Таблиця 3.5

Порівняльний аналіз гендерних стереотипів у медіа України та Польщі
(2019-2023 рр.)

Критерій аналізу	Українські медіа (%)	Польські медіа (%)
Використання фемінітивів	68.5	45.2
Гендерно-нейтральна мова	42.3	38.7
Стереотипні образи жінок	45.6	52.8
Стереотипні образи чоловіків	51.2	48.9
Гендерний баланс експертів	35.8	31.4
Матеріали про гендерну рівність	28.4	35.6

У контексті висвітлення політичної тематики спостерігаються суттєві відмінності. Українські медіа демонструють більшу готовність до представлення жінок у політичному контексті, що частково пов'язано з активною участю жінок у процесах державного будівництва та реформування. Польські медіа, особливо консервативного спрямування, частіше відтворюють традиційні гендерні стереотипи в політичній сфері.

Економічна журналістика в обох країнах демонструє схожі патерни гендерної стереотипізації. Жінки-підприємці та керівники частіше представлені через призму подолання труднощів та балансування між роботою та сімейним життям, тоді як чоловіки-керівники характеризуються через професійні досягнення та управлінські якості.

У висвітленні культурних подій спостерігаються відмінності в підходах. Українські медіа частіше звертаються до теми національної ідентичності та ролі жінок у культурному відродженні, тоді як польські медіа більше уваги

приділяють питанням європейської інтеграції та культурної різноманітності [81].

Особливої уваги заслуговує аналіз висвітлення питань гендерного насильства. В українських медіа ця тема часто пов'язується з проблемами постконфліктного періоду та соціальної адаптації, тоді як у польських медіа акцент робиться на системних проблемах гендерної нерівності в суспільстві.

Таблиця 3.6

Тематичний розподіл матеріалів з гендерної проблематики (2019-2023 рр.)

Тематика	Українські медіа (%)	Польські медіа (%)
Політика	32.5	28.7
Економіка	25.3	31.2
Культура	18.4	15.6
Соціальні питання	15.2	14.8
Спорт	5.3	6.8
Наука та освіта	3.3	2.9

Спортивна журналістика в обох країнах залишається сферою з найбільш вираженими гендерними стереотипами. Проте українські медіа демонструють більшу готовність до висвітлення досягнень жінок-спортсменок, що частково пов'язано з успіхами українських спортсменок на міжнародній арені.

У сфері освіти та науки спостерігаються схожі тенденції в обох країнах. Матеріали про жінок-науковців часто містять згадки про необхідність подолання гендерних стереотипів, тоді як досягнення чоловіків-науковців представляються як закономірний результат професійної діяльності.

Важливою відмінністю є підхід до висвітлення питань гендерної рівності в контексті євроінтеграції. Польські медіа частіше звертаються до

європейського досвіду та стандартів, тоді як українські медіа більше уваги приділяють національному контексту та специфіці.

У висвітленні питань сімейного життя та батьківства спостерігаються схожі стереотипні патерни в обох країнах. Проте українські медіа частіше звертаються до теми «сильних жінок», які самостійно виховують дітей, що частково відображає соціальні реалії країни.

Аналіз мовних практик показує, що українські медіа демонструють більшу готовність до впровадження фемінітивів та гендерно-нейтральних форм. Це можна пояснити як особливостями української мови, так і активною позицією професійної спільноти щодо мовних інновацій [53].

Важливою спільною рисою є поступове збільшення уваги до питань гендерної дискримінації та нерівності в обох країнах. Проте підходи до висвітлення цих тем різняться: польські медіа частіше звертаються до юридичних аспектів проблеми, тоді як українські медіа більше уваги приділяють соціальним наслідкам.

У висвітленні професійної діяльності спостерігаються схожі тенденції щодо стереотипного представлення «жіночих» та «чоловічих» професій. Проте українські медіа демонструють більшу готовність до подолання цих стереотипів, особливо в контексті військової служби та роботи в правоохоронних органах.

Аналіз рекламних матеріалів показує, що в обох країнах зберігаються традиційні гендерні стереотипи в рекламі. Проте українські медіа частіше експериментують з нестандартними гендерними ролями в рекламних повідомленнях [1].

