Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний університет

*Кваліфікаційна наукова праця*
*на правах рукопису*

**КОВАЛЬ АНАСТАСІЯ СЕРГІЇВНА**

УДК 070:316.77]:[159.937-028.22:305](043.5)
К563

**ДИСЕРТАЦІЯ**

# ВІЗУАЛЬНІ ОБРАЗИ ЯК СПОСІБ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГЕНДЕРУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Спеціальність 061 – журналістика
Галузь знань – журналістика

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD)

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

А. С. Коваль

Науковий керівник – **Чернявська Людмила Віталіївна**, доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Запоріжжя – 2024

# АНОТАЦІЯ

Коваль А.С. «Візуальні образи як спосіб репрезентації гендеру в соціальних медіа». Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 «Журналістика». Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2024.

У дисертації простежено залежність візуальної презентації людей із їхньою гендерною самоідентифікацією у соціальних медіа. Визначені причини необхідності конструювання та впровадження у соціальні медіа якісно нових візуальних образів, що репрезентують гендер. Разом з тим, окреслено функціональні обмеження візуальних образів, що не дозволяють говорити про візуальні образи як універсальний спосіб репрезентації гендеру в соціальних медіа.

В роботі приділено увагу проблемам візуальної гендерної репрезентації жінок, небінарних осіб та людей літнього віку. Зокрема, розглянуто підходи до візуальної об’єктивації жінок у медіатекстах, конкретизовано проблеми візуальної репрезентації небінарного гендеру та окреслено проблеми візуальної гендерної репрезентації літніх людей в медіа.

Спираючись на засади людиноцентризму та враховуючи чутливі аспекти репрезентації гендеру в онлайн-просторі, вперше було розроблено практичні рекомендації щодо роботи із візуальними образами як способом репрезентації гендеру в соціальних медіа.

*Актуальність теми дослідження.* Візуальна комунікація грає ключову роль у взаємодії та передачі інформації в цифровому середовищі соціальних медіа-платформ. Децентралізована природа платформ соціальних медіа забезпечує унікальне місце для вивчення динаміки візуальної гендерної комунікації, пропонуючи як можливості, так і обмеження в репрезентації гендерних ідентичностей.

Візуальна комунікація охоплює різні елементи, такі як фотографії, відео та графічні зображення, кожен з яких має свої переваги та недоліки. Ці

компоненти слугують невід'ємними інструментами для людей та організацій для самовираження, обміну інформацією та взаємодії з аудиторією на платформах соціальних медіа. Однак важливо розуміти, що різні соціальні медіа-платформи встановлюють різні технічні вимоги, обмеження та стандарти для візуального контенту, включаючи шрифти, формати відео- і фотоматеріалів та інші графічні елементи.

Крім того, візуальні образи як фундаментальний аспект візуальної культури мають значний потенціал для репрезентації гендерних ідентичностей у соціальних медіа. На перевагу візуальних образів як способу гендерної репрезентації впливає їхня здатність передавати нюансовані смисли, викликати емоції та ефективно доносити складні ідеї. Однак необхідно критично розглянути можливості та обмеження використання візуальних образів для гендерної репрезентації в децентралізованому просторі соціальних медіа.

*Об’єктом дисертаційного дослідження* є медіатексти: стокові зображення, що репрезентують гендер; візуальні гендерні образи, що репрезентують концепти маскулінності та фемінності, в Інстаграмі (матеріали за хештегами «#alphamale», «#boyswillbeboys», «#hardenup», «#machoman», «manlymen»; «#authenticwoman», «#girlygirls», «#goodgirl», «#ladylike», «stepfordwife»); візуальні гендерні образи в українських молодіжних вебсеріалах «Секс, Інста і ЗНО» та «FAKE»; європейські та американські медіатексти, що репрезентують небінарний гендер; візуальні гендерні образи літніх людей в українських онлайн-серіалах «Коли ми вдома», «Спіймати Кайдаша», «Перші ластівки», «Папік»; гендерний досвід користувачів соціальних медіа «Інстаграм», «Фейсбук», «Ютуб», «Тікток» та ін.; українські медіатексти, що розглядають проблеми гендерної репрезентації: випуск «Образ німфетки, дама у біді та кицюня: як у культурі інфантилізують»
на ютуб-каналі «Палає», публікація «Які стереотипи поширюють принцеси Діснея?» видання «Детектор медіа», публікації «Це чистої води сексизм:

навіщо жінок об’єктивують у рекламі військової форми?», «Календар для Playboy із бійчинями та волонтерками: «виклик війни» чи об’єктивація?» та «Сексизм у рекламі: що не так із відеороликом від харківського бренду одягу?» на сайті «Повага». Загалом, до уваги були взяті медіатексти, що були опубліковані протягом 2020 – березня 2024 року.

*Предмет дисертаційного дослідження* – репрезентація гендеру за допомогою візуальних образів у медіатекстах, що поширюються у соціальних медіа.

*Мета цього дослідження* – простежити залежність візуальної презентації людей із їхньою гендерною самоідентифікацією у соціальних медіа. На основі розв'язання питань гендерної ідентифікації розробити практичні рекомендації щодо роботи із візуальними образами як способом репрезентації гендеру в соціальних медіа для користувачів соціальних медіа, блогерів та інфлюенсерів, фахівців медіа, реклами, зв’язків з громадськістю та маркетингу, освітян та медіадослідників, неприбуткових громадських організацій, урядовців, політиків та компаній-власників соціальних медіа.

Наукова увага до функціонування візуальних образів на позначення гендеру в соціальних медіа зумовлюється традиційними проблемами для академічної думки, що звертаються до гендерної, культурної, вікової та інших ідентичностей. Візуальні образи як спосіб гендерної репрезентації визначається як широка і комплексна категорія формування медіареальності, що враховує не лише культурологічні підходи до осмислення гендеру як соціального конструкту і традиційні уявлення про гендерні ролі, а й комунікативні тенденції, переваги та обмеження соціальних медіа як децентралізованих просторів, у межах яких візуальна гендерна комунікація та репрезентація відбувається між безпосередньо користувачами соціальних медіа. Важливим аспектом дослідження є те, що у науковій розвідці було враховано безпекові обмеження платформ соціальних медіа, що формують сценарії поведінки різних учасників комунікативного процесу щодо того,

як вони візуально презентують власну гендерну ідентичність та взаємодіють із іншими візуальними гендерними образами в соціальних медіа.

Було обгрунтовано стратегічні обмеження поділу візуальних образів на позитивні та негативні не дозволяє використовувати усі можливості цього засобу візуальної комунікації. Такий підхід не дає змоги використовувати візуальну комунікацію за її безпосереднім призначенням – обміном ідеями та досвідами за допомогою візуальних образів, що відображають різні стани дійсності або самовідчуття особи. Натомість, відбувається формування інформаційних бульбашок, що ізолюють учасників комунікативного процесу з різними досвідами.

Було визначено виклик для візуальної репрезентації гендеру у соціальних медіа, враховуючи децентралізовану природу соціальних медіа у порівнянні із традиційними медіа. Якщо за замовчуванням користувачі перебувають у різних соціально-інформаційних просторах, то візуально репрезентувати гендер їм самим для інших користувачів або ознайомитися із репрезентацією інших гендерів може бути складно. Це означає, що недостатньо репрезентовані у медіа гендерні ідентичності та досвіди можуть так і залишитися не репрезентованими, попри широкі можливості соціальних медіа як таких.

З огляду на очевидні безпекові ризики, які, до того ж, еволюціонують разом із технічним розвитком, візуальні образи як спосіб репрезентації гендеру в соціальних медіа мають значущі обмеження. Наразі не можна стверджувати, що сьогодні візуальні образи можуть бути використані будь-якими користувачами соціальних медіа з метою самовираження та презентації власного гендеру, тому що для певних груп користувачів це може нести серйозні ризики, враховуючи незадовільний стан у суспільстві щодо толерантності до «інших» людей.

