

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ

BASIC PRINCIPLES OF FORMATION OF GENDER STEREOTYPES IN INTERNET SPACE: THEORETICAL ANALYSIS

Стаття присвячена дослідженню й аналізу гендерних стереотипів, впливу інтернет комунікацій і соціальних мереж на формування гендерних стереотипів. Розглянуто теоретичні аспекти проблеми гендеру та гендерних стереотипів. Зроблено висновок, що оцінка ролі гендерного стереотипу має подвійний характер. З одного боку, гендерні стереотипи призводять до викривлення і спрощення соціального середовища, заважають його адекватній оцінці, обмежують поведінку особи низкою гендерних ролей та очікувань. З іншого боку, варто зважати на конструктивні вияви гендерного стереотипу, які полягають у впорядкуванні й систематизації інформації про нову реальність і суб'єктів цієї реальності в суспільстві, що трансформуються. Без наявності в індивідів низки стереотипних уявлень їм доведеться б детально інтерпретувати кожен новий факт, явище, а це б значно уповільнило суспільні перетворення та процес набуття нового досвіду. Проаналізовано гендерні стереотипи у віртуальній реальності. Це дає змогу зробити висновки, що в мові інтернет спілкування можна відзначити явне переважання тем, присвячених особистому й інтимному життю людини. Тематика праці, професійної діяльності, виробничих успіхів залишається незатребуваною. Однаковою є частота вживання лексем «чоловік» і «жінка» в мові інтернет користувачів. Важливо відзначити інтерес жінок до професійної діяльності. Для осіб усіх статей притаманна досить висока частотність лексем, що позначають родинні взаємини, що свідчить про значущість сімейних цінностей. Тож гендерні стереотипи в суспільному інтернет-дискурсі прямо переизуються з реальним життям людей, які переносять свої думки та емоції у віртуальний світ. Також розкрито зміст основної класифікації гендерних стереотипів. Розглянуто чинники впливу гендерних стереотипів на особистісне становлення людини. Виокремлено концепти маскуліності й фемінності. Зазначено, що інтернет комунікації та соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні гендерних стереотипів. Відображено основні тенденції розвитку гендерних стереотипів у соціальних мережах.

Ключові слова: гендер, гендерні стереотипи, гендерна політика, інтернет комунікація, медіа, вплив.

The article is devoted to the study and analysis of gender stereotypes, the impact of Internet communications and social networks on the formation of gender stereotypes. Theoretical aspects of the problem of gender and gender stereotypes are considered. It is concluded that the assessment of the role of gender stereotype is twofold. On the one hand, gender stereotypes lead to distortion and simplification of the social environment, hinder its adequate assessment, limit a person's behavior to a number of gender roles and expectations. On the other hand, it is necessary to take into account the constructive manifestations of the gender stereotype, which are to organize and systematize information about the new reality and the subjects of this reality in a transforming society. Without individuals having a number of stereotypes, they would have to interpret in detail each new fact, phenomenon, and this would significantly slow down social transformations and the process of gaining new experience. Gender stereotypes in virtual reality are analyzed. This allows us to conclude that in the language of Internet communication can be noted a clear predominance of topics devoted to personal and intimate life. Topics of labor, professional activity, industrial success remain unclaimed. The frequency of using the tokens «man» and «woman» in the language of Internet users is the same. It is important to note the interest of women in professional activities. For persons of all sexes is characterized by a fairly high frequency of tokens denoting family relationships, which indicates the importance of family values. Therefore, gender stereotypes in the public Internet discourse directly resonate with the real lives of people who transfer their thoughts and emotions to the virtual world. The article also reveals the content of the main classifications of gender stereotypes. The factors of influence of gender stereotypes on personal formation of the person are considered. The concepts of masculinity and femininity are singled out. It is noted that the Internet of communication and social networks play an important role in shaping gender stereotypes. The main trends in the development of gender stereotypes in social networks are reflected.

Key words: gender, gender stereotypes, gender policy, internet communication, media, influence.

УДК 316.346.2:316.614
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2021.24.1.12>

Максимчук О.В.

викладач кафедри соціальних та правових дисциплін
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Шачковська Л.С.