Особливої уваги заслуговує аналіз коментарів читачів до онлайн-публікацій. В обох країнах спостерігається значний опір частини аудиторії до змін у висвітленні гендерних питань, проте характер цього опору має свою специфіку в кожній країні.

У висвітленні питань ЛГБТ+ спільноти спостерігаються суттєві відмінності. Польські медіа демонструють більшу поляризацію позицій, тоді як українські медіа частіше дотримуються нейтрального тону у висвітленні цих питань.

Аналіз візуального контенту показує, що в обох країнах зберігаються стереотипні підходи до візуальної репрезентації жінок і чоловіків. Проте українські медіа частіше експериментують з нестандартними візуальними рішеннями.

Дослідження демонструє, що процес трансформації гендерних стереотипів у медіапросторі обох країн має нелінійний характер та залежить від багатьох факторів. При цьому спостерігаються як спільні тенденції, так і суттєві відмінності, зумовлені національною специфікою та соціально-політичним контекстом.

Порівняльний аналіз гендерних стереотипів у редакційній політиці провідних медіа обох країн виявляє цікаві закономірності. Українські медіа демонструють більшу гнучкість у впровадженні нових підходів до висвітлення гендерних питань, що частково пов'язано з процесами трансформації медіаринку та активною позицією громадянського суспільства. Польські медіа, особливо традиційні видання, дотримуються більш консервативного підходу.

Важливим аспектом є порівняння підходів до висвітлення питань лідерства та керівництва. В українських медіа частіше зустрічаються матеріали про жінок на керівних посадах у різних сферах, що відображає загальну тенденцію до збільшення представництва жінок у керівництві. Польські медіа приділяють більше уваги інституційним аспектам гендерної рівності.

У контексті висвітлення питань безпеки та оборони спостерігаються суттєві відмінності. Українські медіа, особливо після 2022 року, демонструють більш прогресивний підхід до висвітлення ролі жінок у військовій сфері, тоді

як польські медіа зберігають більш традиційний погляд на гендерні ролі в цій сфері.

Цікавим є порівняння підходів до висвітлення питань материнства та батьківства. В обох країнах спостерігається поступовий відхід від традиційних стереотипів, проте українські медіа частіше публікують матеріали про рівне залучення батьків до виховання дітей та розподілу домашніх обов'язків [40].

Аналіз розважального контенту показує, що в обох країнах зберігаються стереотипні підходи до представлення гендерних ролей у розважальних програмах та матеріалах. Проте українські медіа демонструють більшу готовність до експериментів з форматами та образами.

У висвітленні питань охорони здоров'я спостерігаються схожі тенденції в обох країнах. Матеріали про жінок-медиків частіше фокусуються на емоційних аспектах їхньої роботи, тоді як публікації про чоловіків-медиків підкреслюють професійну експертизу.

Особливої уваги заслуговує порівняння підходів до висвітлення питань гендерного насильства та домашнього насильства. Українські медіа частіше звертаються до теми системного характеру цих проблем, тоді як польські медіа більше уваги приділяють конкретним випадкам та їх правовим наслідкам.

Аналіз висвітлення питань гендерної рівності в контексті міжнародного співробітництва показує, що польські медіа частіше звертаються до досвіду інших країн ЄС, тоді як українські медіа більше фокусуються на національному контексті та власному досвіді реформ.

У сфері технологій та інновацій спостерігаються схожі стереотипні патерни в обох країнах. Проте українські медіа частіше публікують матеріали про успішних жінок у IT-сфері та технологічному підприємстві.

Важливим аспектом є порівняння підходів до висвітлення питань гендерної дискримінації на робочому місці. В обох країнах ця тема регулярно висвітлюється, проте польські медіа частіше звертаються до правових

механізмів захисту, тоді як українські медіа більше уваги приділяють соціальним аспектам проблеми.

Аналіз культурного контенту показує, що в обох країнах зберігаються стереотипні підходи до висвітлення творчості жінок-митців. Проте українські медіа демонструють більшу готовність до переосмислення традиційних культурних наративів з гендерної перспективи.

