Шифр «Візія»

КОНКУРСНА РОБОТА

на тему:

«КОНСТРУЮВАННЯ ГЕНДЕРУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ»

2021

Зміст

ВСТУП………………………………………………………………………..3

1. ПРИРОДА ЖІНКИ ЯК ПРОБЛЕМА СОЦІАЛЬНОЇ ФІЛОСОФІЇ……………………………………………………………………………………..4
2. ОБРАЗ ЖІНКИ В МЕДІАПРОСТОРІ………………………………9

2.1. Рекламні технології гендеру……………………………………9

2.2. Репрезентація жінки в Інтернет-комунікаціях………………..15

 2.2.1. Кібер-фемінізм як постмодерністський проект………..16

 2.2.2. Кібер-фемінізм і глобальні соціальні мережі………… 18

ВИСНОВОК………………………………………………………………….………………………….27

СПИСОК ВИКОРИСТАННОЇ ЛІТЕРАТУРИ……………………………28

ВСТУП

Інформаційний простір не просто відображає те, що відбувається в суспільстві, а «конструює реальність», вибудовує свою картину світу, перетворюючи думки, переконання, оцінки в стереотипи. У цьому сенсі надзвичайно важливо і актуально, як в цьому просторі репрезентуються жінка і чоловік, їх соціальні ролі і призначення. Метою даної роботи є виявлення особливостей подання жінки в інформаційному просторі, зокрема в рекламних технологіях і в глобальній мережі Інтернет.

Реклама передає не тільки інформацію про товари, вироби, послуги, ринки, а й про соціальні, політичні та інші типи відносин у суспільстві, в тому числі і про міжособистісні взаємини чоловіків і жінок, в яких останні, як правило, не тільки стереотипізуються та відеоадаптовані, а й спрощені, зведені до рівня «ритуальних ідіом». Іншими словами, безпосередні пропозиції про товари і послуги зазвичай подаються в рекламі в контексті інших обставин, що розповідають про устрій суспільства, його культурні конструкції і про взаємини в ньому (зокрема чоловіків і жінок).

У сучасному суспільстві має місце широке звернення до Інтернету в самих різних ситуаціях: від академічних та робочих до суто побутових. Віртуальний простір дає шанс змінити «застиглу» ідентичність, збільшити можливості вибору – освіти, друзів, роботи, спілкування, розваги, підвищити самооцінку, політичну активність і самопізнання, однак використати цей шанс жінки повинні самі. Кібер-фемінізм – це засіб, що дозволяє зробити життя і жіноче оточення більш комфортними і безпечними в нових соціальних умовах глобальних технологій. Важливе соціальне значення кібер-фемінізму в сприянні розвитку демократії та гендерної рівності в суспільстві.

Впровадження кібер-фемінізму в сучасну дійсність українського суспільства і використання його в емансипаторських цілях передбачає усвідомлення самими жінками своїх проблем як «специфічно жіночих», які потребують окремого вирішення.

1. ПРИРОДА ЖІНКИ ЯК ПРОБЛЕМА СОЦІАЛЬНОЇ ФІЛОСОФІЇ

«Читаємо ми Канта, Руссо, Гегеля або Дарвіна, всюди знаходимо протилежні характеристики чоловіка та жінки: жінки люблять красу, чоловіки – правду; жінки – пасивні, чоловіки – активні; жінки – емоційні, чоловіки – раціональні, і так далі через всю історію західної філософії »

Зміни, яких зазнає життя жінки в сучасному світі, викликала потребу переосмислення традиційних поглядів на її природу і призначення, переосмислення настільки фундаментального, що під сумнівом виявляється сам факт її існування. Виведене в епіграф екзистенціальне гасло С. де Бовуар, яке заперечує якраз якусь сутнісну природу жінки, має продовження: «жінкою не народжуються, жінкою стають», – писала вона в книзі «Інша стать», простежуючи процес формування суспільством жінки «як Іншої» від чоловіка .

Книга ця поклала початок цілої інтелектуальної традиції західної думки, яка отримавши назву гендерних досліджень, що розвивалася в рамках феміністського руху, здійснила на нього великий вплив, істотно розширила і поглибила розуміння ним своїх цілей і завдань. Так, в теорії сучасного фемінізму мова вже йде не тільки про досягнення політико-правової рівноправності жінки, а й про перегляд духовних пріоритетів всієї західної культури. Перегляд диктується як раз фактом відкриття того, що наш погляд на природу суспільства, людини, культуру через призму статевих відносин не є нейтральним, як це здавалося раніше. Тому належність до феміністського способу мислення визначається сьогодні не ставленням до «жіночого питання», а визнанням нового виміру світогляду за статтю в цілому [1, C. 167].

 Слід визнати, що в рамках даної традиції саме питання – якої статі ця людина? – звучить несподівано і на перший погляд взагалі може здатися не дуже коректним. Однак, задаючи це питання, не можна не здивується тому, що європейські філософи багато і по-різному міркували про людину і зовсім небагато і, як правило однаково про жінку. Ігнорування жіночої специфіки при вивченні природи людини виявляє себе не тільки в тих теоріях, де жінка відкрито оголошується якісно неповноцінною істотою в порівнянні з чоловіком, або де взагалі нічого не говориться про жінку, але часто і в тих, де на відмінність жінки від чоловіка вказується без очевидної дискримінації.

 Мало хто знає, що у Канта є думки, спеціально присвячені питанню визначення, розрізнення, порівняння чоловічого і жіночого «характеру». За Кантом, природа у відповідності зі своїми цілями чітко розподілила якості душевного стану між чоловічою і жіночою статтю, жодна з яких не має переваги перед іншою, і єдине, що вимагається від людини в цьому сенсі, – точно слідувати в поведінці своєму природному призначенню.

Французький філософ-просвітник Ж.-Ж. Руссо цікавився питанням жіночої природи. Як відомо, головною ідеєю політичної філософії Руссо була ідея свободи і рівності. Але в своїй роботі «Емілі, або Про виховання», де філософ обговорює принципи, які повинні бути покладені в основу виховання вільного громадянина, описує виховну і освітню програми для його супутниці, подруги. Замість автономії і самодостатності тут вказується на необхідність виховувати почуття залежності і слухняності. І це пише Руссо! З його ненавистю до будь-якої залежності, яка, на його переконання, з неминучістю веде до рабства і нерівності – самих принизливих для людини.