*Ключові слова:* візуальні образи, візуальна комунікація, досвід, соціальні медіа, гендер, гендерні образи, гендерна репрезентація, небінарний гендер, репрезентація, візуальний стереотип, візуальні маніпуляції,

когнітивні установки, когнітивні процеси, об’єктивація жінки у медіа, репрезентація гендерованих моделей поведінки, самооб’єктивація, емпауермент, вебсеріали, гендерна репрезентація, гендерне різноманіття, репрезентація літніх людей, репрезентація гендеру, тілесність, гендерний стереотип, безпека і приватність, саморепрезентація, гендерна об’єктивація, маскулінність, фемінність, трансформація гендерних образів, українські серіали, журналістика, інформація, критичне мислення, стереотип, цінності.

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### Публікації, що висвітлюють основні наукові результати дисертації

*Статті в наукових фахових виданнях України*

1. Коваль А. С. Цінності, стереотипи та маніпуляції у візуальній комунікації. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика» Том 32 (71) № 4. С. 155-161.
2. Коваль А. С. Досвід як складова роботи із візуальними образами у соціальних медіа. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації» 2023, № 1 (53). С. 63-70.
3. Коваль А. С. Суб’єкти об’єктивації жінки в українських вебсеріалах. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика, Том 33 (72) № 1 Ч. 3 2022. С. 135-142.
4. Коваль А. С. Візуальна репрезентація небінарного гендеру. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2023 р., № 2 (54). С. 4-11.
5. Коваль А. С. Типові гендерні образи літніх людей в українських серіалах. Актуальні питання українського інформаційного простору, число 9. С. 88-98.

*Матеріали конференцій*

6. Коваль А. С. Чоловічий візуальний образ і криза маскулінності. Тези доповідей ІІІ міжнародної науково-практичної конференції «Журналістика та реклама: вектори взаємодії», м. Київ, 24 березня 2021 року. Київ, 2021. С. 161-162.
7. Коваль А. С. Тенденції у векторах публічної комунікації Запорізьких депутаток на особистих сторінках у Facebook. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності», м. Київ, 14 травня 2021 р. Київ, 2021. С. 176-180.

8. Коваль А. С. Критичне мислення і візуальний стереотип у медіа. Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Європейські цінності в українській освіті: виклики та перспективи», м. Запоріжжя, 28-29 травня 2021 року. Запоріжжя, 2021. С.69-71.

9. Коваль А. С. Класова (не)видимість жінок в Instagram: порівняльний моніторинг польського, румунського та українського сегментів. Матеріали І Міжвузівської студентської науково-практичної конференції «Світові тенденції у сфері реклами і зв’язків з громадськістю: проблеми та перспективи», м. Київ, 28 лютого 2022 року. Київ, 2022. С. 58-59.

10. Коваль А. Виклики репрезентації небінарного гендеру: теоретичний аспект. Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.). Львів : Простір-М, 2022., С.195-197.

# ABSTRACT

A. S. Koval «Visual images as a way of representing gender in social media». Qualification scientific work, manuscript copyright.

Dissertation for the degree of a Doctor of Philosophy in the specialty 061 «Journalism». Zaporozhzhia National University. Zaporizhzhia, 2024.

The dissertation analyzes the relationship between the visual presentation of individuals and their gender self-identification in social media. The reasons for the necessity of designing and implementing qualitatively new visual images representing gender in social media are identified. At the same time, the functional limitations of visual images are outlined, making it impossible to consider visual images as an universal way of representing gender in social media.

The paper focuses on the problems of visual gender representation of women, non-binary persons, and the elderly. In particular, approaches to the visual objectification of women in media texts are considered, the problems of visual representation of non-binary gender are specified, and the problems of visual gender representation of the elderly in the media are discussed.

Based on the principles of human centrism and taking into account the sensitive aspects of gender representation in the online space, practical recommendations on working with visual images as a way of representing gender in social media were developed for the first time.

*Relevance of the research topic.* Visual communication plays a key role in the interaction and transmission of information in the digital environment of social media platforms. The decentralized nature of social media platforms provides a unique place to study the dynamics of visual gender communication, offering both opportunities and limitations in the representation of gender identities.

Visual communication encompasses various elements such as photos, videos, and graphics, each with its own advantages and disadvantages. These components serve as integral tools for individuals and organizations to express themselves, share information, and interact with audiences on social media

platforms. However, it is important to understand that different social media platforms set different technical requirements, restrictions and standards for visual content, including fonts, video and photo formats, and other graphic elements.

Furthermore, visual images, as a fundamental aspect of visual culture, have significant potential for representing gender identities in social media. The advantage of visual images as a method of gender representation is influenced by their ability to convey nuanced meanings, evoke emotions, and effectively communicate complex ideas. However, it is necessary to critically examine the possibilities and limitations of using visual images for gender representation in the decentralized space of social media.

*The object of the dissertation research* is media texts: stock images representing gender; visual gender images representing the concepts of masculinity and femininity on Instagram (materials with the hashtags «#alphamale», «#boyswillbeboys», «#hardenup», «#machoman», «manlymen»; «#authenticwoman», «#girlygirls», «#goodgirl», «#ladylike», «stepfordwife»); visual gender images in the Ukrainian webseries for youth «Sex, Insta and ZNO» and «FAKE»; European and American media texts representing non-binary gender; visual gender images of elderly people in the Ukrainian online series «When We're Home», «Catching Kaidash», «First Swallows», «Papik»; gender experience

of users of social media such as Instagram, Facebook, YouTube, Tiktok, etc. Ukrainian media texts that address the issues of gender representation: the issue «The image of a nymph, a damsel in distress and a pussy: how culture infantilizes» on the YouTube channel «Palae», the publication «What stereotypes do Disney princesses spread?» by the «Detector Media», the publications «This is pure sexism: why are women objectified in military uniform advertising?», «Playboy calendar with female soldiers and volunteers: «A ‘challenge to war’ or objectification?» and «Sexism in advertising: what's wrong with a video from a Kharkiv clothing brand?» on the «Povaha» website. In general, media texts published during 2020 - March 2024 were taken into account.

*The subject of the dissertation research* is the representation of gender by means of visual images in media texts distributed on social media.

*The purpose of this study* is to trace the relationship between people's visual presentation and their gender self-identification on social media. By addressing the issues of gender identification, we will develop practical recommendations for working with visual images as a way of representing gender on social media for social media users, bloggers and influencers, media, advertising, public relations and marketing professionals, educators and media researchers, non-profit organizations, government officials, politicians and social media companies.

The scientific attention to the functioning of visual images that denote gender in social media is driven by traditional issues for academic thought that address gender, cultural, age, and other identities. Visual images as a way of gender representation are defined as a broad and complex category of media reality formation that takes into account not only cultural approaches to understanding gender as a social construct and traditional ideas about gender roles, but also communication trends, advantages and limitations of social media as decentralized spaces within which visual gender communication and representation takes place between social media users themselves. An important aspect of the study is that the research took into account the security limitations of social media platforms, which shape the behavioral scenarios of different participants in the communication process in terms of how they visually present their own gender identity and interact with other visual gender images on social media.

The author substantiates the strategic limitations of dividing visual images into positive and negative ones, which does not allow the use of all the capabilities of this means of visual communication. This approach does not enable the use of visual communication for its intended purpose - the exchange of ideas and experiences through visual images that reflect different states of reality or self-perception of a person. Instead, it leads to the formation of informational bubbles that isolate participants of the communication process with different experiences.

A challenge for visual representation of gender in social media has been pointed out, given the decentralized nature of social media compared to traditional media. If users are in different social and information spaces by default, it can be difficult to visually represent gender for themselves to other users or to familiarize themselves with the representation of other genders. This implies that gender identities and experiences that are underrepresented in the media may remain unrepresented, despite the wide opportunities of social media as such.

Given the apparent security risks, which are also evolving along with technological developments, visual images as a way of representing gender on social media have significant constraints. At the current time, it cannot be said that visual images can be used by any social media user to express and present their gender, as this can carry serious risks for certain groups of users, given the unsatisfactory state of tolerance in society towards those who are «different».