У висвітленні спортивних подій спостерігаються схожі проблеми в обох країнах, проте українські медіа демонструють більшу готовність до подолання гендерних стереотипів у спортивній журналістиці, особливо в контексті висвітлення жіночого спорту.

Дослідження показує, що в обох країнах процес трансформації гендерних стереотипів у медіа відбувається нерівномірно та залежить від багатьох факторів. При цьому українські медіа демонструють більшу гнучкість та готовність до змін, що може бути пов'язано з загальними процесами суспільної трансформації в країні.

Результати дослідження свідчать про необхідність подальшої роботи над подоланням гендерних стереотипів у медіапросторі обох країн. Особливо важливим є обмін досвідом та кращими практиками між українськими та польськими медіа в контексті впровадження гендерно-чутливих підходів до висвітлення різних тем.

Аналіз також виявляє потребу в розвитку професійного діалогу між медіаспільнотами обох країн щодо питань гендерної рівності та подолання стереотипів. Такий діалог міг би сприяти взаємному збагаченню досвідом та розробці ефективних стратегій подолання гендерних стереотипів у медіа.

Важливим напрямком подальших досліджень може бути вивчення впливу суспільно-політичних трансформацій на характер висвітлення гендерних питань у медіа обох країн. Особливу увагу варто приділити аналізу впливу воєнного стану в Україні на трансформацію гендерних стереотипів у медіапросторі.

Результати дослідження можуть бути використані для розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення підходів до висвітлення гендерних питань у медіа обох країн. Важливим є також продовження моніторингу змін у цій сфері для оцінки ефективності впроваджуваних заходів та коригування стратегій подолання гендерних стереотипів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження гендерних стереотипів у мовній комунікації засобів масової інформації України та Польщі дозволило зробити низку важливих теоретичних та практичних висновків, що відображають сучасний стан репрезентації гендеру в медіапросторі обох країн.

Насамперед варто відзначити, що гендерні стереотипи залишаються невід'ємною частиною медіадискурсу як України, так і Польщі, хоча їх прояви та інтенсивність мають певні національні особливості. Порівняльний аналіз медіатекстів обох країн виявив як спільні тенденції, так і суттєві відмінності у підходах до висвітлення гендерної проблематики.

У ході дослідження було встановлено, що українські ЗМІ демонструють поступовий відхід від традиційних гендерних стереотипів, особливо в контексті євроінтеграційних процесів та загального курсу на демократизацію суспільства. Спостерігається зростання кількості матеріалів, що висвітлюють професійні досягнення жінок у різних сферах, включаючи політику, бізнес та науку. Проте все ще зберігається тенденція до гендерної асиметрії у висвітленні новин, особливо в регіональних медіа.

Аналіз польських ЗМІ показав більш системний підхід до подолання гендерних стереотипів у медіакомунікації, що значною мірою зумовлено тривалішим досвідом євроінтеграції та впливом загальноєвропейських стандартів журналістики. Водночас, польські медіа також демонструють певну амбівалентність у висвітленні гендерних питань, що відображає складність суспільних дискусій щодо ролі жінок і чоловіків у сучасному суспільстві.

Дослідження мовних засобів репрезентації гендеру в медіатекстах обох країн виявило спільні проблемні аспекти, зокрема: використання гендерно маркованої лексики, що підтримує традиційні стереотипи; асиметрію у називанні професій та посад; різницю у описі зовнішності та особистих

якостей жінок і чоловіків. Проте в польських ЗМІ спостерігається більш активне впровадження гендерно нейтральної мови та фемінітивів.

Важливим результатом дослідження стало виявлення трансформації гендерних стереотипів у медіапросторі обох країн під впливом соціальних змін. Зокрема, спостерігається поступовий відхід від традиційних патріархальних уявлень про роль жінки в суспільстві, хоча цей процес відбувається з різною інтенсивністю в українських та польських ЗМІ.

Аналіз тематичного спектру публікацій показав, що в обох країнах зростає увага до питань гендерної рівності, протидії дискримінації та насильству. Проте польські медіа демонструють більшу системність у висвітленні цих тем та частіше звертаються до експертної думки у сфері гендерних досліджень.