к.політ.н.,
професор кафедри соціальних та правових дисциплін
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Постановка проблеми. Проблема формування й функціонування гендерних стереотипів на даний сьогодні є активно обговорюваною, особливо під час процесу глобальних трансформаційних переходів у розвитку суспільств, зокрема, і в Україні. Активні соціальні перетворення, що сьогодні відбуваються, значно змінюють життєві стереотипи, ідейні конструкції та соціальні засади, змінюються та трансформуються й гендерні стере-

отипи особистості. Ці перетворення активно осмислюються на різних рівнях, з'являються нові наукові напрями, що розвиваються та мають на меті усвідомити і сформулювати ці зміни. Гендерні стереотипи існують майже стільки, скільки й, власне, людство, виконуючи як позитивні, так і негативні функції в житті людини. Однак лише впродовж останніх століть з'явилася цілеспрямована протидія їх згубному впливу – політика на досягнення

гендерної рівності, насамперед через те що повернення до традиційного патріархального ладу стало, вочевидь, неможливим. Цінності й умови функціонування традиційного патріархального ладу здебільшого детермінують гендерні стереотипи, що передусім сприяють обмеженню прав і можливостей жінок. Їх дія не є спрямованою суто на жінок, та історична ретроспектива дає змогу виявити, що саме жінки найбільше зазнавали негативних наслідків від широкого розповсюдження цього виду стереотипів. Актуальність дослідження полягає не тільки в його важливості, а й у слабкій вивченості гендерних стереотипів на прикладах інтернету, які належать до різновиду електронного побутового дискурсу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблему гендеру та гендерних стереотипів досліджували в наукових працях Л. Карамушка, О. Бондарчук, Т. Говорун, О. Горошко, Т. Говорун, О. Кікінежді, О. Кісь, В. Кравець, Л. Даниленко, В. Олійник, Л. Ставицька, О. Нежинська. Також такі науковці-дослідники, як Ван Дер Хейд, Л. Лангвелл, Дж. Антоні, Дж. Вальтер, Дж. Кім, С. Тонг, вивчали основні положення та принципи використання соціальних мереж, досліджували прогнозування взаємодії людей на теренах інтернет простору. Дослідженням мотивації інтернет користувачів і користувачів соціальних мереж, їх вплив на соціалізацію та формування особистості займалися науковці: А. Голдберг, Ю. Данько, Є. Акімова, Ю. Бабаєва, О. Белінська, А. Войскунський, Д. Грінфілд, О. Філатова, К. Янг, А. Жичкина, Є. Крилов, О. Камінська, С. Архипова, крім того, вони займалися вивченням особливостей психології комунікації у віртуальному інтернет просторі.

Постановка завдання. Робота присвячена теоретико-методологічному обґрунтуванню формування гендерних стереотипів у інтернет просторі, з'ясуванню загальних закономірностей та актуалізації гендерних стереотипів. Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: розглянути теоретичні аспекти з питань гендеру, гендерні дослідження як міждисциплінарний науковий напрям; проаналізувати особливості формування гендерних стереотипів у соціальних мережах, дослідити гендерні стереотипи в інтернет просторі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У медійній інтернет сфері в Україні, як і в усьому світі, репрезентуються гендерні стереотипи, есплікуються гендерна асиметрія. Тут не тільки відображаються погляди, уявлення і стереотипи, а й відбувається латентна, якісно замаскована маніпуляція свідомістю споживачів інформації. Відповідно до усталених у нашому суспільстві стереотипів, жінкам приписується менша цінність, ніж чоловікам.

Визначено, що гендерні стереотипи формуються на основі виявлення способів, за допомогою яких індивіди й соціальні групи беруть участь у створенні соціальної реальності. А відтак гендер сприймається як традиційно вже вибудовані соціумом відносини за ознакою статі. Тому можемо говорити, що гендерні стереотипи формуються на усталеному погляді на проблему. У соціальному розумінні жіночі й чоловічі стереотипи породжуються самим суспільством, а отже, не існує «жіночого» й «чоловічого» як природного, а гендерні символи створюються внаслідок тривалих соціальних комунікацій. Гендерні стереотипи діють як специфічні гендерні схеми, що допомагають усвідомленню і сприйняттю людини стереотипно, запам'ятовуючи та інтерпретуючи її образ, відповідно до сформованих у неї уявлень про маскуліне та фемінне [4].