*Keywords:* visual images, visual communication, experience, social media, gender, gender images, gender representation, non-binary gender, representation, visual stereotype, visual manipulation, cognitive attitudes, cognitive processes, objectification of women in the media, representation of gendered behavior patterns, self-objectification, empowerment, web series, gender representation, gender diversity, representation of older people, gender representation, physicality, gender stereotype, safety and privacy, self-representation, gender objectification, masculinity, femininity, gender transformation, Ukrainian series, journalism, information, critical thinking, stereotype, values.

**ЗМІСТ**

АНОТАЦІЯ.....2
СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ.....7
ABSTRACT.....9
ЗМІСТ.....13
ВСТУП.....15
Розділ 1 ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КРИТИЧНОГО ПІДХОДУ.....26
1.1. Цінності, стереотипи та маніпуляції у візуальній комунікації.....26
1.2. Досвід як складова роботи із візуальними образами у соціальних медіа .....41
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....60
Розділ 2 Деякі проблеми репрезентації гендеру у сучасній візуальній культурі .....65
2.1. Суб’єкти об’єктивації жінки в українських вебсеріалах.....65
2.2. Візуальна репрезентація небінарного гендеру.....79
2.3. Типові гендерні образи літніх людей в українських серіалах.....95
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....105
Розділ 3 ОБМЕЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНИХ ОБРАЗІВ ЯК СПОСОБУ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГЕНДЕРУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....109
3.1. Досвід взаємодії користувачів соціальних медіа із гендерними візуальними образами.....109
3.2. Тілесність у контексті візуальної репрезентації гендеру.....126
3.3. Безпекові обмеження візуальних образів як способу репрезентації гендеру в соціальних медіа.....149
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....164
ВИСНОВКИ.....170
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....180
ДОДАТКИ.....191
Анотація.....192
Вступ.....194
Чи є потреба у нових візуальних образах, що репрезентують гендер, в соціальних медіа?.....197
Що варто знати блогерам та інфлюенсерам?.....200

Що варто знати неприбутковим організаціям.....203
Що варто знати урядовцям та політикам.....205
Що варто знати власникам соціальних медіа.....206
Чи є візуальні образи, що репрезентують гендер, які втратили або втратять із часом актуальність у соціальних медіа?.....207
Кейс бімбо.....209
Що варто знати блогерам та інфлюенсерам?.....212
Чи є однозначно негативні або шкідливі візуальні образи, що репрезентують гендер? Чи можливо, що нейтральний візуальний образ наділять негативними характеристиками у соціальних медіа?.....213
Кейс «Трансформерів».....214
Кейс Коліна Каперніка.....218
Чому небінарні гендери не репрезентовані за допомогою візуальних образів так само, як жіночі або чоловічі гендери?.....222
Яку роль відіграє обговорення візуальних образів, що репрезентують гендер в соціальних медіа, у конструюванні гендерних ідентичностей в сучасному медіапросторі? Як коментування візуальних образів у соціальних медіа може змінити або спотворити той зміст, який у них закладали автори?.....225
Кейс принцес Дисней.....227
Чи є безпекові обмеження у візуальних образів як способу репрезентації гендеру в соціальних медіа?.....232
Що варто знати блогерам та інфлюенсерам?.....234

# ВСТУП

**Вибір теми дисертаційного дослідження** мотивований розумінням значущості візуальної комунікації в соціальних медіа та її потенціалу для гендерної репрезентації. Тут і далі під гендером матимемо на увазі сформульовані людьми (або людиною) соціальні, культурні, поведінкові характеристики, приписувані людям та у деяких випадках іншим істотам та неістотам (тваринам, міфологічним персонажам, явищам природи тощо); ці характеристики можуть формуватися як під впливом суспільства, так і на підставі власного досвіду, причому погляди щодо характеристик одних і тих же гендерних груп можуть суттєво відрізнятися для різних представників суспільства загалом та власне представників цих груп. Візуальна комунікація грає ключову роль у взаємодії та передачі інформації в цифровому середовищі соціальних медіа-платформ. Децентралізована природа платформ соціальних медіа забезпечує унікальне місце для вивчення динаміки візуальної гендерної комунікації, пропонуючи як можливості, так і обмеження в репрезентації гендерних ідентичностей.

Візуальна комунікація охоплює різні елементи, такі як фотографії, відео та графічні зображення, кожен з яких має свої переваги та недоліки. Ці компоненти слугують невід'ємними інструментами для людей та організацій для самовираження, обміну інформацією та взаємодії з аудиторією на платформах соціальних медіа. Однак важливо розуміти, що різні соціальні медіа-платформи встановлюють різні технічні вимоги, обмеження та стандарти для візуального контенту, включаючи шрифти, формати відео- і фотоматеріалів та інші графічні елементи.

Крім того, візуальні образи як фундаментальний аспект візуальної культури мають значний потенціал для репрезентації гендерних ідентичностей у соціальних медіа. На перевагу візуальних образів як способу гендерної репрезентації впливає їхня здатність передавати нюансовані смисли, викликати емоції та ефективно доносити складні ідеї. Однак

необхідно критично розглянути можливості та обмеження використання візуальних образів для гендерної репрезентації в децентралізованому контексті соціальних медіа.

Вивчаючи можливості та недоліки візуальної гендерної комунікації в децентралізованому просторі соціальних медіа, це дослідження має на меті з'ясувати нюанси того, як візуальні образи сприяють конструюванню та обговоренню гендерних ідентичностей в Інтернеті. Шляхом емпіричного й теоретичного аналізу це дослідження прагне з'ясувати особливості візуальної гендерної комунікації в соціальних медіа за допомогою візуальних образів та надати уявлення про її наслідки для окремих осіб, спільнот і суспільства загалом.

**Об’єктом дисертаційного дослідження** є медіатексти: стокові зображення, що репрезентують гендер; візуальні гендерні образи, що репрезентують концепти маскулінності та фемінності, в Інстаграмі (матеріали за хештегами «#alphamale», «#boyswillbeboys», «#hardenup», «#machoman», «manlymen»; «#authenticwoman», «#girlygirls», «#goodgirl», «#ladylike», «stepfordwife»); візуальні гендерні образи в українських молодіжних вебсеріалах «Секс, Інста і ЗНО» та «FAKE»; європейські та американські медіатексти, що репрезентують небінарний гендер; візуальні гендерні образи літніх людей в українських онлайн-серіалах «Коли ми вдома», «Спіймати Кайдаша», «Перші ластівки», «Папік»; гендерний досвід користувачів соціальних медіа «Інстаграм», «Фейсбук», «Ютуб», «Тікток» та ін.; українські медіатексти, що розглядають проблеми гендерної репрезентації: випуск «Образ німфетки, дама у біді та кицюня: як у культурі інфантилізують» на ютуб-каналі «Палає», публікація «Які стереотипи поширюють принцеси Діснея?» видання «Детектор медіа», публікації «Це чистої води сексизм: навіщо жінок об’єктивують у рекламі військової форми?», «Календар для Playboy із бійчинями та волонтерками: «виклик війни» чи об’єктивація?» та «Сексизм у рекламі: що не так із відеороликом

від харківського бренду одягу?» на сайті «Повага». Загалом, до уваги були взяті медіатексти, що були опубліковані протягом 2020 – березня 2024 року.

**Предмет дисертаційного дослідження** – репрезентація гендеру за допомогою візуальних образів у медіатекстах, що поширюються у соціальних медіа.

**Мета цього дослідження** – простежити залежність візуальної репрезентації людей із їхньою гендерною самоідентифікацією у соціальних медіа. На основі розв'язання питань гендерної ідентифікації розробити практичні рекомендації щодо роботи із візуальними образами як способом репрезентації гендеру в соціальних медіа для користувачів соціальних медіа, блогерів та інфлюенсерів, фахівців медіа, реклами, зв’язків з громадськістю та маркетингу, освітян та медіадослідників, неприбуткових громадських організацій, урядовців, політиків та компаній-власників соціальних медіа.