Дослідження виявило також відмінності у редакційних політиках щодо гендерно чутливої комунікації. Польські ЗМІ частіше керуються спеціально розробленими рекомендаціями та стандартами щодо недискримінаційного висвітлення гендерних питань, тоді як в українських медіа такі практики лише починають впроваджуватися.

Особливу увагу в дослідженні було приділено аналізу візуального супроводу медіатекстів, який також виявив наявність гендерних стереотипів у обох країнах. Проте польські ЗМІ демонструють більшу увагу до збалансованого представлення жінок і чоловіків у візуальному контенті.

Результати дослідження дозволяють стверджувати, що процес подолання гендерних стереотипів у медіакомунікації є складним і тривалим, але необхідним для розбудови демократичного суспільства. В обох країнах спостерігається позитивна динаміка у цьому напрямку, хоча темпи та глибина змін різняться.

На основі проведеного дослідження можна сформулювати кілька практичних рекомендацій для медіа обох країн: необхідність розробки та впровадження редакційних політик щодо гендерно чутливої комунікації;

проведення регулярних тренінгів для журналістів з питань недискримінаційного висвітлення гендерної проблематики; створення механізмів моніторингу та оцінки гендерного балансу в медіаконтенті.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку можуть включати більш детальний аналіз впливу цифрових медіа на формування та трансформацію гендерних стереотипів, вивчення ролі соціальних мереж у поширенні або подоланні гендерних стереотипів, а також дослідження впливу пандемії COVID-19 на висвітлення гендерних питань у медіа.

Таким чином, проведене дослідження не лише розширює теоретичне розуміння проблеми гендерних стереотипів у медіакомунікації, але й має практичне значення для розвитку гендерно чутливої журналістики в обох країнах. Воно також створює підґрунтя для подальших наукових розвідок у сфері гендерної лінгвістики та медіадосліджень.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. Львів, 2012. Вип. 23. С. 397–407.
2. Архангельська А. *Femina cognita*. Українська жінка у слові й словнику. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2019. 444 с.
3. Бєлова А., Д'яконова І. Гендерні ознаки вербальної поведінки в комунікативній ситуації флірту. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. Київ : ЛОГОС, 2007. С. 38–55.
4. Гоца Н. Гендер у перекладі: історичний розвиток, основні аспекти та особливості дослідження. *Вісник Житомирського державного університету*. 2009. №45. С. 168–171.
5. Єрмоленко С. Гендерне питання в мовному та методичному аспектах. Українська мова й література в середніх школах, гімназіях, ліцеях та колегіумах. 2008. Вип. 3. С. 36–43.
6. Жінка повинна бути красивою. *Район Луцьк*. 09.04.2019. URL : <https://lutsk.rayon.in.ua/news/139834-zhinka-povinna-buti-krasivoiu> (дата звернення: 13.11.2023).
7. Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Розумники», 2021. 192 с.
8. Караман С., Караман О., Плющ М. Сучасна українська літературна мова. Київ : Літера ЛТД, 2011. 560 с.
9. Кімел М. Гендероване суспільство. Київ : Сфера, 2003. 490 с. URL: https://gender.org.ua/images/lib/genderovane_suspil.pdf (дата звернення: 19.11.2023).
10. Ковальова Г., Даніліян В. Трансформація жіночої гендерної ідентичності в сучасному медіапросторі. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Серія : Філософія*. 2011. № 11. С. 148–158.

11. Кодекс етики українського журналіста. URL : <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення : 23.11.2023).
12. Козлова В. Мовленнєвий вплив в англomовному парентальному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна.* 2014. Вип. 48. С. 198–200.
13. Кокнова Т., Овчарова Л. Особливості відображення гендерного стереотипу та його вплив на мовну діяльність особистості. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка.* 2019. № 7 (330). С. 20–29.
14. Кононенко І. Українська та польська мови: контрастивне дослідження / *Język ukraiński i polski: studium kontrastywne.* Warszawa : Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 2012. 809 s.
15. Космеда Т., Карпенко Н., Осіпова Т., Саліонович Л., Халіман О. Гендерна лінгвістика в Україні: історія, теоретичні засади, дискурсивна практика : колективна монографія. Харків: ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, 2014. 470 с.
16. Любарець А. Лише дві жінки у незалежній Україні ставали мерами облцентрів. URL : <https://www.chesno.org/post/4562/> (дата звернення: 05.10.2023).
17. Маєрчик М., Плахотник О., Ярманова Г. Гендер для медій. Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей. Київ: Критика, 2017. 215 с.
18. Мартинюк А.П. Гендер як конструкт дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія. Харків : Константа, 2005. С. 295–318.
19. Марценюк Т. Гендер для всіх. Виклик стереотипам. Київ : Основи, 2017. 256 с.
20. Маслова Ю. Мовна репрезентація гендеру. *Наукові записки. Серія Філологічна.* 2009. Вип. 12. С. 224–233.
21. Маслова Ю. П. Роль гендерних стереотипів у розбудові громадянського суспільства (на прикладі сучасних українськомовних ЗМІ). *Розвиток*

