

## **КОНСТРУЮВАННЯ ГЕНДЕРУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ**

Інформаційний простір складають сфери суспільного життя, в яких інформаційні комунікації відіграють провідну роль. Інформаційний простір є динамічним, він швидко адаптується до викликів розвитку сучасного суспільства, 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 статті є виявлення особливостей подання гендерних проблем 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. 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).

Розподіл і подання матеріалу в українській рекламі в значній мірі «гендеризовано»: в програмах і рекламних роликах, присвячених успішним бізнесменам або політикам, фігурують переважно чоловічі імена, тоді як в наративах про безробіття, соціальну незахищеність, розгубленість в умовах кризи, переважають жіночі. 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» чи «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 кожен копійку. Але факт залишається фактом – реклама фіксує та «вмонтовує» у свідомість, що в українських сім'ях прання – це жіноча справа. Варто пригадати, як скаржитися героїня реклами відбілювача «Ваніш»: «Чоловікові дістається піца, а мені плями від піци». Такий тематичний розподіл відображає ставлення сучасного соціуму до жінки, прагнення нав'язати їй жорстко марковані ролі [ 1 ].

Немає сумніву, 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 у Верховній Раді зареєстрували проекти 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 гендерних стереотипів.

Це стосується публічної та приватної сфер, мережі Інтернет або «поза нею», уточнює законопроект [2 ].

Віртуальний простір дає шанс змінити «застиглу» ідентичність, збільшити можливості вибору – освіти, друзів, роботи, спілкування, розваги, підвищити самооцінку, політичну активність і самопізнання.

Ідея максимально використати цей шанс з метою емансипації виникає в 1990-ті роки, коли з'являється кіберфемінізм. Тоді філософія Донна Гаравей написала свій «Маніфест кіборгів», який є, напевно, найпопулярнішою книгою, яку згадують, коли йдеться про кіберфемінізм [3].

Гаравей створює ідею Кіборга – постгендерної істоти, яка виникає внаслідок синтезу людини та машини. Але кіборг це не тільки про прикольні роботичні кінцівки. Це також про множинні та гібридні ідентичності, які ми можемо комбінувати, виражати та створювати за допомогою нових технологій. Цей образ кіборга провідний у кіберфемінізмі.

Спочатку кіберфеміністки хотіли перетворити людину в Інтернеті в безстатеву істоту. Створити нове суспільство, де не було б жодного гендерного розподілу. Проте цей концепт суперечив класичному фемінізму: це було швидше не про подолання чоловічої влади, а про неіснування і чоловіків, і жінок.

Впровадження кібер-фемінізму в сучасну дійсність українського суспільства і використання його в гендерних цілях важливо і потрібно у трьох вимірах:

- використання нових технологій як інструменту для боротьби жінок за свої права та художнього вираження своїх ідей;
- заохочення жінок іти в технічні сфери, де досі переважають чоловіки;
- стеження за тим, щоб нові технології поліпшували становище жінок, а не погіршували його.

Отже, 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.

Гендерні стереотипи, сексизм поширений і в он-лайн середовищі. Мрії і проєкти 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 [4].

Ми звикли зустрічати гендерні стереотипи та побутовий сексизм в інститутах, які вважаються базовими агентами соціалізації – сім'я, школа, заклад вищої освіти, 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 та 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 зацікавляють 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 [5].

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 «дурненькою» і 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 .

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 гендерно збалансованої демократії [6].

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 гендерної рівності, однак вони також дозволяють кривдникам висловлювати свої образливі думки і поводитись образливо.

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 дисбалансу в країні, руйнуванню гендерних стереотипів, боротьбі з проявами сексизму, в тому числі і на державному законодавчому рівні.

### *Література*

1. 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](https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/23/42.PDF)
2. 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](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=70830)
3. Поліна Вернигор Кіборги в цифровому світі, що не мають гендеру та статі : що таке кіберфемінізм. URL: <https://bit.ua/2021/03/shho-take-kiberfeminizm/>
4. Мацюпа К. Модний сексизм у мережі URL:<https://povaha.org.ua/modnyj-seksyzm-u-merezhi/>
5. 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/>
6. 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>

**Балабай Д.О.**

*Науковий керівник: старший викладач кафедри філософії і ППП*

**Ткаченко І.В.**