Треба зауважити, що філософи, досліджуючи проблему статі, часто потрапляли в досить незручне становище: з одного боку, починаючи принаймні з епохи Просвітництва, не визнавати жінку повноцінною людиною було вже неможливо, але з іншого – з'ясовувалося, що їй невластиві якраз ті якості, які і відрізняють власне людину від будь-якої іншої живої істоти. Найчастіше ця проблема так і залишалася не вирішеною. У філософських системах Канта і Гегеля, як уже говорилося, думка про цю двоїсту природу жінки виражена непрямо та містить в підтекст. Пов'язано це, на нашу думку, перш за все з тим, що проблема специфікації жіночої природи не дуже хвилює німецьких класиків, вони зайняті більш масштабними проблемами самовизначення людини у світі як особистості, як суб'єкта. Коли ж в цій традиції справа доходить до визначення місця жінки в якості спеціального предмета розгляду, то вона закономірно виявляється за межами культури, в тому сенсі, що суб'єктом культурної творчості вона бути не може за своєю природою [1, C.170].

Яскравим прикладом дослідження жіночої природи стала написана на початку ХХ століття книга О. Вaйнінгера «Стать і характер» [2]. Підхід до дослідження проблеми в дусі класичної традиції закономірно приводить автора до висновку, що жінка, позбавлена «суб'єктивності», позбавлена і «Я», «особистості», «душі». Звідси зрозуміло, що в контексті філософської традиції, головний пафос якої полягав у виділенні людиною себе як суб'єкта з об'єктивності навколишнього світу, такі характеристики жінки створювали труднощі для філософів і в плані визначення її людської природи, і в плані визнання її людиною як такою. Не випадково і в розглянутій книзі на останніх сторінках виникають такі питання: так людина жінка, чи тварина, або рослина?

Однак цікаво відмітити, що інший відомий німецький філософ ХХ століття Г. Зіммель, досліджуючи природу жінки, по суті, з тих же позицій приходить до протилежних висновків.

Зіммель вважає, що принижувати жінку тільки тому, що їй не властива спроба з'єднати реальність з Ідеєю і подолати тим самим суб'єкт-об'єктний дуалізм, абсурдно, оскільки жінка існує на додуалістській сходинці, так званий брак логіки і розуму у жінок не є їх недолік , це, скоріше, показник їх комфортного існування в житті, якого чоловіча стать відчайдушно намагається досягти.

Так, обидва автори, незважаючи на відмінності в оцінці жіночої природи, ґрунтуються на одному фундаментальному переконанні: дихотомія «чоловік-культура, жінка-природа» лежить в самій основі життя статі.

При цьому звичайно, не можна не зробити одного уточнення. Ці автори, як і багато інших, заперечуючи здатність жінки до культурної творчості, визнають її роль як чи не головної натхненниці становлення світової культури.

Чи випливає з цього, що жінка в принципі не здатна до культурної творчості? Сучасний фемінізм фіксує ситуацію «культурної анонімності жінки» і задається питанням, чи є дана анонімність наслідком маскулінних пріоритетів в культурі або того, що «жінка не існує», тобто що насправді за рамками фізіології немає ніякої особливої жіночої природи, яка могла б реалізуватися в альтернативній культурній творчості? Намагаючись відповісти на це питання, дослідники розводять поняття стать (фізіологічна природа) (sex) і гендер (соціальна стать) (gender). «Західне суспільство організоване навколо переконання, що відмінностей між статями набагато більше і вони більш значущі, від того, що їх об’єднує. Коли намагаються визначити цю різницю в термінах «природних» відмінностей, тут змішується два різних процеси: тенденція розрізнити стать і тенденція розрізнити спосіб існування статі. І тому необхідно розрізняти стать та гендер: якщо статеві відмінності мають природне походження, то другі мають своє джерело в культурі, а не в природі», – пишуть представник цієї теоретичної позиції. Вони переконані, що жінку з її особливою природою просто придумало для себе маскулінно орієнтоване суспільство, насправді ж, як це, зокрема, свідчать антропологічні і етнографічні дослідження, «від природи» жінка наділена такими ж і може виконувати всі ті ж соціальні і культурні функції, які завжди вважалися прерогативою чоловіків [1, C. 172].

На думку деяких авторів, поняття гендеру дозволяє враховувати мінливість, історичність, варіативність, відмінності жінок відповідно до віку, сімейного стану, соціальної та етнічною приналежності, тощо. Тому поняття гендеру не є природним або заданим: це процес створення і відтворення інститутів, значень, ідентичності. У той же час він має систематичний характер з певну логіку, залежить від культурного і соціального контексту, від специфіки гендерних відносин у різних суспільствах, у різні історичні періоди, у різних етнічних групах, соціальних прошарках і поколіннях. Або, як пише Х.Хейн, гендер «треба розуміти як наречений, а не як сутнісний субстрат», тобто як «соціально-утворена, а не як універсальна фундаментальність», він «повинен бути розглянутий як система людських відносин, які глибоко пронизують всі соціальні відносини» [1, C. 173].

Гендерна проблематика торкнулася багатьох наук таких як політологія, соціологія, економіка, історичні науки, психологія, філософія, культурологія, екологія, мовознавство тощо. Але сьогодні існує вже окрема галузь, яка досліджує гендерні проблеми і не тільки на заході, а вже більше ніж 20 років і в Україні.

2. ОБРАЗ ЖІНКИ В МЕДІАПРОСТОРІ

2.1. Рекламні технології гендеру

Життя сучасної людини не можливо уявити без рекламного фону, який стає все більш очевидним і більш активним. Реклама, яка проникає в усі сфери суспільства, в даний час активно впливає на його соціальні інститути і значно впливає на соціальну поведінку людей у ньому. Сучасна реклама стала, на кшталт роману, своєрідним літературним жанром, видом мистецтва, тільки більш коротким та існуючому в формі не слів, а глядацьких образів. Рекламу почали називати новим видом мистецтва, обговорюючи її етичні якості, оригінальні режисерські ходи, яскравість фарб і дотепність висловлювань.

Реклама відіграє особливу роль в репрезентації соціальної реальності. У ній безпосередні ідеї про товари і послуги представлені в контексті інших ідей, які розповідають про устрій суспільства і взаємини людей у ньому. Ідеї про товари і послуги складають «первинний дискурс» реклами, а ідеї про суспільство – її «вторинний дискурс». У первинному дискурсі йдеться, наприклад, про те, наскільки чисто пере той чи інший порошок, як прекрасно працює нова кухонна техніка, як комп'ютер допомагає приймати правильні рішення і який незабутній запах у цих парфумів. А у вторинному дискурсі міститися ідеї про те, хто пере порошком, хто готує їжу, хто приймає рішення за допомогою комп'ютера і кому слід бути сексуально привабливим, щоб досягти успіху в житті [5, C. 65].