Гендер включає в себе певний тип ментальності й тип соціальної поведінки, а також різні форми комунікацій і позиціонування себе в соціокомунікативному просторі. Зазначимо, що є різні думки з приводу цих типів. В. Макаров виділяє набір якостей, притаманних жінкам і чоловікам, сфокусувавшись на тому, що для чоловіків характерні логічність, схильність до узагальнення, цікавість до абстрактного, раціональність, практичність, рішучість, войовничість, владність, імпульсивність [2]; для жінки – відчуття інтуїції, схильність до аналізу, цікавість до конкретного, чуттєвість, емоційність, обережність, милосердя, мінливість і старанність. Перелічені якості в масовій комунікації сприймаються як щось усталене, традиційне, що допомагає формувати чіткі образи-символи, а відтак стереотипи. Стереотип чоловіка – це набір характеристик, що ототожнюється із соціально-необмеженим стилем поведінки, компетенцією і раціональними здібностями, активністю й ефективністю [2]. Жіночий образ містить особливості, які пов'язані із соціальними та комунікативними вміннями, що супроводжуються емоційністю. Гендерні стереотипи є невід'ємними атрибутами повсякденного мислення, самоусвідомлення та взаємодії індивідів в соціальному просторі. Варто зазначити, що вони також є важливим складником і базою соціалізації, адже за умов відсутності вищезгаданих усталених уявлень людини довелося б пізнавати всі речі заново, що, в принципі, неможливо за умов сьогоденного суспільного устрою – інформаційного суспільства.

Стосовно походження гендерних стереотипів, то в цьому питанні вчені розходяться в поглядах. Дехто з них вважає, що гендерні стереотипи засвоюються та конструюються через систему соціалізації, дехто – через систему розподілу праці та культурні норми; відповідно до цього, існують різні теорії сто-

совно їх формування, які ми й спробуємо розглянути [4].

Виокремлюють декілька груп гендерних стереотипів: до першої належать стереотипи маскуліності-фемінності. У стереотипному уявленні маскуліності фіксуються «активно-творчі» характеристики, інструментальні риси особистості, такі як активність, доміантність, упевненість у собі, агресивність, логічне мислення, здатність до лідерства. Фемінність, навпаки, характеризується як «пасивно-відтворююче начало», що проявляється в експресивних особистісних характеристиках (залежність, піклування, тривожність, низька самооцінка, емоційність). Маскулінні характеристики зазвичай протиставляються фемінним [4].

Друга група гендерних стереотипів включає уявлення про розподіл сімейних і професійних ролей між чоловіками і жінками. Для жінок найбільш значущою соціальною роллю вважається роль домогосподарки, матері. Жінці відводиться місце в приватній сфері життя – дім, народження дітей, на неї накладається відповідальність за взаємини в сім'ї.

Третя група гендерних стереотипів, за даними І. Кльоциної [4], визначається специфікою змісту праці. Згідно з традиційними уявленнями, передбачається, що жіноча праця повинна мати виконуючий, обслуговуючий характер, бути частиною експресивної сфери діяльності. Жінки найчастіше працюють у сфері торгівлі, медицини, освіти. Для чоловіків можлива творча та керівна робота, їхня праця визначається в інструментальній сфері діяльності.

Розглядаючи медійний гендерний дискурс, ми можемо говорити про нього як про систему гендерних образів і символів, що сформована під впливом суспільних поглядів, про роль чоловіка та жінки в соціумі. Питанням стереотипізації ґрунтовно займаються такі дослідники, як О. Залізняков, А. Кириліна, Ю. Маслово, Б. Місонжиков, О. Помазан, Н. Сидоренко, М. Скорик, Л. Таран, С. Штурхецький та ін. [9, с. 253]. Дослідники стверджують, що в українському медійному середовищі, а разом з тим і на шпальтах газет продовжують зловживати такими мовними штампами, як «справжні чоловіки», «прекрасна половина людства». Деякі позитивні зміни помітні в тлумаченні суспільних проблем, зокрема гендерного паритету, суто жіночими виданнями. Сьогодні в країні існує понад сорок подібних часописів. Разом із тим варто зазначити, що до стандартів громадянського суспільства рівних можливостей нам ще дуже далеко. І не в останню чергу в цьому «заслуга» сфери українського медіа, адже саме медійний простір продовжує багато в чому визначати напрями суспільної думки та уявлення про розподіл ролей