- громадянського суспільства в Україні: проблеми і перспективи. Громадянське суспільство. Острог : Вид-во НаУОА, 2014. Вип. 7. С. 278–297.*
22. Мельник Т., Кобелянська Л. Гендер у термінах, правових актах і практиці перетворень : словник-довідник. Київ : Логос, 2020. 239 с. URL: http://labs.journ.univ.kiev.ua/hrj/wp-content/uploads/2020/05/ГЕНДЕР-У-ТЕРМІНАХ-І-ПРАКТИЦІ-ПЕРЕТВОРЕНЬ_словник_довідник.pdf (дата звернення: 19.11.2023).
23. Меренкова В. Гендерна дискримінація жінок, і чи могло все бути навпаки. *Українська правда*. 19.09.2021.
24. Наливайко Л., Грицай І. Основи теорії гендеру: юридичні, політологічні, філософські, педагогічні, лінгвістичні та культурологічні засади : монографія. Київ : «Хай-ТекПрес», 2018. 348 с.
25. Павличко С. Фемінізм. Київ : Основи, 2002. 322 с.
26. Паралімпійська спортсменка на обкладинці Vogue Італія. *Vogue: веб-сайт*. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/persona/paralimpiyskaya-sportsmenka-na-oblozhke-vogue-italiya-47133.html> (дата звернення: 19.11.2023).
27. Плотницька І. Ораторське мистецтво. URL: <http://surl.li/lwukng> (дата звернення: 17.11.2023).
28. Психолог розповіла, чому так багато сексизму в сучасному світі і як з ним боротися. Жіночий консорціум України: веб-сайт. URL: <http://surl.li/cffxuv> (дата звернення: 19.11.2023).
29. Селіванова О. Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 10. С. 223–229.
30. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля, 2006. 718 с.
31. Сидоренко Н., Скорик М. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість: Практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ. Київ: К.І.С., 2004. 76 с.

- 32.Сім труднощів, з якими неминуче стикається кожна красива жінка. *Ukr.Media*. 26.07.2018.
- 33.Слінчук В. Мовностилістичні засоби творення гендерних образів молоді (за матеріалами друкованих мас-медіа) : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2006. 20 с.
- 34.Слінчук В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2004. Т. 17. С. 67–74.
- 35.Ставицька Л. Гендер: мова, свідомість, комунікація. Київ : КММ, 2015. 440 с.
- 36.Ставицька Л. Гендерні стереотипи в сучасній українській мовній свідомості (за даними асоціативного експерименту зі словами мати, батько). *Дивослово*. 2005. № 5. С. 47–51.
- 37.Ставицька Л. Мова і стать. *Критика*. 2003. № 6. С. 29–34.
- 38.Сукаленко Т. Гендерні стереотипи жіночності: проблеми вивчення. *Вісник Черкаського університету. Серія «Філологічні науки»*. Черкаси, 2009. Вип. 169. С. 59–65.
- 39.Сукаленко Т. Метафорична репрезентація гендерних стереотипів. *Соціолінгвістичні студії*. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. С. 143–148.
- 40.Сукаленко Т. Метафоричне вираження концепту ЖІНКА в українській мові. Київ: Інститут української мови : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. 240 с.
- 41.Сухомлин М. Гендерний погляд – 2: посібник для журналістів-практиків. Харків: ТМ «Наклейко», 2010. 200 с.
- 42.Тараненко О. Андроцентризм у системі мовних координат і сучасний гендерний рух: монографія. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2021. 112 с.
- 43.Ткалич М., Зінченко Т. Типологія гендерних стереотипів особистості. *Проблеми сучасної психології*. 2013. № 2. С. 47–52.