Гендерна критика реклами почалася із 1960-х років як один із напрямів політичного фемінізму і постмарксистської «теорій споживання». Сексуально-орієнтована репрезентація жінок, на думку низки дослідників, містить в собі утопічне бачення світу, що відповідає чоловічій точці зору; вона обмежує споживчі права жінок і є дискримінаційною.

Американським інститутом мотиваційного аналізу встановлено, що маркетингові стратегії традиційно представляють жінку в ролі «справжньої матері сімейства», «справжньої домогосподарки», тощо. «Істинність», «правильність» рольового виконання інтерпретується творцями реклами в аспекті адекватності його гендерним стереотипам суспільної свідомості.

У 1970 році на Заході з'явилося близько 250 робіт, в яких розглядалися психологічні, соціальні, ідеологічні ефекти гендерної політики реклами. Наприклад, Кортні і Локерец, внесли в комп'ютерну базу близько 700 рекламних сюжетів, аналіз яких показав, що чоловіки в них зазвичай фігурували в обстановці офісу або модного курорту, тоді як жінка – біля плити, біля пральної машини або така, що змінює підгузки. Пінгрі з її співавторами проаналізувавши матеріали популярних журналів ( "Playboy", "MS" і "Time") виділили чотири основних стереотипних зображення жінок як «пасивних», «бездушних» і «декоративних»: а) жінки переважно показані в домашній обстановці, їх соціальні ролі досить одноманітні; б) жінки приймають менш важливі рішення, ніж чоловіки, навіть у тому, що стосується рішень про покупки і інших споживчих виборів; в) жінки займаються чоловічими видами діяльності тільки в присутності чоловіка; найцікавішим феноменом є реклама сигарет: жінки ніколи не курять на самоті; г) жінки сприймаються виключно як сексуальні об'єкти, «речі» для споглядання чоловічим поглядом [8, C.66].

Дослідники помітили, що форми репрезентації жінки в рекламі практично не змінюються. Стівен Лісонскі зазначив, що «жінки в рекламі 80-х зображені як ті, що «прагнуть зайняти місце чоловіка », що свідчить про їх зростаючу потенційну соціальну небезпеку, тобто конкурентність. Беннет, Каллей ввели поняття «над-зображення», яке означає, що жінки присутні в рекламі частіше, ніж чоловіки, проте, завжди як «залежні» від чоловіка і майже ніколи в його відсутності; в деяких випадках роль чоловічого суб'єкта виконує чоловічий голос за кадром [4, C. 47].

Звернувши увагу на телевізійні реклами продуктів, пральних порошків та відбілюючих засобів, можна помітити, що їх сюжетні конструкції марковані відсутністю чоловіка. Оскільки те, що піддано процесу репрезентації, є не безпосередньою реальністю, а лише іншою формою репрезентації. В результаті аналіз чоловічих образів з неминучістю вимагає аналізу відносин між гендерними образами. Жінки в рекламних роликах активно обговорюють переваги того чи іншого продукту, з ентузіазмом переходять до справи, змагаються в практичності, енергійно дають поради одна одній. Здається, що якби з'явився чоловік, то зруйнував би перманентне суперництво жінок в кулінарно-кухонній діяльності, ідилію цього досконалого жіночого кулінарно-прального світу, де все блищить і пахне, тому територія домашнього господарства і закрита для нього назавжди. Навіть якщо він і присутній в рекламних сюжетах, то десь на задвірках, зазвичай в самому кінці, коли все вже готове до його появи і треба смакувати, одягати чисте, тощо. Іноді він безглуздий у своєму незнанні переваг того чи іншого продукту, іноді по милому смішний у своєму безсиллі розгадати елементарні таємниці жіночих господарських хитрощів, завжди жахливо непрактичний, але це зовсім не привід для підозри в недоумстві, просто він прийшов з іншого світу. Якого? Про це реклама вважає за краще не говорити [3, C.181].

Немає сумнівів, що телебачення і кіно виступає в якості найважливіших і найбільш потужних стратегічних засобів формування масової свідомості, життєвих цінностей, стереотипів і ідентичності. Реклама, ток-шоу-програми, стереотипізують гендерні міфи суспільної підсвідомості і видають їх в якості готових моделей поведінки або «національних архетипів». Реклама, що включає в себе в якості одного із значущих чинників неартикульоване «навчання гендеру», вносить істотний внесок в створення політичного клімату і соціальних цінностей в державі, формування умов самореалізації жінок, професійної та соціальної активності різних суспільних груп. Очевидно, одним з важливих критеріїв лібералізації держав виступає ставлення до жіночого професіоналізму і публічного лідерства. Кожне суспільство має власні традиції ставлення до жіночої активності в суспільній сфері, кар'єрі або політиці, проте рівень моральної і культурної легітимності «жіночої активності» і «жіночого лідерства» відображає і ступінь демократизації суспільства.

Розподіл матеріалу на українському телебаченні в значній мірі «гендеризовано»: в програмах і рекламних роликах, присвячених успішним бізнесменам або політикам, фігурують переважно чоловічі імена, тоді як в наративах про безробіття, соціальної незахищеності, розгубленості в умовах кризи, переважає жіночі. Цей підхід відтворює образ чоловіка «ковбоя-мачо» і жінки, що займає традиційний локус «жертви», «страждання». Так, наприклад, в статі Людмили Андрушко відзначено, що образ, в якому переважно зображають українську жінку, – “жінка-жертва”. Жінка як “бідолашна істота”, повія і жертва криміналу дуже популярна в усіх телевізійних і друкованих матеріалах. Найменше жінки, проявляють себе в науці, громадській діяльності, бізнесі.

Уже самі назви авто-леді, бізнес-леді певною мірою відображає ставлення громадської думки до такого явища: або це несправжня жінка (бо слова “авто”, “бізнесмен” вживаються здебільшого в чоловічому роді), або це компетентна людина, яка в цьому випадку перестає бути “справжньою жінкою”, тобто тією, що відповідає стереотипним моделям. Модель жінки-бізнесмена наділена сильним характером, працелюбністю, розумом, вольовими якостями, але обов’язково – у неї труднощі в сімейному та особистому житті, її діти обділені увагою і потерпають від домашніх непорозумінь, і, звичайно, робиться натяк на нещасливе особисте життя. Усе це нівелює думку, що жінка і кар’єра – речі сумісні.