у суспільстві. ЗМІ сьогодні є провідною ланкою у формуванні суспільної думки та образу й, за визначенням М. Скорика [9, с. 254], стають своєрідною ареною боротьби різноманітних соціально-політичних, соціально-економічних угруповань за можливість доступу до масової аудиторії заради поширення та впровадження своїх уявлень про суспільне облаштування, створюючи сприятливі умови для символічної боротьби «за легітимацію уявлень про соціальну реальність».

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що цілі комунікації соціальні й перебувають під впливом суспільства. Електронна комунікація, як відомо, – це різновид масової комунікації, процес якої відбувається за допомогою комп'ютера. Багато вчених говорить про позитивні й негативні сторони впливу Інтернету на наше спілкування, мислення і мову [1, с. 151].

Вивчення гендерної специфіки інтернет спілкування здійснено Л. Компанцевою в роботах «Гендерні основи Інтернет-комунікації в пострадянському просторі» [10]. Робота Л. Компанцевої є аналізом гендерних основ російськомовного інтернету з погляду дискурсивних практик. Вона аналізує гендерну компоненту мовної віртуальної особистості на матеріалі асоціативного тезауруса чоловіків і жінок, складеного на основі даних мережі. Один із основних висновків цієї роботи говорить про виникнення нової комунікативної спільноти, де віртуальне спілкування буде ґрунтуватися не на принципах конфронтації маскулінного і фемінного типів дискурсу, а на їх толерантності й взаємодії. На прикладі чатів Л. Компанцева показала, що саме жіночий комунікації притаманні емпатія і прихований комплімент, жінки і чоловіки «відпрацьовують в Інтернеті моделі поведінки, які їм не властиві, але були б бажаними в реальному житті. Невпевненість у собі, незадоволення собою, занижена самооцінка, бажання вирватися з екзистенціального й соціального вакууму – ось ті причини, які слугують основою формування нового Інтернет образу та Інтернет-поведінки» [9, с. 8].

В інтернеті існує величезна кількість інтернет-контенту, який ділиться на жіночий, чоловічий і загальний. На жіночих інтернет-каналах беруть участь сотні тисяч осіб. Здебільшого тут обговорюються теми, безпосередньо пов'язані зі стереотипними уявленнями про смаки, інтереси й ролі жінок у реальному житті суспільства. Це канали про чоловіків, кохання, жіночу дружбу, весілля, вагітність і пологи, дітей і материнство, жіноче здоров'я, моду, стиль, шопінг тощо. Інтернет-канали для чоловіків стосуються стереотипних уявлень про діяльність та інтереси сильної статі: спорт, чоловічі хобі, автомобільні новинки, робота

й кар'єра, комп'ютери, суспільство і політика. Хоча трапляються також і такі напрями, такі як мода, стиль, краса, і книга улюблених рецептів, які чоловіки практично не відвідують. У загальному контенті трапляються нейтральні теми: діти – наше все, здоров'я, знайомства тощо.

Основний гендерний стереотип, який акцентується в чоловічих коментарях, – це жінка як сексуальний об'єкт. У жіночих і в загальних коментарях жінці насамперед присуджують роль матері і дружини. Деякі жінки високо оцінюють власну професійну діяльність і незалежність.

Таким чином, аналіз гендерних стереотипів у віртуальній реальності дає змогу зробити висновки, що в мові інтернет спілкування можна відзначити явне переважання тем, присвячених особистому та інтимному життю людини. Тематика праці, професійної діяльності, виробничих успіхів залишається незатребуваною. Однаковою є частота вживання лексем «чоловік» і «жінка» в мові Інтернет користувачів. Важливо відзначити інтерес жінок до професійної діяльності. Для осіб усіх статей притаманна досить висока частотність лексем, що позначають родинні взаємини, що свідчить про значущість сімейних цінностей. Тож гендерні стереотипи суспільному інтернет-дискурсі прямо перегукуються з реальним життям людей, які переносять свої думки та емоції у віртуальний світ.