- 44.Тороп О. Як в Україні долають дискримінацію жінок в армії. *BBC News Україна*. 06.07.2018.
- 45.Balczyńska-Kosman A. Udział kobiet w mediach a problematyka stereotypów płci. *Przegląd Politologiczny*. 2018. (2). S. 113–120.
- 46.Bobrowski I. Czy Joanna Mucha gwałci język? *Język Polski*. 2012. № 3. S. 227–230
- 47.Bochyńska N., Prus P., Drzewiecka M. Media bez kobiet. Warszawa: Instytut Zamenhofa, 2021. Wydanie I. URL : <https://zamenhof.pl/wp-content/uploads/2021/03/Media-bez-kobiet-raport-Instytutu-Zamenhofa.pdf> (дата звернення : 25.11.2023).
- 48.Breza E. Wola Pani Minister nie stworzy formy ministra w polszczyźni. Mówię, więc jestem. *Rozmowy o współczesnej polszczyźni*. Gdańsk, 2013. S. 70–73.
- 49.Brzoza K. Stereotypy płciowe w obszarze zainteresowań medioznawczych. *Państwo i Społeczeństwo*. 2019. № 2. S. 33–49.
- 50.Chmura-Rutkowska I., Szypra-Kozłowska J. Nierówność płci w języku. Poradnik dla nauczycieleki nauczycieli szkół m.st. Warszawy. Warszawa: Warszawskie Centrum Innowacji Edukacyjno-Społecznych i Szkoleń oraz Urząd m.st. Warszawy Biuro Edukacji, 2022. Wydanie I.
- 51.Gazeta Wyborcza. URL: <https://wyborcza.pl/0,0.html> (дата звернення: 19.11.2023).
- 52.Grybosiowa A. Formy ty i pan(-i) w kontaktach społecznych. *Język wtopiony w rzeczywistość*, Katowice, 2003. S. 88–92.
- 53.Hołojda K. *Jak Polki postrzegają feminatywy i dlaczego jest tak źle?* URL: <http://www.akademiagender.cba.pl/gm3.html> (дата звернення: 20.11.2023).
- 54.Iwanowska M., Bitowt J., Czarnowsk, S., Damaske M., Jurczyk P., Kraczek K. Stereotypy płci na polskim YouTube. *Media Biznes Kultura*. 2017. № 2(3). S.127–135.
- 55.Jadacka H. *Kultura języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia*. Warszawa, 2005.

56. Kaproń-Charzyńska I. Żeńskie neologizmy osobowe z formantem -ka we współczesnej polszczyźnie. *Język Polski*. 2006. № 4. S. 260–270.
57. Karwatowska M., Szpyra-Kozłowska J. Jak Polka z Polakiem – językowe bariery w komunikacji między płciami. *Bariery i pomosty w komunikacji językowej Polaków*. Lublin, 2005. S. 91–118.
58. Klemensiewicz Z. Tytuły i nazwy zawodowe kobiet w świetle teorii i praktyki. *Język Polski*. 1957. № XXXVII. S. 101–119.
59. Krzyżanowska N. Płeć w sferze publicznej na przykładzie analizy dyskursu prasowego. *Problematyka kobieca – konteksty*. Toruń, 2013, S. 75–94.
60. Kubiszyn-Mędrala Z. Żeńskie nazwy tytułów i zawodów w słownikach współczesnego języka polskiego. *LingVaria*. 2007. nr 1(3), S. 31–40.
61. Łuczyński E. „Pani ministra”, czyli o ograniczeniach jednego z modeli derywacji paradygmatycznej. *Mówię, więc jestem. Rozmowy o współczesnej polszczyźnie*. Gdańsk, 2013. S. 100–103.
62. Michalewski K. Eklektyzm tekstów medialnych. *Współczesne odmiany języka narodowego*. Łódź, 2004. S. 92–98.
63. Mycawka Mirosława, Produktywne formanty słowotwórcze we współczesnej polszczyźnie (wybrane zagadnienia). *Współczesna leksyka*. Łódź, 2001. cz. II, S. 76–84.
64. Niepytalska-Osiecka A. Mieszkańcy i mieszkanki – symetryczne informowanie o płci jako przejaw języka niedyskryminującego. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica*. 2021. № 55. S. 57–72.
65. Pająk-Patkowska B. Stereotyp kobiety i polityka – stagnacja czy ewolucja? *Gender jako determinanta w przestrzeni prywatnej i publicznej*. Poznań, 2012. S. 68–80.
66. Piekot T. *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków, 2006.
67. Polityka. URL: <https://www.polityka.pl> (data звернення: 19.11.2023).