За стереотипною моделлю жінка є або деталлю інтер’єру кухні чи дитячої кімнати, або сексуальним об’єктом. Реклама говорить, що в Україні приготуванням їжі, пранням, доглядом за дітьми займаються винятково жінки. Образ Прачки, яка виводить плями з одягу і захоплена порошком “Тайд” і “Аріель”, став звичним на наших телеекранах уже давно. Прачка має різні соціальні ролі – вчительки, багатодітної матері, продавця, вона може бути звичайною тітонькою або мати дуже привабливу зовнішність, вона може мати гроші або економити кожну копійку. Але факт залишається фактом – реклама фіксує та “вмонтовує” у свідомість, що в українських сім’ях прання – це жіноча справа. Варто послухати, як скаржиться героїня реклами відбілювача “Ваніш”: “Чоловікові дістається піца, а мені плями від піци”. Таке тематичне розподіл відображає ставлення сучасного соціуму до жінки, прагнення нав'язати їй жорстко марковані ролі [6].

Отже, рекламу в українських ЗМІ можна розділити на два великі групи: «для жінок» і ту, що «використовує жінок» (як «орнамент», для «оживлення» невиграшних матеріалу, в рекламі, де немає сюжету або інтриги, а тільки ідея покупки тощо.)

Теза, широко розтиражована українськими ЗМІ і така, що перешкоджає діловій та політичній активності жінок, стверджує в свідомості суспільства ідею про роль жінки виключно як берегині духовного і душевного здоров'я нації – «берегині», «відтворювачки роду», з чого як би логічно випливає її «відсторонення» від розподілу економічних, політичних впливів. Насправді, віведення жінці виключно «духовної влади» у сфері національних, культурних цінностей відбувається в обмін на усунення її як конкурента зі сфери бізнесу і політики.

Немає сумнівів, що українська реклама в сучасному суспільстві, де немає цивілізованого гендерного законодавства та гендерної експертизи, набагато менш толерантна до жінки, ніж західна реклама.

Справедливості заради, відмітимо, що в той час, коли ми працювали над темою наукової роботи прийшла прекрасна новина.

У Верховній Раді зареєстрували проєкти законів проти сексизму. Перший передбачає законодавче визначення поняття «сексизм» та внесення змін до низки законів, що заборонятимуть прояви цього явища. Другий – запровадження покарань за сексизм.

Депутати пропонують під поняттям «сексизм» розуміти «будь-які жести, візуальні прояви, сказані або написані слова, практику і поведінку, в основі яких лежить ідея про те, що людина або група людей гірші через свою стать», що спричиняють або спрямовані на:

* порушення власної гідності або прав людини чи групи людей;
* сексуальну, психологічну шкоду або страждання особи чи групи осіб;
* створення загрозливого, ворожого, принизливого або образливого середовища;
* перешкоджання незалежності або повноцінному здійсненню прав людини з боку особи чи групи осіб;
* підтримку та посилення ґендерних стереотипів.

Це стосується публічної та приватної сфер, мережі Інтернет або «поза нею», уточнює законопроєкт.

В надії на краще, що закон буде прийнятий констатуємо, що сьогодні українська рекламна продукція орієнтована на найбільш патріархальні зразки української масової свідомості, часто візуалізуючи фольклорні сюжети в їх найбільш «бульварній», анекдотичної формі. Українська маскулінність в рекламі вибудовується за типом фольклорного розуміння «козацтва», що включає брутальні форми відкидання всього жіночого, «героїзацію» анти-фемінності. Жінка в рекламних сюжетах виступає як Інший, здатний «завдати шкоди» маскулінній ідентичності «істинного українця». Це досягається, зокрема, за рахунок надмірного підкреслення «національного колориту» телевізійних красунь, абсолютно позбавляє їх соціально-професійної або індивідуальної суб'єктивності.

Агресивно-сексуальні ідеології, впроваджувані в масову рекламну свідомість, служать тільки симулякром, «фішкою», яка дозволяє запам'ятати споживачеві марку товару. Еротичне виступає як «зазивалки» в ситуації, коли інші способи шокувати і епатувати споживача виявляються недієвими. Жінка в українській рекламі ніколи не виступає як «свій» для чоловіка-глядача. Але вона «чужа» і для жінок-глядачок, так як реалізує якийсь абстрактний ідеал «справжньої українки», допущеної в рекламу в якості симовола-симулякра «національної ідеї». Ототожнюючи сучасних українців виключно з запорожцями і хуторянами, творці реклами «викидають» з телепростору інтелігента і жінку (як «героїню», а не «фон»), як і сферу національного «культурного бізнесу» або «культурної політики» [8, C . 69].

Рекламна політика в Україні, таким чином, апелює до архаїчних комплексів і інстинктів, відчужуючи жінку від культури, позбавляючи її статусу суб'єкту, автономії і запобігає будь-яким спробам жіночої само–репрезентації, самоствердження, самореалізації.

* 1. Репрезентація жінки в Інтернет-комунікаціях

Ліберальний фемінізм до 70-х років ХХ століття репрезентував себе як теорію, яка робила акцент на: 1) запереченні есенціалістської природи гендерних ролей, які зобов'язують чоловіка і жінку відповідати у своїй поведінці гендерним очікуванням суспільства; 2) протистоянні натиску фалоцентризму у всіх без винятку культурних сферах; 3) об'єднанні жіночого активізму в розвинені форми жіночого громадського руху. Залишаючись в рамках традиційних гендерно-сексуальних дефініцій, в яких «фемінне» асоціювалося з «емоційним», «пасивним», «тілесним», «природним» початком, в той час як «маскулінне» – з «інтелектуальним», «активним», «культурним» і «вербальним», ліберальні теоретики вважали, що ця існуюча дихотомія є необхідною умовою отримання доступу до мови культури і можливості заявити про жіночі проблеми і вимоги [9, C.89].

Кібер-фемінізм з'явився як відкриття 90-х років ХХ століття і сформувався, по-перше, як первинний виклик, опір уявленням про те, що «жіночій культурі» властива технофобія і технологічна «некомпетентність»; по-друге, як відгук на заклики утопічного гуманізму епохи Просвітництва про необхідність «повернення до природи», в лоні якої, нібито, народжується «добра людина на добрій землі».