Власне практичні рекомендації повинні будуть дати відповіді на такі питання:

1. Чи є потреба у нових візуальних образах, що репрезентують гендер, в соціальних медіа?
2. Чи є візуальні образи, що репрезентують гендер, які втратили або втратять із часом актуальність у соціальних медіа?
3. Чи є однозначно негативні або шкідливі візуальні образи, що репрезентують гендер? Чи можливо, що нейтральний візуальний образ наділять негативними характеристиками у соціальних медіа?
4. Чому небінарні гендери не репрезентовані за допомогою візуальних образів так само, як жіночі або чоловічі гендери?
5. Яку роль відіграє обговорення візуальних образів, що репрезентують гендер в соціальних медіа, у конструюванні гендерних ідентичностей в сучасному медіапросторі? Як коментування візуальних образів у соціальних медіа може змінити або спотворити той зміст, який у них закладали автори?

6. Чи є зв’язок між безпекою користувачів соціальних медіа й тим, як вони візуально репрезентують власні гендерні досвіди?

Для цього, були сформульовані такі проміжні завдання дисертаційного дослідження:

1) проаналізувати теоретичні умови використання та впровадження нових візуальних образів у соціальних медіа із позиції засад критичного мислення і виявити причини поділу візуальних образів у медіапросторі на позитивні та негативні;
2) охарактеризувати типові моделі гендерної поведінки персонажів аудіовізуальних художніх творів, поширюваних в соціальних медіа: суб’єктів об’єктивації жінки та простежити функціонування образів, що репрезентують типових суб’єктів об’єктивації жінки, у сучасному медіапросторі; гендерних образів літніх людей з позиції вікової трансформації традиційних гендерних образів у сучасних медіа;
3) конкретизувати проблеми візуальної репрезентації небінарного гендеру;
4) комплексно дослідити специфіку взаємодії користувачів соціальних медіа із візуальними образами, що репрезентують гендер.

У цій дисертаційній роботі широко використовувалися методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції, порівняння та інші. Зокрема, результатів проміжних досліджень щодо особливостей теоретичних умов використання та доцільності впровадження нових візуальних образів у соціальних медіа із позиції засад критичного мислення, що були викладені у пункті 1.1 першого розділу, було досягнуто завдяки методам критичного аналізу та синтезу, індукції та дедукції, узагальненню, поясненню та порівнянню типових гендерних візуальних образів і підходів, які можуть використовувати у роботі із ними користувачі соціальних медіа із різними системами цінностей.

Результатів проміжних досліджень щодо причин поділу візуальних образів у медіапросторі на позитивні та негативні, що були викладені у

пункті 1.2 першого розділу, було досягнуто завдяки методам аналізу, синтезу, аналогії та абстрагування: було обговорено роль досвіду та когнітивних процесів під час роботи із візуальними образами творців візуального контенту, користувачів соціальних медіа та медіадослідників у тому, як вони взаємодіють із візуальними гендерними образами та поділяють їх на позитивні або негативні. Крім того, було використано методи експерименту

та анкетування фокус-групи, що полягали у підборі візуальних образів, що репрезентують стереотипні уявлення про маскулінність та фемінність, на просторах візуального соціального медіа «Інстаграм», та показу їх у форматі анкети учасникам фокус-групи з метою з'ясувати, чи дійсно користувачі соціальних медіа оцінюють запропоновані їм гендерні візуальні образи як позитивні або негативні, у тому числі по відношенню до різних гендерних груп. Застосування емпіричних методів, після грунтовного вивчення теоретичної бази та застосування низки теоретичних методів, на цьому етапі дало змогу простежити спільне і відмінне у тому, як характеризують можливості та недоліки, потенціал візуальних гендерних образів методи, орієнтовані на вивчення безпосередньо візуальних образів та/або медійних продуктів, у яких вони були використані, та методи, орієнтовані на дослідження взаємодії аудиторії соціальних медіа із гендерними візуальними образами.

Результатів проміжних досліджень щодо типових моделей поведінки суб'єктів об'єктивації жінки та функціонування образів, що репрезентують типових суб'єктів об'єктивації жінки, у сучасному медіапросторі, що були викладені у пункті 2.1 другого розділу, було досягнуто завдяки методам аналізу, синтезу, індукції, дедукції, порівняння візуальних образів в українських молодіжних вебсеріалах, які репрезентують моделі поведінки суб'єктів об'єктивації жінки.

Результатів проміжних досліджень щодо проблеми візуальної репрезентації небінарного гендеру, що були викладені у пункті 2.2 другого

розділу, було досягнуто завдяки методам аналізу, синтезу, індукції, дедукції, опису, узагальнення та пояснення. Зокрема, було проаналізовано деякі підходи у репрезентації гендеру сучасними європейськими дослідниками-практиками візуальних медіа.

Результатів проміжних досліджень щодо специфіки вікової трансформації гендерних образів у сучасних медіа, що були викладені у пункті 2.3 другого розділу, було досягнуто завдяки методам дедукції та індукції, аналізу й синтезу візуальних образів в українських серіалах, що репрезентують типові гендерні образи літніх людей.

Використання низки теоретичних методів, орієнтованих на вивчення безпосередньо візуальних образів та/або медійних продуктів, на цьому етапі дало змогу окреслити проблеми візуальної репрезентації гендеру в сучасному інформаційному просторі на прикладі конкретних медійних продуктів.

Результатів проміжних досліджень щодо специфіки взаємодії користувачів соціальних медіа із візуальними образами, що репрезентують гендер, що були викладені у пункті 3.1 третього розділу, було досягнуто завдяки методам анкетування, аналізу, синтезу, порівняння, дедукції та індукції. Зокрема, було порівняно результати анкетування двох груп користувачів соціальних медіа із різними соціокультурними досвідами (україномовна та англомовна групи) щодо їх досвіду користування соціальними медіа загалом та того, як вони характеризують свій гендерний досвід у соціальних медіа. Обрані методи дали змогу з’ясувати можливості та обмеження візуальних образів як способу репрезентації гендеру в соціальних медіа, фокусуючись при цьому не на конкретних медійних продуктах або тенденціях у їх створенні, що можуть залежати від конкретних осіб або груп, фахівців медіа, а на спільних та відмінних тенденціях того, як користувачі соціальних медіа характеризують власні досвіди взаємодії із контентом у децентралізованому онлайн-просторі.

Результатів проміжних досліджень щодо особливостей функціонування концепту «тілесність» у візуальній репрезентації гендеру в соціальних медіа

як складової взаємодії користувачів соціальних медіа із гендерними візуальними образами, що були викладені у пункті 3.2 третього розділу, було досягнуто завдяки методам експертної бесіди, а також аналізу, синтезу, дедукції та індукції, опису та пояснення візуальних образів. Поєднання цих методів дало змогу грунтовно дослідити роль тілесності у візуальній репрезентації гендеру в соціальних медіа, а також конкретизувати деякі обмеження візуальних образів як способу репрезентації гендеру в соціальних медіа.

Результатів проміжних досліджень щодо безпекових обмежень візуальних образів як способу репрезентації гендеру в соціальних медіа як складової взаємодії користувачів соціальних медіа із гендерними візуальними образами, що були викладені у пункті 3.3 третього розділу, було досягнуто завдяки методам експертної бесіди, а також аналізу, синтезу, дедукції та індукції. Ці методи дали змогу комплексно розглянути переваги та недоліки візуального контенту з безпекової позиції, порівняти український і світовий (зокрема, у США та країнах ЄС) досвід протидії кібербулінгу та кіберненависті, пов’язаних із гендером. В результаті було сформульовано об’єктивне бачення потенціалу візуальних образів як способу репрезентації гендеру в соціальних медіа.