Феномен інтернету й соціальних мереж і їх вивчення з кожним роком привертають увагу дедалі більшої кількості науковців: психологів, соціологів, політологів, лінгвістів. Виникнення інтернету суттєво змінило традиційні уявлення про суспільство і його зв'язки: «електронна павутина» охоплює найрізноманітніші соціальні групи, під її впливом відбуваються істотні зміни в соціальній, політичній, економічній, правовій і професійній сферах життєдіяльності суспільства [5 с. 8]. У зв'язку з цим у зарубіжних країнах швидко розвиваються наукові дослідження цього феномена та його впливів на людину, які отримали статус самостійного дослідницького напрямку. В Україні дослідження соціальних мереж тільки починає розвиватися. На сучасному етапі соціологічний погляд на проблему появи нового комунікаційного середовища – віртуальних соціальних мереж – недостатньо розвинений і теоретично обґрунтований. Можна сміливо стверджувати, що парадигма гуманітарних знань ХХ–ХХІ століть є антропоцентричною. Тобто в цій парадигмі основна дослідницька увага прикута до людини й різних її характеристик (у тому числі й гендерних). Саме гендерні аспекти інтернет-комунікацій та аналіз гендерних відносин у соціальних мережах, особливості конструювання віртуальної ідентичності стають украй затребуваними [5, с. 9].

Зважаючи на це, дослідження формування гендерних стереотипів у соціальних мережах є надзвичайно актуальним. Це питання вимагає постійного наукового вивчення, щоб мати уявлення про наявний стан впливу соціальних мереж на формування гендерних стереотипів і прогнозувати наслідки такого впливу на людину та суспільство загалом. Гендерні аспекти інтернет-комунікацій та аналіз гендерних відносин у соціальних мережах, особливості конструювання віртуальної ідентичності стають украй затребуваними.

Трансформаційні процеси соціального, економічного, політичного й культурного характеру, які відбуваються в українському суспільстві, позначаються на його гендерній картині, визначаючи її неоднорідність і різноплановість, нівелюючи або, навпаки, загострюючи гендерну зумовленість соціальних суперечностей. Як наслідок, гендерні стереотипи поширюються та закріплюються у свідомості українців [10, с. 88].

Гендерні стереотипи є спрощеними, схематизованими, емоційно забарвленими стійкими уявленнями про чоловіків і жінок. Вони продукуються та поширюються практично в усіх соціальних інститутах, у тому числі й у соціальних мережах [4]. Соціальні мережі певною мірою виконують замовлення суспільства й окремих соціальних груп щодо впливу на населення загалом та на окремі вікові й соціальні категорії. Вони здійснюють потужний вплив на особистість і на процес формування поведінки, а інформація в них є недостатньо організованою та керованою. Аналіз діяльності в соціальних мережах дає змогу відобразити їх зміст у вигляді структури, яка включає в себе низку взаємопов'язаних компонентів: комунікаційний, ціннісний, пізнавальний і поведінковий.

У процесі використання соціальних мереж для спілкування у віртуальному просторі, що становить комунікаційний компонент, відбувається вплив на комунікативні процеси особистості. Під час спілкування в соціальних мережах створюється особливий простір (віртуальна реальність) з характерним для нього видом спілкування, де виникають нові правила та закони [4]. Задоволення потреби в спілкуванні, моральній підтримці – найважливіші потреби особистості. Якщо немає можливості задовольнити їх у реальному житті, то саме соціальні мережі дають можливість «утекти» від проблем, труднощів, що виникли на певному етапі соціалізації.

Користуючись соціальними мережами, індивід засвоює таким чином певні моделі поведінки, які є прийнятними для віртуального простору, і з часом переносить їх у реальне життя. Ті знання та навички, що людина отримує в процесі діяльності в мережі Інтернет, дають можливість засвоєння та пошуку інфор-

мації, що розміщена на веб-сайтах, метою якої є розширення, поглиблення, уточнення власного уявлення про світ, реальну та віртуальну дійсність. За допомогою соціальних мереж людина формує стереотипи та моделі поведінки, норми діяльності, свою соціальну ідентичність, власну самооцінку, що, на жаль, не завжди є адекватною [2].