Кібер-фемінізм є постгуманістичним, постмодерністським, постліберальним проектом, який поєднує в єдиний гібрид жінку і комп'ютер, жінку і технологію. Йдеться про фемінізм як міжнародний суспільний рух за свободу і жіночу рівноправність, які однак, залежать від жіночого активної участі в глобальній мережі, про електронні засоби комунікації, розробки специфічних жіночих можливостей репрезентації у віртуальних світах. Методологією кібер-фемінізму виступає феміністична критика і теорія деконструкції; проблематика актуалізована розвитком електронних медіа і Інтернету; об'єктом дослідження і практикою виступають локальні і глобальні Інтернет-комунікації. Теоретики кібер-фемінізму Донна Харавей, Седі Пленті, Анна Бальзамо, Елізабет Гросс вважають, що включення концепції кібер-фемінізму в панораму сучасних культурних ідей робить актуальною і розробку таких понять, як «віртуальний гендер», «кібер-ідентичність», а також «кібернасильство» в Інтернеті, протидії якому присвячені їх роботи.

Кібер-фемінізм стирає традиційні культурні дефініції і біполяризації у формулах «чоловічого» і «жіночого».

2.2.1 Кібер-фемінізм як постмодерністський проект

Використання електронних засобів зв'язку і можливостей комп'ютера дає шанс радикально змінити гендерні стереотипи, ролі та ідентичності, створити нові жіночі іміджі, мови і віртуальні «номадичні» суб'єктивності. Кібер-фемінізм стирає кордони «жіночності»/«маскулінності», вводячи в культурний дискурс «кіборгів» і «кібер-аватарів» і стверджуючи тим самим нові перспективи для розвитку жіночої індивідуальності як менш фіксованої. «Інтернет-утопія» віртуальних світів впроваджує в свідомість мас ідею простору, вільного від віку, гендеру, раси, майнового та економічного статусу, вроджених фізичних параметрів. Кібер-фемінізм – це не виключно «гра постмодерністської уяви». Навпаки, в його розвитку можна побачити важливе соціальне значення; кібер-фемінізм може служити засобом сприяння розвитку демократії та гендерної рівності в суспільстві, в той час як відмова від участі в кібер-русі істотно обмежує емансипаторні можливості жінки. Зробити «кібер-простір» і прилеглу до нього комп'ютерну територію більш дружелюбною і гостинною для жінок і є завдання кібер-фемінізму як «жіночої ідеології» в технологічному суспільстві. Феміністки пишуть про необхідність введення «гендерної цензури» в Інтернеті, здатної обмежити поширення порнографії, візуального та вербального насильства на сайтах і в електронних розсилках [5, C. 81].

Кібер-фемінізм на відміну від ліберальних рухів минулих років, надзвичайно розширив палітру виборів жіночої самоідентифікації. За висловом Пітера Уеблі, перебування у віртуальному просторі дозволяє стирати грань між зовнішнім і внутрішнім – між «собою» і «іншим», машиною і людиною, смертю і безсмертям. Комп'ютерні технології змінюють свідомість мас, створюючи в Інтернеті образи «просунутих» жінок нового покоління – «гендер-гібридів», «кіборгів», «феміністських аватарів».

Ще одним привабливим моментом комп'ютерної утопії є те, що всі ці нескінченні і динамічні віртуальні світи, породжені штучним інтелектом, укладені в мікрочіп, і їх можна ігнорувати, вимкнувши мікрочіп, коли кібер-сюжет несподівано стає травматичним. Входження у кібер-утопію дозволяє звільнити внутрішні бажання і програми своєї особистості, об'єктивувати себе в гендерно іншій іпостасі. Кібер-фемінізм як би підтримує ідею появи світу, в якому людина стане безстататевою, безрасовою, безіндивідуальною, тобто всемогутньою в своїх бажаннях, подібно Богу.

Теоретики кібер-фемінізму продовжують традиції еко-фемінізму, так як висувають ідею світу як активного суб'єкта, а не тільки «ресурсу споживання», як це прийнято в маскулінних моделях світу [9, C. 92].

Провокуючи користувача абсолютним «мистецтвом свободи», кібер-простір залишається, мабуть, найбільш реальною і здійсненою утопією з усіх відомих в історії.

2.2.3. Кібер-фемінізм і глобальні соціальні мережі

Кіборг – центральний персонаж кібер-утопії, людина машина, створений у відповідь на виклик високих технологій кінця ХХ століття, спокуса, що втілює новий образ бажання. З одного боку, це гібридний стан, який уособлює самі антигуманні фантазії сциєнтистів і фантастів апокаліптичного толку. З іншого боку, він втілює ідеї постлюдського вимірювання, надприродного об'єднання людського і штучного. Кіборг – це торгова марка біотехнологій, генної інженерії, імплантованих органів і штучного запліднення, що деконструюють протиставлення природи і цивілізації [5, C. 56].

Часто кіборги, у безлічі зображень в комп'ютері і на телеекрані, виявляються більш сексуальними і привабливими, ніж герої людського походження. Одна з відомих представниць кібер-фемінізму Анна Бальзамо аналізує кіборгів на телеекрані як «технологічні репрезентації гендеру» епохи постмодерну. Вона вважає, що кіборги, будучи продуктом індустріальної епохи, своєю символікою глибоко занурюються в психічне несвідоме, людські страхи і бажання. Значення кіборгів як «постмодерністської школи» двояке: кіборг – це максимально об'єктивований «чужий», «інакшість», якого дозволяє людству гостріше відчути власну антропологічну ідентичність. З іншого боку, сприймаючи і впускаючи цю «інакшість» у власну культуру, людство (зокрема, користувачі Інтернету) вчиться більшої толерантності в сприйнятті форм життя, несхожих на повсякденні, людські. Кіборг деконструюює сам зміст категорії «іншого», поєднує в собі опозицію і в «органічному», і «неорганічному» світі, тому що кіборг «інший» і в просторі машин і механізмів (будучи візуально подібним до людини), і в людській реальності, так як за своїми якостями, цілям і можливостям перевершує людину [9, C. 92].