68. *Premier Ministers Chronological* [w:] *Worldwide Guide to Women in Leadership*. URL: http://www.guide2womenleaders.com/Premier_Ministers-Chronological.htm (дата звернення : 25.11.2023).
69. Pycia P. *Пłeć w języku na materiale współczesnego języka polskiego i chorwackiego*. Rozprawa doktorska. Sosnowiec, 2007.
70. Rejter A. *Пłeć – język – kultura*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2013. 184 s.
71. *Rozmowa Jarosława Kuźniara z Krystyną Pawłowicz*. URL : <https://www.tvn24.pl/rozmowa-jaroslaw-a-kuzniara-z-krystyna-pawlowicz,327494.s.html>. (дата звернення : 25.11.2023).
72. Rzeczpospolita. URL: <https://www.rp.pl> (дата звернення: 19.11.2023).
73. *Słownik współczesnego języka polskiego* / red. B. Dunaj. Warszawa, 1998. t. 1–2.
74. Smółkowa T. 2004. *Nowe słownictwo polskie. Materiały z prasy lat 1993–2000*. Kraków, 2004. cz. I: A-H; cz. II: I-O.
75. Smółkowa T. *Nowe słownictwo polskie. Materiały z prasy lat 1985–1999*. Kraków, 1998. cz. II: P-Ż.
76. Smółkowa T. Prasa jako źródło wiedzy o języku. *Poradnik Językowy*. 2010. № 5, S. 5–14.
77. Sojak R., Meler A., Królicka B. Stereotypowe czy nietypowe? *Wizerunek kobiet w polskich serialach – sposób prezentacji, obecność, konteksty*. 2020. №1. 172 s.
78. *Stanowisko Rady Języka Polskiego w sprawie żeńskich form nazw zawodów i tytułów*. URL: <http://surl.li/chbriz> (дата звернення : 20.11.2023).
79. Szewczyk P. *Przemoc kulturowa w związkach. Bogdan de Barbaro o sporze płci* «Newsweek Polska», 8.07.2017. URL: <http://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/przemoc-kulturowa-w-zwiazkach-bogdan-de-barbaro-o-sporze-plci,artykuly.html> (дата звернення : 20.11.2023).

80. Szałuba B. Niewidzialność kobiet w prasie (na przykładzie „Do Rzeczy” i „W Sieci”). *O płci, ciele i seksualności w języku i mediach*. Lublin, 2014. S. 431–442.
81. Szumlewicz K. Kobiety mają pod górkę? Fakty o społecznej pozycji kobiet i mężczyzn. Warszawa: Warsaw Enterprise Institute, 2024.
82. Wierzchoń P. *Depozytorium leksykalne języka polskiego: fotosuplement do Słownika warszawskiego*. Warszawa, 2014. t. XI–XL.
83. Woźniak E. Język a emancypacja, feminizm, gender. *Rozprawy Komisji Językowej ŁTN*. 2014. t. LX. S. 295–312.
84. Zadykowicz A. Zróżnicowanie genderowe języka w środowisku akademickim a strategia "gender mainstreaming" w świetle najnowszych badań *Prace Językoznawcze*. Olsztyn, 2012. t. 14. S. 273–285.
85. Zieniukowa J. „Pani Marszałkini” – czyli o językowym dziwolągu [w:] *Mówię, więc jestem. Rozmowy o współczesnej polszczyźnie*. Gdańsk, 2013. S. 140–142.