**Наукова новизна результатів** визначається тим, що вперше в українському журналістикознавстві візуальні образи як спосіб гендерної репрезентації визначається як широка і комплексна категорія формування медіареальності, що враховує не лише культурологічні підходи до осмислення гендеру як соціального конструкту і традиційні уявлення про гендерні ролі, а й комунікативні тенденції, переваги та обмеження соціальних медіа як децентралізованих просторів, у межах яких візуальна гендерна комунікація та репрезентація відбувається між безпосередньо користувачами соціальних медіа. Важливим аспектом дослідження є те, що у науковій розвідці було враховано безпекові обмеження платформ соціальних медіа, що

формують сценарії поведінки різних учасників комунікативного процесу щодо того,
як вони візуально репрезентують власну гендерну ідентичність та взаємодіють із іншими візуальними гендерними образами в соціальних медіа. При реалізації поставленої мети в дисертації

*уперше:*

- надано комплексну характеристику потенціалу візуальних образів як способу репрезентації гендеру з урахуванням їх семіотичних, текстологічних та технологічних переваг та недоліків;
- визначено аспекти використання та впровадження візуальних гендерних образів у соціальних медіа із позиції засад критичного мислення;
- обгрунтовано причини поділу візуальних гендерних образів у медіапросторі на позитивні та негативні за допомогою категоріальної дихотомії «добро-зло»;
- охарактеризовано типові моделі гендерної поведінки суб'єктів об'єктивації жінки як складові оповідної стратегії медіатекстів;
- конкретизовано проблеми візуальної репрезентації небінарного гендеру;
- розроблено підхід у дослідницькій роботі із візуальними гендерними образами в медіапросторі, що враховує гендерний досвід користувачів соціальних медіа;

*удосконалено:*

- наукові підходи у визначенні та інтерпретації візуальних гендерних образів як складовій комунікативної стратегії у соціальних медіа;

*набули подальшого розвитку:*

- тлумачення традиційних гендерних візуальних образів із урахуванням децентралізованої природи медіапростору, у якому вони існують;

- визначення традиційних гендерних візуальних образів, що репрезентують досвід літніх людей з позиції вікової трансформації традиційних гендерних образів у сучасних медіатекстах.

Особистий внесок здобувача в цю дисертаційну роботу полягає у: доборі об’єкта і предмета, мети та завдань, методів дослідження; доборі та аналізі медіапродуктів, що відповідають темі дослідження; ідеї, розробці процедури та проведенні емпіричних досліджень в межах цієї дисертаційної роботи (зокрема, експеримент та анкетування, результати якого викладені у пункті 1.2; анкетування, результати якого викладені у пункті 3.1, та обговорення можливостей та обмежень візуальних образів як способу репрезентації гендеру в соціальних медіа із експертами з тілесності та безпеки в медіа, результати яких викладені в пунктах 3.2 і 3.3 відповідно).

Матеріали дисертації було апробовано у фахових наукових журналах:

- Коваль А. С. Цінності, стереотипи та маніпуляції у візуальній комунікації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.* Серія: Філологія. Журналістика» Том 32 (71) № 4. С. 155-161.
- Коваль А. С. Досвід як складова роботи із візуальними образами у соціальних медіа. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2023, № 1 (53). С. 63-70.
- Коваль А. С. Суб’єкти об’єктивації жінки в українських вебсеріалах. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського.* Серія: Філологія. Журналістика, Том 33 (72) № 1 Ч. 3 2022. С.135-142.
- Коваль А. С. Візуальна репрезентація небінарного гендеру. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації, 2023 р., № 2 (54). С. 4-11.
- Коваль А. С. Типові гендерні образи літніх людей в українських серіалах. *Актуальні питання українського інформаційного простору*, число 9. С.88-98.

Основні теоретико-методологічні положення й результати проведеного дослідження були апробовані на міжнародних і всеукраїнських науково-

теоретичних і науково-практичних конференціях: «Європейські цінності в українській освіті: виклики та перспективи» (м. Запоріжжя, 2021), «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (м. Київ, 2021), «Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності» (м. Київ, 2021), «Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи» (м. Київ, 2022).

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано на кафедрі журналістики Запорізького національного університету в контексті науково-дослідних тем «Традиційні та нові медіа: історичний і теоретико-прикладний аспекти» (державний реєстраційний номер 0119U002915) та «Соціальнокомунікаційні механізми дискурсу деколонізації в умовах війни: український та глобальний контексти» № 2/24 (державний реєстраційний номер 0124U000753).

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати дослідження можуть бути використані в:

- науково-дослідній діяльності під час подальшого вивчення специфіки візуальних образів як способу репрезентації гендеру, та візуальної комунікації в медіа загалом;
- мас-медійній діяльності, що передбачає роботу із соціальними медіа, блогерами та інфлюенсерами, візуальними повідомленнями, гендерно-чутливим контентом, роботу із маргіналізованими групами, а також створення маркетингових, іміджевих та PR стратегій;
- діяльності неприбуткових громадських організацій щодо захисту прав людини та розбудови демократичного суспільства;
- діяльності політичних та урядових організацій щодо захисту прав людини та розбудови демократичного суспільства;
- роботі компаній-власниць та компаній-розробниць платформ соціальних медіа, зокрема в аспектах безпеки та добробуту користувачів;
- освітньому процесі в межах дисциплін, які впроваджуюсь медіаграмотність та механізми виявлення дискримінаційних практик в медіаповідомленнях. До прикладу, але не обмежуючись ними, такі дисципліни, запропоновані в ОНП «Журналістика» на кафедрі журналістики

Запорізького національного університету: Науковий семінар з медіадосліджень; Методологія медіадосліджень (з англомовним модулем); Європейські медійні стандарти і цінності; Гендерна теорія в медійних дослідженнях; Європейська журналістика миру і рішень; Антидискримінаційні практики у медіа; Геноцид, постпам’ять та формування медіареальності; Візуальна журналістика й кінематограф в епоху постфактуальності; Соціальні медіа й онлайнові комунікації у фокусі медіадосліджень; Зв'язки з громадськістю як соціально-комунікаційний феномен; Зв'язки з громадськістю як умова розвитку демократичних засад сучасного українського суспільства; Наративні феномени в соціокомунікаційному просторі.

# РОЗДІЛ 1
# ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КРИТИЧНОГО ПІДХОДУ

## 1.1. Цінності, стереотипи та маніпуляції у візуальній комунікації[1]

Зацікавленість різних галузей знань у візуальній комунікації вказує нам на її еклектичну природу: «Експерти у різних сферах (реклама, бізнес, педагогіка, гендерні студії тощо) досліджують однакові візуальні повідомлення з позиції свого досвіду та наукової мети, отримуючи різні результати, синтез яких може дати загальну характеристику візуального образу, саме ж повідомлення при цьому залишиться незмінним. Така природа візуальних повідомлень робить їх привабливими з позиції міжкультурної комунікації, адже, позбавлені тексту, більшість візуальних образів можуть бути приблизно однаково декодовані представниками різних соціальних груп, що значно спрощує комунікацію. Разом з тим, викликає зацікавлення те,

як реципієнти із різним досвідом тлумачать одні й ті ж візуальні повідомлення та наділяють їх різними смислами» [103].

Дослідниця мови ЗМІ М. Яцимірська розглядає різні формати та можливості візуальних текстів у соціальних медіа, у тому числі їх здатність мотивувати масову аудиторію до певних дій, впливати на її переконання тощо. Авторка слушно зауважує, що «переглядаючи малюнки, карикатури, плакати тощо, читачі змушені креативно й абстрактно мислити» [116, с. 348]. Однак, «проаналізовані у дослідженні візуальні тексти мають складну технічну

і семантичну структуру (це оригінальні плакати, карикатури, інфографіки на суспільно значущу тему), а тому для того, щоб їх правильно осмислити, дійсно потрібно використати ресурси часу та уваги. Чи можна з упевненістю

[1] текст цього пункту було апробовано у фаховому журналі «Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика» Том 32 (71) № 4. Стаття Коваль А. С. «Цінності, стереотипи та маніпуляції у візуальній комунікації»

сказати, що користувач медіа з такою ж уважністю переглядатиме візуальні повідомлення без видимих маркерів суспільної важливості?» [103].