Анна Бальзамо вважає, що перші кіборги репрезентувались через чоловічий гендер саме внаслідок того, що максимальна, технологічна раціональність в традиційному суспільстві асоціюється з маскулінністю. Конструювання гендерно-фемінніх кіборгів розвивалося зовсім по іншій лінії, їх творці спиралися на традиційні культурні схеми: «жінка – відтворювачка роду» і «жінка – об'єкт сексуального бажання». Необхідність знищення жіночих кіборгів, на відміну від чоловічих, в кінофантазіях мотивується навіть не стільки «чужерідністю» об'єктів, їх небажанням «антропологізуватися», скільки тим самим безупинним інстинктом відтворення.

Інший мотив – еротизація жінки-кіборга. В цьому випадку, жінка штучного походження втілює в собі «досконалу жінку». Однак під цією досконалістю слід розуміти особливу вразливість, наївність, беззахисність, залежність і нездатність довго говорити і аналізувати ситуації. Таким чином, вона наближається до полюсу максимальної фемінності, необхідної в культурі.

Очевидно, що найбільш популярні кіборги, в залежності від відповідної їм статі, відтворюють гендерні стереотипи рольової поведінки, закамуфльовані технологічними ефектами.

Також можлива інша ситуація. Коли герої-чоловіки можуть дещо фемінізуватися, в той час як жіночі особи – маскулінізуватися. Кібер-гібридизація виявляється наслідком андрогінності, а чиста відверта фемінність виявляється «небезпечною» і «деструктивною».

Кіборг завжди є «соціальною конструкцією», міксом соціальної реальності і фантазії. Образи кіборгів, як і образи «традиційної жіночності», пропускаються через «симулятивну культурну міфологію», перш ніж проникнути в масову свідомість, на телеекрани і в фільми.

Як кібер-фемінізм реагує на це і яким чином фемінізм може використовувати символіку кіборгів з метою жіночої емансипації і подолання гендерних стереотипів?

На наш погляд, тільки кібер-фемінізм, що уникає соціокультурної цензури, здатний дійсно виражати інтереси і цінності жінок у віртуальному просторі і глобальній мережі. Саме кібер-фемінізм може зберегти творчий і демократичний характер жіночих цінностей при перенесенні їх з віртуальної реальності в соціальну і впровадження в масову свідомість. Соціальне значення кібер-фемінізму полягає в тому, що:

– з одного боку, він допомагає деконструювати гендерні стереотипи та упередження минулого;

 – з іншого боку, являючи собою новий етап у розвитку фемінізму, він надає нові підстави для саморозвитку і звільнення жінок, перешкоджаючи стереотипізації і ієрархізації жіночих образів в глобальних мережах [9, C. 94].

Такі дослідники, як Розі Брайдотті і Фойт Вілдінг, помічають, що Інтернет-утопія як «вільний», амбівалентний простір зовсім не є «гендерно відсутній» або «гендерно нейтральною утопією». Це означає, що віртуальний простір може бути «колонізований» без відмінностей фізичного тіла, статі, віку, раси і класу. Це дозволяє порівняти віртуальний простір з утопією «відкритого суспільства» К. Поппера. Кібер-фемінізм – це засіб, що дозволяє зробити життя і жіноче оточення більш комфортними і безпечними в нових соціальних умовах з допомогою техніки і глобальних технологій.

 «Глобальний фемінізм» – перший напрямок кібер-фемінізму, який пов'язаний з діяльністю, спрямованою на встановлення транснаціональних, міжнародних контактів між жіночими і феміністськими групами різних країн і континентів за допомогою Інтернету. «Глобальний фемінізм» базується на постколоніальній і антирасистській етиці, використовує можливості «гендерної цензури» в Інтернеті, виступає з ініціативами проведення антипорнографічний кампаній в Інтернеті. Теоретики цього напряму – Розі Брайдотті, Седі Пленті, Шила Браян Сендовал – справедливо пов'язують розвиток Інтернету з політичним підходом до мас-медіа і демократичним перетворенням в спільноті, критикою патріархату не тільки в реальному, а й віртуальному суспільстві.

До представниць другого напрямку – «освітнього», або «епістемологічного», кібер-фемінізму – слід віднести Черрі Крамар, Санду Хардінг, Донну Харавей, Крістіан Флойд, основною сферою інтересів яких є «соціабельний» рівень Інтернету. Кібер-фемінізм в цьому випадку використовується як авангардна наукова або навчальна методологія, що нівелює традиційні деформації «науковості» і вводить в якості прийомів «листи», наукового стилю іронію, гру слів, парадокс, захоплення і цитування. Тобто всі ті прикмети постмодерністського дискурсу, які вже давно отримали «право на проживання» в філософських і літературних текстах, проте ніколи не використовувалися в природничо-наукових жанрах [9, C.95].

Кібер-феміністки помічають, що не можна буквально екстраполювати принципи поведінки тварин на розвиток людського суспільства і особистості. Люди люблять спостерігати за тваринами, бо бачать в них «дзеркало себе», особливо щодо сексу та репродукції, і обгрунтовуючи тваринам походженням непорушність агресії, конкуренції та ієрархії. Однак комп'ютерні, віртуальні і біотехнології, здатні трансформувати тіло і свідомість, наочно демонструє, що людина набагато менше залежить від природи, ніж було прийнято вважати в доіндустріальний період. Кібер-теоретики вважають, що проводити паралель між поведінкою тварин і соціальними відносинами неправильно.

Американські і скандинавські дослідниці гендерних аспектів глобальних мереж фокусують свою увагу на освітніх можливостях Інтернету для жінок, впровадженні дистанційного навчання для жінок будь-якого віку, на боротьбі з насильством і сексизмом в Інтернеті, а також на гендернуому змісті комп'ютерного дизайну. «Високі технології» розглядаються як засіб, за допомогою якого жінки та дівчата зможуть інсталювати свій життєвий досвід, індивідуальність і суб'єктивність в загальну культурну панораму, не відмовляючись від своєї фемінної суті, не вдаючись до маскуліністського, комп'ютерного жаргону і не ігноруючи свою «інакшість» від чоловіків-користувачів і чоловіків-програмістів.

Третій напрям кібер-фемінізму зосереджено на дослідженнях проявів жіночої суб'єктивності і тілесності в Інтернеті, радикальних трансформаціях гендер-образів і можливості комп'ютерного дизайну. Представниці цього напрямку – Анна Бальзамо, Ніколо Ніксон, Мері Енн Дуан, Дженні Валларк – часто розглядають найбільш радикальні форми гендерних репрезентацій в кібер-просторі – «тіло як лист», «біонічної тіло», «кібер панк», «кібер-секс» , «телесознаніе» і ін., пов'язані з цим теорії і практики технологічних змін тілесності, сексуальності і ідентичності тісно змикаються з квір-теорією, розуміє гендер і людську сексуальність надзвичайно широко: від фемінного і маскулінного до транс-, бі-, гомосексуальність і т. п. [9, C.97].