Гендерні стереотипи, які пропагують в інтернет просторі та соціальних мережах, активно впроваджуються у свідомість споживачів, яким нав'язуються певні соціально схвалені ролі. Як правило, для жінки це хазяйновитість, краса й сексуальність, доглянутість, недостатня компетенція в певних питаннях, здатність прислухатися до думки чоловіка й подруги. Чоловік постає в образі успішного бізнесмена на дорогому автомобілі, у хорошому костюмі, спортсмена з відмінним тілом, який веде здоровий спосіб життя, майстерного спокусника в оточенні жінок, «тусовщика». Таким чином, можемо зробити висновок про важливу роль соціальних мереж у формуванні та становленні гендерних стереотипів.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, ми дослідили особливості формування гендерних стереотипів в інтернет просторі та фактори, що на них впливають. У зв'язку з цим можемо акцентувати увагу на таких гендерних стереотипах: для чоловіків – ставлення до представників сильної статі, уміння захистити, матеріальне забезпечення сім'ї, споживання жіночої сексуальності; для жінок – материнство, сексуальний об'єкт, власна висока сексуальність, естетизація жіночої зовнішності, градація за віком, кольором волосся, внутрішніми рисами. Важливо відзначити інтерес жінок до професійної діяльності. Робимо висновок, що гендерні стереотипи в суспільному інтернет-дискурсі прямо перегукуються з реальним життям людей, які переносять свої думки та емоції у віртуальний світ. Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що цілі комунікації соціальні й перебувають під впливом суспільства. Електронна комунікація, як відомо, – це різновид масової комунікації, процес якої відбувається за допомогою комп'ютера. Визначено, що аналіз гендерних стереотипів у віртуальній реальності дає змогу зробити висновки, що в мові інтернет спілкування можна відзначити явне переважання тем, присвячених особистому

та інтимному життю людини. Тематика праці, професійної діяльності, виробничих успіхів залишається незатребуваною. Для осіб усіх статей притаманна досить висока частотність лексем, які позначають родинні взаємини, що свідчить про значущість сімейних цінностей. Тож гендерні стереотипи в суспільному інтернет-дискурсі перегукуються з реальним життям людей, які переносять свої думки та емоції у віртуальний світ. Наголошено, що пізнавальний компонент діяльності людини в мережі Інтернет дає можливість пошуку та засвоєння інформації, яка розміщена на веб-сайтах, метою якої є розширення, поглиблення, уточнення власного уявлення про світ, реальну та віртуальну дійсність.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Безбогова М.С. Соціальні мережі як фактор формування соціальних установок сучасної молоді : дис. ... канд. псих. наук : 19.00.05. Київ, 2016. 222 с.
2. Гендерні відмінності і прагнення до самоактуалізації. URL: <https://zu.edu.ua/spf/pdf/Gender1/gn3.pdf>.
3. Гендерні стереотипи та уявлення про гендерну дискримінацію користувачів України. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/26817/MU_18_4_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
4. Гендерні стереотипи, або чого очікує суспільство від чоловіків та жінок. URL: [http://gender.at.ua/publ \[19/12/09; 12:37\]](http://gender.at.ua/publ [19/12/09; 12:37]).
5. Гірняк О. Гендерні стереотипи у медійному інтернет-дискурсі. *Львівський філологічний часопис*. 2020. № 8. С. 40–45.
6. Горошко О.І. Становлення інформаційного суспільства як фактор трансформації гендерного дискурсу. *Вісник Міжнародного слов'янського університету. Серія «Соціологічні науки»* : український науково-теоретичний журнал. Харків, 2008. № 1. С. 6–11.
7. Карєпова О. Вплив гендерних стереотипів на сприйняття в сучасному суспільстві. URL: <http://psyfactor.org/lybr74.htm>.
8. Кравець Т. Об'єктивація гендерних стереотипів в українському масмедійному дискурсі. *Мовні і концептуальні картини світу* : збірник наукових праць. 2013. № 43/2. С. 252–257.
9. Магдюк Л. Вплив гендерних стереотипів на представлення жінок і чоловіків на ринку праці. *Terrasoft*. 2011. № 5. С. 7–10.
10. Пелещишин А.М. Гендерні та вікові відмінності мови у Інтернет комунікації. *Людина. Комп'ютер. Комунікація* : збірник наукових праць. Київ, 2018. С. 88–90.