У публікації, присвяченій маніпулятивному потенціалу візуальних образів, науковиця Н. Тарасова робить висновок, що сьогодні можна простежити усі форми моделей впливу ЗМІ, у тому числі візуальних, проте їх ефективність загалом залежить від різних факторів. Разом з тим, саме візуальні образи вважаються такими, що є найбільш легкими для сприйняття реципієнтом. Це зумовлено, перш за все, фізіологічними та психологічними особливостями людини, яка бачить ті чи ті зображення [111].

Ми говоримо про те, що «дослідження, присвячені здатності візуальних повідомлень здійснювати який-небудь вплив на аудиторію медіа, торкаються здебільшого технічних характеристик об’єкта: кольору, розміру, форми, частоти зміни кадрів тощо. Дійсно, це невіддільні атрибути візуального повідомлення, без яких воно може докорінно змінитися. Разом з тим, якщо ми говоримо не про самий лише візуальний текст, а про його місце у візуальній комунікації, то в такому разі доцільно розглянути й інші аспекти, що формують ставлення реципієнтів до візуального матеріалу.

Особливу роль у декодуванні візуальних повідомлень слід відвести критичному мисленню реципієнта – вмінню сприймати різного роду інформацію, осмислювати її з різних позицій та аналізувати не лише отримані знання, а й власні реакції щодо них. Ми розглянемо процес сприйняття візуальних образів із позиції засад критичного мислення та спробуємо зрозуміти, яким саме воно має бути та чи доцільно взагалі реципієнту аналізувати кожне візуальне повідомлення, що потрапляє до його інформаційного простору» [103].

Критичне мислення є ключовим аспектом когнітивних процесів, які визначають здатність особистості до аналізу, оцінки та інтерпретації інформації з метою прийняття обгрунтованих рішень і розв’язання проблем. Вперше у науковий обіг термін «критичне мислення» ввів напочатку ХХ ст. американський філософ та реформатор освіти Джон Дьюї, використовуючи

як синоніми до цього поняття «рефлексивна думка», «рефлексивне мислення», «рефлексія» або просто «думка» чи «мислення» [25]. Упродовж століття, його наступники переосмислили та доповнили визначення цього поняття. Професор психології Р. Стернберг визначає критичне мислення як «сукупність ментальних процесів, стратегій та репрезентацій, що люди використовують задля вирішення проблем, ухвалення рішень та пізнання нового» [79, с. 1]. М. Ліпман, засновник міжнародної освітньої стратегії навчання «Філософія для дітей», зазначає: «ментальні процеси, застосовувані у процесі прийняття рішень (…) використовуються не лише для того, щоб ухвалювати рішення, і діяльність, відома як критичне мислення, існує не лише для того, щоб вирішувати проблеми, ухвалювати рішення та дізнаватись нове. Більше того, існують способи ухвалення рішень, що не пов’язані із критичним мисленням.» [52, с. 1-3]. Доктор Р. Пол, дослідник критичного мислення, узагальнив визначення як «мислення про мислення, коли ви розмірковуєте з метою вдосконалити своє мислення» [68, с. 20]. Таким чином, критичне мислення – це важливий інтелектуальний ресурс, що дозволяє індивідуумам краще розуміти світ навколо себе та ефективно взаємодіяти з ним.

Як ми зазначали, «говорячи про критичне мислення у межах сприйняття візуальних образів споживачами медіа, ми маємо на увазі таке мислення, що вимагає від людини постійного вдосконалення та послуговуючись яким людина рефлексує про те, що, коли, як та чому вона бачить, а також про те, що вона при цьому відчуває, про що думає, чим викликані її думки. В іншому разі, суттєвої різниці між новими та старими візуальними повідомленнями для людини просто немає. Втім, як і з обробкою будь-якої інформації, реципієнт може використовувати чи не використовувати, або використовувати недостатньо навички критичного мислення при роботі із візуальними повідомленнями. На нашу думку, це пов’язано із тим, що за сучасного ритму життя у більшості людей немає можливості грунтовно проаналізувати отримувану інформацію, а також не

всі реципієнти медіа усвідомлюють важливість критичного мислення для споживання візуального контенту. Саме по собі візуальне повідомлення може сприйматись як таке, що має полегшити засвоєння інформації чи навіть розважити, тому зрозуміло, що деякі реципієнти навіть не розглядатимуть їх як джерело важливої та серйозної інформації (винятком буде хіба що інфографіка як найбільш інформативний візуальний матеріал). У межах візуальної комунікації, можливість застосування навичок критичного мислення для споживача візуального контенту (зокрема, у соціальних медіа) ускладнюється ще й тим, що за досить короткий проміжок часу вона або він бачить велику кількість різних за тематикою та призначенням зображень та не завжди встигає розглянути їх детально. Безумовно, це не має бути виправданням для того, щоб не розвивати критичне мислення та не споживати медійні продукти усвідомлено. Проте, у кожної людини навички критичного мислення знаходяться на різному рівні, що означає те, що, навіть якщо реципієнт критично осмислює візуальне повідомлення, він або вона робить це, спираючись на власний досвід.» [103].

У різних наукових розвідках, присвячених візуальній комунікації, дослідники у той чи той спосіб торкаються і критичного мислення, але здебільшого говорять лише про один або декілька його аспектів чи прямо не вказують у тексті, що мають на увазі саме критичне мислення. Зокрема, публікації, присвячені проблемам гендеру, кольору шкіри, жіноцтва та зосередь чорного жіноцтва (black womanhood studies є напрямом досліджень на перетині феміністичних і расових (насамперед, тих, що вивчають досвід темношкірих людей) студій, а дослідниці та дослідники цього напряму можуть як фокусуватися, так і не фокусуватися на питаннях, пов’язаних із гендером та расою), а також культу краси, тою чи тою мірою торкаються і критичного мислення, але з огляду на формат самих публікацій, науковці зазвичай поєднують його з іншими пізнавальними методами.

Разом з тим, нам зрозуміло, що «пересічний споживач медійних продуктів, швидше за все, усвідомлено не використовує у роботі із візуальним контентом ані навичок критичного мислення, ані будь-якого іншого підходу. Пов’язуємо це, насамперед, із природою візуальної комунікації» [103]. Зокрема, згідно із дослідником цифрового маркетингу П. Лайя, «під час роботи із вебсайтами, людина витрачає приблизно шість секунд на перегляд головного зображення на вебсторінці, а решті зображень може взагалі не приділити уваги» [45]. Крім того, власне зображення також має відповідати деяким вимогам юзабіліті: бути досить великим за розміром, якісним та відповідати темі статті. Звичайно, це стосується насамперед комунікації на вебсайтах, однак в умовах діджиталізації можемо припускати, що схожий спосіб роботи із зображеннями є і в інших сферах медіа, де є візуальні засоби вираження. Саме тому важливо зрозуміти, що допомагає або стає на заваді реципієнту сприйняти візуальну інформацію та ухвалити рішення читати або не читати статтю, дивитися або не дивитися фільм, грати чи не грати у відеогру, а також погоджуватись чи не погоджуватись із запропонованою у медіа думкою.

Велику роль у критичному осмисленні інформації мають світоглядні установки людини. Становлення світогляду під впливом соціальних стереотипів, зокрема тих, що поширюють медіа, розглянула дослідниця соціальної психології О. Блинова. Науковиця говорить про те, що «соціальний стереотип належить до буденних уявлень, і як правило, має неадекватну міру узагальненості ознак соціального об’єкту, їхній неповний або надмірний набір.» [90, с. 60]. Ми вважаємо, що «ключовими характеристиками соціального стереотипу можна назвати його прагнення узагальнити інформацію (як свій, так і чужий досвід, як відоме, так і невідоме), дати відчуття контролю (я знаю, отже, можу реагувати та впливати на ситуацію), а також надмірну емоційність і тенденцію до

дуального поділу світу (своє-чуже, добро-зло, життя-смерть). Крім того, важливим аспектом соціального стереотипу є те, що він є стійким уявленням у масовій свідомості, і для його подолання потрібно залучити багато ресурсів, але і це не може дати гарантій того, що соціальний стереотип буде цілком подолано. Причиною цього є те, що стереотипи покликані спростити процес обміну інформацією зі світом за умови, коли є відчутний брак знань про різні явища. Відповідно, стереотип навряд сформується там, де є можливість отримати всебічну інформацію про об'єкт. І навпаки, для того, щоб зрозуміти, що стереотип є хибним, потрібно залучити велику кількість ресурсів: власний час, різні джерела інформації тощо. На формування стереотипів, своєю чергою, впливають цінності суспільства.» [103].