Існує особлива відгалуження досліджень, що сполучає в собі теорію і практику і зване «кіборг-етнографією» (Анна Бальзамо, Нікола Ніксон, Сюзан Сулейман). На наш погляд, його можна було б визначити як «кібер-герменевтику». Теоретики «кіборг-етнографії» досліджують фундаментальні основи інтерпретації кіборгів, гендеру, тіла, письма, антропологічності в Інтернеті як культурних знаків і культурних текстів.

Розвиток ідей кібер-фемінізму і їх поширення в суспільстві зовсім не є марними і даремними. Кібер-фемінізм, деконструюює бінарні опозиції наукового, культурного і повсякденного у свідомості, є потужним знаряддям демократії, артикулюючи проблеми, що залишилися від дискусій минулого, і фокусуючи увагу на нові можливості суспільного і жіночого рухів.

Пізнавальний компонент діяльності людини у мережі Інтернет дає можливість пошуку та засвоєння інформації, яка розміщена на вебсайтах, метою якої є розширення, поглиблення, уточнення власного уявлення про світ, реальну та віртуальну дійсність.

На сучасному етапі світового розвитку мережа Інтернет і все, що з нею пов‘язано набуває нового значення. Людство у своєму розвитку наблизилось до того, що Інтернет став основним генератором світових макротенденцій. Він сприяє трансформації ціннісних орієнтирів людства та його соціальних структур. Останнім часом ми не можемо уявити свого життя без Інтернету. Він міцно увійшов в наше повсякденне життя. Ми активно користуємося Інтернетом вдома, на роботі, з розвитком нових технологій Інтернет перекочував в наші мобільні телефони і смартфони. Що дало нам можливість практично весь час перебувати on-line. Поява Інтернету радикально змінила форми, зміст, механізми, функції соціальних комунікацій. З розвитком Інтернету, з'явилася можливість використовувати всі його досягнення в різних його проявах. Одним з таких проявів стали соціальні мережі, які набули на сьогодні статусу невід'ємного атрибуту нашого життя. Представити сучасну людину без соціальних мереж просто неможливо. Спілкування, пошук інформації і друзів, обмін новинами, можливість слухати музику, дивитися відео і фотографії. Складно собі уявити, що колись люди могли обійтися без профілю в соціальній мережі. Соціальні мережі залишається активним інструментом комунікації між людьми, архівом плейлистів, засобом поширення матеріалів різноманітних ЗМІ та платформою для реклами. **З кожним днем ми спостерігаємо все більше і більше нових користувачів. Для маркетологів це означає, що існує величезний потенціал для залучення уваги до свого бренду широкої і зацікавленої аудиторії. Приблизно 3,5 мільярда інтернет-користувачів у світі користуються соціальними мережами, і очікується, що ця цифра буде рости. Marketer.ua** [опублікував](https://marketer.ua/ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/) **рейтинг найпопулярніших соцмереж в Україні та світі у 2020 році.**

Згідно statista.com, найпопулярніша соцмережа у світі – Facebook, який в даний час налічує майже 2,5 мільярда активних користувачів на місяць. Додаток для обміну фотографіями Instagram – 1 мільярд.

Станом на березень 2019 року найбільш популярною соціальною мережею в Україні був Facebook, яким регулярно користуються 44 відсотки учасників опитування. Instagram посів друге місце з часткою 18 відсотків, а 13% респондентів взагалі не користувалися соціальними мережами [10].

Напрямки в соціальних мережах досить різноманітні: такі платформи, як Facebook, значною мірою орієнтовані на обміни фотографіями або статусами між друзями. Інші соціальні мережі, такі як Tumblr або Twitter називаються мікроблоги. Деякі соціальні мережі фокусуються на спільнотах; інші виділяють і відображають призначений для користувача контент.

Кожен користувач, відповідно до смаків та зацікавлень, може сформувати собі перелік спільнот – окремих груп зі змістовим наповненням на певну тему. Такі тематичні пабліки можна створити з будь-якого приводу: для прихильників і прихильниць конкретного серіалу, музичної групи чи мистецького напряму.

Однак, слід зауважити, що гендерні стереотипи, сексизм поширений і в он-лайн середовищі . Мрії і проекти теоретиків кібер-фемінізму як «жіночої ідеології» в технологічному суспільстві, які ми досліджували вище і як такі, що можуть служити засобом сприяння розвитку демократії та гендерної рівності в суспільстві, нажаль, терплять фіаско, ще за життя фундаторок напрямків кібер-фемінізму. Заради справедливості скажемо, що це не єдині теоретичні конструкти, які не знайшли свого втілення.

Ми звикли зустрічати гендерні стереотипи та побутовий сексизм в інститутах, які вважаються базовими агентами соціалізації – сім’я, школа, вищий навчальний заклад, місце роботи тощо. Сьогодні до цього списку входять і соціальні мережі, які так само кишать суперечками на теми: яка роль жінки та чоловіка в суспільстві; якими вони мають бути й чи мають бути визначеними взагалі. Найбільш розповсюджені гендерні стереотипи соціальних мереж: є справжня жінка і справжній чоловік, головне в житті жінки – сім’я, з жінкою постійно щось не так, краса буває тільки на лабутенах, баби – дури, «корабельні сосни».

Численні «чоловічі» та «жіночі» групи, сам поділ на які передбачає гендерний дисбаланс, що є теми, які зацікавлять жінок і ніколи не будуть цікавими для чоловіків та навпаки. Не занурюючись, навіть, в їхній контент, про це говорять сама наявність розподілу, і назви: « Я жінка», «Щаслива жінка», «Жінка, жінка», «Чоловіча розмова», «Про що говорять чоловіки», «Чоловік майбутнього», тощо.

Чимало постів у групах розпочинаються словами: «Справжня жінка не та, яка…» або «Справжній чоловік це той, хто…». Такі повідомлення стосуються різних тем: від домашнього побуту до сексуальних стосунків між чоловіком та жінкою. Після прочитання таких визначень про «справжніх» чоловіків та жінок виникає враження, що люди, які не потрапляють під визначення, – несправжні й живуть неправильно.