Соціолог та політолог Р. Інглгарт виділяє парадигму з двома параметрами, за якими розвиваються цінності суспільства: «традиційні / світсько-раціональні цінності і цінності виживання/самовираження». Дослідник говорить про те, що «кожен з двох параметрів встановлює ключову вісь міжкультурної варіації, що включає десятки базових цінностей і орієнтацій. Традиційний/світсько-раціональний параметр, передусім, відображає різницю між суспільствами, в яких релігія є важливою, і тими, в яких вона не є важливою. Він також відкриває велике різноманіття інших аспектів. Наголос на важливості сімейних зв'язків і пошани до влади (…). Суспільства традиційного полюсу наголошують на релігії, абсолютних стандартах і традиційних сімейних цінностях, вітають великі сім'ї (…). Вони наголошують на соціальному підпорядкуванні, а не на індивідуалістичних досягненнях, вітають консенсус, а не відкритий політичний конфлікт, підтримують пошану до влади і мають високий рівень національної гордості і націоналістичні риси. Суспільства із світсько-раціональними цінностями мають протилежні преференції щодо всіх цих питань.» [95].

Ми вважаємо, що «у візуальній комунікації важливо враховувати життєві цінності людини, що можуть бути пов'язаними як із виживанням, так

і з самовираженням. Цінності виживання диктують нам, що пріоритетом є задоволення базових потреб – безпека, їжа та відтворення потомства. Усе інше знаходиться поза зоною важливого. У свою чергу, цінності самовираження не обмежуються базовими потребами, а залежно від рівня розвитку людини, охоплюють їх усі. Керована тими або тими ціннісними установками, людина може по-різному взаємодіяти із візуальним контентом та візуальними образами зокрема» [103].

Говорячи про життєві цінності реципієнта у роботі із візуальними повідомленнями, можемо відзначити таке: «Людина із так званими традиційними цінностями (цінностями виживання), найвірогідніше, намагатиметься декодувати візуальне повідомлення у межах чітко визначеної парадигми, що обмежена прагненням задовольнити базові потреби у захисті. Якщо це родина (основною функцією якої, за умов надання пріоритету виживанню, є відтворення та збереження потомства), то у візуальному повідомленні реципієнт шукатиме образи, що вказують на те, що зображені люди пов’язані із різними позитивними аспектами сімейного життя або знаходяться в умовах, що сприяють формуванню та існуванню родини. Зокрема, це зображення позитивно налаштованих (про це можуть свідчити міміка та жести) гетеросексуальних сімейних пар, а також моменти спілкування тих же гетеросексуальних пар, але різних вікових категорій. В останньому випадку можемо говорити про «обмін досвідом», спілкування між старшими та молодшими поколіннями сімей, із замовчуваною ієрархічною структурою у такій комунікації. Будь-які зображення негетеросексуальних пар в парадигмі родини таким реципієнтом не сприйматимуться взагалі, або сприйматимуться різко негативно. Скажімо, зображення будь-якої негетеросексуальної родини, у складі якої є діти, буде необ’єктивно розтлумачене людиною, орієнтованою на виживання. Маючи обмежені уявлення про те, як формуються сім’ї, така людина шукає зображення чоловіка та жінки, які мають спільне потомство. При цьому статусом пари у візуальному повідомленні можуть бути наділені зовсім різні

люди, наприклад, мати дитини та сімейний лікар. Проте, якщо у зображеної пари однакова стать або візуально маркований гендер, то, у кращому разі, таке візуальне повідомлення не буде охарактеризоване орієнтованою на виживання людиною як таке, що дає нам інформацію про родину. Зображені люди, відповідно, наділятимуться різними соціальними ролями, але в жодному випадку не сімейними.» [103].

*Ілюстрація 1. Зображення культурно різноманітних сімей на стоковій платформі Pexels.*

Основою візуальних повідомлень у медійному просторі часто стають стокові зображення, які можна назвати відносно нейтральними. На прикладі ілюстрації, поданої вище (автори робіт зліва направо: freestocks.org, Kampus Production, Gustavo Fring, Ketut Subiyanto, Elina Fairytale, Askar Abayev, August Derichelieu, Cottonbro studio), можемо бачити, що кожний візуальний образ може бути декодовано по-різному: по-перше, стереотипна гетеросексуальна родина; по-друге, гендерно нейтральна родина (зокрема, зліва вгорі ми бачимо персонажів зі спини і напевне не знаємо, хто вони); по-третє, ці люди можуть і не бути сім’єю, а така характеристика – оціночне судження глядача (стосується всіх зображень).

У той же час, ми говоримо про те, що «шкремого ставлення з позиції орієнтованого на виживання реципієнта отримають візуальні повідомлення про незвичне. Зокрема, це зображення різних людей, які у той чи той спосіб виражають себе, незалежно від гендерної приналежності. Мовою візуальної комунікації для досягнення такої експресії може бути широкий спектр

прийомів: колір, розмір, контраст, співвідношення розміру, світла й тіні, власне візуальні образи, а також техніка колажу щодо форми самих візуальних повідомлень. Однак, швидше за все, ці прийоми не допоможуть розкрити зображуване для реципієнта, орієнтованого на цінності виживання, якщо предмет зображення є поза межами його уявлень про світ. У такому разі, візуальні повідомлення або не декодуватимуться взагалі, або їм надаватимуться нові смисли, виходячи із досвіду реципієнта.» [103].

Ми обгрунтовуємо, що «людина, орієнтована на самовираження, шукатиме у візуальних повідомленнях щось нове для себе. У тих же зображеннях різних сімей такий реципієнт не шукає підтвердження власних поглядів чи здобутої раніше інформації. Можна сказати, що іноді саме візуальне повідомлення такою людиною за своїм змістом трансформується у щось інше. Скажімо, реципієнт, побачивши фотографію родини, може звернути увагу не на взаємовідносини зображених людей, а на деталі їх образів: елементи одягу, макіяж, та, відштовхуючись від цього, тлумачити це візуальне повідомлення.» [103].

Розглядаючи теоретичні аспекти роботи із візуальними образами, ми говоримо про те, що «сприйняття візуальних образів людиною із цінностями, спрямованими на самовираження, не обмежене конкретною парадигмою. Така людина намагається дізнатися більше про те, що бачить, і, швидше за все, витрачає на ознайомлення та усвідомлення візуальних повідомлень більше часу, особливо, якщо воно обтяжене додатковими візуальними елементами. Це, однак, не говорить про те, що у такому разі реципієнт декодує візуальні образи краще за інших. Суб’єктивно сприймаючи різного роду інформацію, людина акцентує свою увагу лише на деяких аспектах, що мають для реципієнта значення або ж просто викликали інтерес в конкретній ситуації.» [103].

На цьому етапі, можна було б зробити висновок, що у соціальних медіа найбільше зиску від візуальної комунікації здатні отримувати люди із цінностями, орієнтованими на самовираження – саме про цю групу доцільно

сказати, що вони здатні осмислювати пропоновані візуальні образи та власне ставлення до них, і на основі цих рефлексій, добувати нове для себе знання. Але таке твердження нівелює важливість досвідів людей із традиційними цінностями у процесі візуальної комунікації, позбуває їх можливості зробити внесок у обмін думками, і ніби говорить про те, що вони не здатні до такого осмислення. Крім того, в сучасному суспільстві складно знайти представників конкретно цих двох ціннісних груп, швидше за все, люди різною мірою поділяють як цінності виживання, так і самовираження. Тому на практиці доцільно говорити саме про три групи, і вважати їх однаковими у тому, яку роль вони відіграють у процесі комунікації як споживачі візуальних образів, навіть якщо їхні характеристики у взаємодії із візуальними образами дуже різняться.