Також можна зрозуміти, що бути слабкою жінкою – модно і стильно, а сильним та авторитарним чоловіком із великим гаманцем – необхідно. Що краще прикинутися «дурочкою» й чекати, поки прийде сильний чоловік, завоює тебе і створить твоє життя сам, як він вважає за потрібне, а ти народжуватимеш йому дітей і отримуватимеш квіти просто так, а ще доглядатимеш за своїм тілом і створюватимеш домашній затишок. Якщо ти чоловік і в тебе недостатньо грошей, щоб утримувати самотужки сім’ю або ти думаєш, що життєві проблеми варто вирішувати разом із обраницею – ти не принц, якого так люблять та очікують жінки, а тюхтій [11].

Можна обуритися й заперечити: а що в цьому поганого? Якщо люди хочуть жити за таким принципом – хай живуть. І це буде правильне зауваження, у якійсь мірі, але проблема у формі подачі такої моделі, адже вона засуджує та виключає інші способи поведінки чи стилі життя.

Одним з аспектів он-лайн сексизму є негативні коментарі про висловлені погляди та думки. Напади на чоловіків частіше ґрунтуються на їхніх професійних поглядах чи компетенції, тоді як жінки у більшості випадків стають об’єктами сексистського чи сексуалізованого зловживання і образ, серйозність яких може посилюватись анонімністю, яку надає Інтернет. Он-лайн атаки не лише негативно позначаються на гідності жінок, вони також перешкоджають їм, зокрема, на робочому місці, висловлювати свої погляди, наслідком чого стає витіснення жінок з он-лайн простору, зневажання їхнього права на свободу висловлювань і вираження поглядів у демократичному суспільстві, обмеження професійних можливостей і посилення дефіциту ґендерно збалансованої демократії. Інший аспект полягає в тому, що в епоху цифрових технологій звертають більше уваги на тіло, мову і активність жінок. Крім того, сексистські зловживання в соціальних мережах, наприклад, публікації інтимних візуальних матеріалів без згоди зображених на них осіб, є формою насильства, з якою потрібно боротися. Інтернет і соціальні мережі – рушії свободи вираження поглядів та просування ґендерної рівності, однак вони також дозволяють кривдникам висловлювати свої образливі думки і поводитись образливо [12].

В той час, коли расистську мову ворожнечі вважають такою, що суперечить європейським і міжнародним стандартам прав людини, ситуація не завжди аналогічна, коли йдеться про сексистські чи жінконенависницькі висловлювання, а чинні політики та законодавство на всіх рівнях не здатні належно розв’язати ці проблеми. Тому державам пропонують бути відповідальними за боротьбу з мовою ворожнечі та гарантувати, що до сексистської мови будуть застосовуватись ті самі правила, які розроблені щодо расистських висловлювань, у випадку, коли справа дійде до кримінальної відповідальності. Окрім того, штучний інтелект становить особливий виклик для ґендерної рівності і ґендерних стереотипів. Використання алгоритмів може передавати та посилювати наявні ґендерні стереотипи, а тому здатне сприяти увічненню сексизму.

ВИСНОВОК

У науковій роботі на тему: «Конструювання гендеру в інформаційному просторі» розглянуті дві сфери медіапростору сучасного суспільства: рекламні технології та соціальні мережі і здійснений аналіз образу жінки в них, через призму гендерних стереотипів.

Секрет неминучого успіху основної маси рекламної продукції, націленої на продаж не стільки товару, скільки способу життя, безпосередньо залежить від звернення до усталених гендерних конструктів і стереотипів і разом з тим неусвідомленому на раціональному рівні шаблону нашого сприйняття міжстатевих відносин чоловіка і жінки, як «соціальних архетипів» людини, а не представників фізіологічної статі. Рекламна політика в Україні апелює до архаїчних комплексів і інстинктів, відчужуючи жінку від культури, позбавляючи її статусу суб'єктивності, автономії і заперечує будь-які спроби жіночої самопрезентації.

Впровадження кібер-фемінізму в сучасну дійсність українського суспільства і використання його в емансипаторських цілях передбачає усвідомлення самими жінками себе як «специфічного класу громадян» і своїх проблем як «специфічно жіночих», які потребують вирішення окремо від проблем науки, держави, економіки ,чоловіків, сім’ї тощо.

 Ідеї і досягнення західних кібер-теоретиків і кібер-практиків все ще залишаються залежними для значної частини українок від необхідності освоєння комп'ютера, інших технічних засобів комунікації, а деколи і просто їх наявності, та впровадження електронних технологій в Україні.

Із розширенням співпраці з західними партнерами на всіх рівнях суспільства, Інтернет буде все глибше проникати в українську дійсність, стимулюючи тим самим інтерес і до кібер-фемінізму і до інших жіночих, профеміністських практик. Це буде сприяти подальшому вирівнюванню гендерного дизбалансу в країні, руйнуванню гендерних стереотипів, боротьбі з проявами сексизму, в тому числі і на державному законодавчому рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАННОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Брандт Г.А. Природа женщины как проблема. *Общественные науки и современность.* 1998. № 2. С. 167–180.
2. Вайнингер О. Последние слова. Пол и характер. – Мн.: Поппури,1997.
3. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера. *Общественные науки и современность*. 2000. № 4. С. 172–187.
4. Дударева А.А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. – М.: РИП–ходинг. 2003 – 222 с.
5. Женщина и визуальные знаки. Под ред. А. Альчук. – М.: Идея–Пресс, 2000. – 280 с.
6. Людмила Андрушко Гендерні стереотипи в українській телерекламі Вісник Львівської національної академії мистецтв. Вип. 23 URL:https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf\_visnyk/23/42.PDF
7. Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони проявів сексизму у суспільстві від 15.01.21. URL:http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\_1?pf3511=70830
8. Суковатая В.А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении. *Социологические исследования*. 2004. № 2. С. 65–69.
9. Суковатая В.А. Интернет в социальных политиках и массовом сознании: гендерный анализ. *Социология: теория, методы и маркетинг*. 2004. № 1. С.89–102.
10. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020 URL:https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/
11. Мацюпа К. Модний сексизм у мережі URL:https://povaha.org.ua/modnyj-seksyzm-u-merezhi/
12. Запобігання та боротьба з сексизмом.Рекомендація CM/Rec(2019)1 прийнята Комітетом міністрів Ради Європи 27 березня 2019 року. URL:https://rm.coe.int/cm-rec-2019-1-on-preventing-and-combating-sexism-ukr/1680968561