Таким чином, можемо говорити про те, що сприйняття візуальних повідомлень для реципієнтів із різними життєвими цінностями буде неоднаковим та базуватиметься на вже отриманому досвіді. Разом з тим, можна знайти і дещо спільне. Так, реципієнти можуть наділити візуальне повідомлення зовсім новими смислами, чим як спотворити його семантичний зміст, так і зробити це повідомлення складним. Крім того, уявлення про те, якими цінностями послуговується реципієнт, надасть змогу підібрати візуальні образи для комунікації із ним. Так, може бути, що для реципієнта, орієнтованого на виживання, будь-які візуальні образи, не пов’язані із задоволенням цієї потреби, будуть неважливими. І навпаки, відсутність різних візуальних образів у комунікації може відштовхнути реципієнта, орієнтованого на самовираження, адже вона або він не знайде для себе нічого цікавого. Але враховуючи те, що у чистому вигляді представників ціннісних груп серед аудиторії візуальних образів ми напевне не зустрінемо, добір відповідного візуального контенту за такого підходу має деякі обмеження.

Скажімо, цінності виживання не сприяють розвитку особистості так, як цінності самовираження, так як націлені на збереження наявних ресурсів та їх примноження, а не на відкриття чогось нового або зміну старого. Однак,

скажемо також, що і цінності виживання, і цінності самовираження можуть бути використані з метою маніпуляції. Зокрема, повідомлення із візуальними образами гетеросексуальних родин, беззахисних, красивих і турботливих жінок, сильних та впливових чоловіків, охайних та усміхнених дітей тощо орієнтовані, перш за все, на реципієнтів із цінностями виживання. І навпаки, наявність у публікації яскравих візуальних образів зацікавить людей, орієнтованих на самовираження. І ті, і ті цінності можуть бути психологічним гачком для людини під час перегляду рекламних роликів, розгляду агітаційних політичних та соціальних плакатів а також при контакті з будь-якими іншими медіа. Разом з тим, можемо говорити і про протилежне, а саме те, що медіа, які пропагують конкретні цінності, є об’єктами інтересу тих реципієнтів, які ці цінності підтримують.

Все це є аспектами процесу візуальної комунікації, за якого, спілкуючись візуальними образами, реципієнти використовують одні повідомлення, але декодують їх із певними змінами. Задля максимального збереження базової ідеї візуального повідомлення, доцільно враховувати ці особливості та, залежно від ситуації, наділяти або не наділяти його деталями. Залежно від світоглядної позиції реципієнта, його цінностей, способу мислення, а також умов, за яких він або вона отримує це візуальне повідомлення, реципієнт може різною мірою реагувати на деталі у зображенні, ставлячись до них, як до таких, що дають додаткову інформацію, або й взагалі ігноруватиме їх.

Постає питання – чи не доцільно буде задля розвитку реципієнтів, розширення їх уявлень про світ, поступово привчати їх до різних візуальних образів у медіа?

Різноманіття візуальних образів у медіа може бути засобом репрезентації різних соціальних груп, засобом прекрасного або ж і засобом маніпуляції. Скажімо, зображення жінок різного кольору шкіри, які годують груддю, може бути декодовано як «усі жінки, незалежно від кольору шкіри, годують груддю», або «деякі жінки, незалежно від кольору шкіри, годують

груддю», або і так «усі жінки – матері» чи так «у жінок різного кольору шкіри може бути багато спільного» (автори робіт, використаних в ілюстрації, зліва направо: William Fortunato, Anna Shvets, Criativa Pix Fotografia, Beccera Goveva Photo, Brianna Lisa Photography, Icaro Mendes). Принагідно зазначимо, що репрезентація у медіа жінок, які годують груддю, серед іншого, у публічних місцях, може сприяти закріпленню адекватного ставлення суспільства до грудного вигодовування дітей у публічних місцях. Про необхідність дестигматизації процесу годування жінками груддю дітей у публічних місцях уже говорили деякі лідери думок, зокрема і Папа Римський Франциск [76].

Як бачимо, інтерпретація образу може бути різною, і, швидше за все, на неї впливатимуть не лише цінності людини, а й контекст повідомлення.

*Ілюстрація 2. Зображення годуючих груддю жінок із різним кольором шкіри.*

Інший візуальний образ – яскраво вбраної та експресивної людини, також може передати глядачеві різні смисли залежно від контексту (автори робіт, використаних в ілюстрації, зліва направо: Keith Lobo, Allan Franca Carmo, Cottonbro Studio, Uncovered Lens Eze Joshua). У рекламному повідомленні, на шпальтах глянцевого журналу, на політичному плакаті, на сторінках у соціальних медіа один і той самий візуальний образ може набувати нового значення.

*Ілюстрація 3. Зображення яскраво вбраних людей із різним кольором шкіри*

У будь-якому разі, візуальний образ може бути одночасно і засобом репрезентації, і засобом маніпуляції. Взагалі, використання візуальних образів із певною метою можна також вважати маніпуляцією. Саме по собі використання зображення або відео може бути засобом маніпуляції. Ми не можемо використати як ілюстрацію усі зображення та відео з обраної теми, що існують. Тому ми відбираємо найкращі, тобто ті, що найточніше відображають нашу думку, а від інших відмовляємося. Тобто, ми обмежуємо реципієнта конкретними візуальними образами. Медіа при цьому враховує, яка саме реакція очікується від реципієнта: придбати щось, підтримати ідею, виконати іншу конкретну дію.

Таким чином, турбота про реципієнта, бажання дати йому більше, розширити її або його межі уявлень про світ, також може бути причиною для маніпуляцій та, як це не парадоксально звучить, обмежень реципієнта. Пропонуючи споживачеві нові візуальні образи, ми ніби говоримо, що ті візуальні образи, до яких він звик, у чомусь погані. Водночас, ми не даємо можливості сприйняти різні візуальні образи, адже, як було сказано вище, ми не можемо використати як ілюстрацію усі зображення та відео з обраної теми, що існують. Відповідно, ми обмежуємо реципієнта там, де прагнули дати йому більше. Взагалі, позиція щодо того, що медіа має взяти на себе відповідальність за розширення світогляду реципієнта або навіть його докорінну зміну, також є маніпулятивною та такою, що обмежує і реципієнта, і саме медіа. Така позиція створює хибну ідею про те, що медіа стоїть вище над людиною та вказує їй, як ставитися до різного роду

інформації, яку ж
і регулярно надає різними порціями. Людина ж ніби не може самостійно опрацювати надані їй повідомлення, а тому потребує допомоги, тобто є залежною від медіа.

Отже, можемо відповісти на поставлене питання. З об’єктивних причин, медіа не може подавати різні візуальні образи. Принаймні, не одразу. Відбір тих чи тих, нехай нових для реципієнта, візуальних образів уже є обмеженням. Згадаємо також, що у середньому споживач медіа працює із публікаціями досить швидко та не повертається до них. Тобто, отримавши інформацію
в одному місці, реципієнт, швидше за все, не шукатиме її в інших джерелах та не аналізуватиме інші візуальні образи. Відповідно, вона або він може ніколи не дізнатись, що може бути якось інакше.

Чи означає це, що можна нехтувати різноманіттям візуальних образів та використовувати лише ті, що близькі та зрозумілі реципієнту? Звичайно, послуговування добре знайомими та зрозумілими візуальними образами значно спрощує комунікацію. Однак, прагнення полегшити комунікацію також може бути маніпулятивним та таким, що обмежує реципієнта та медіа. Перш за все, чи не є на перший погляд слушна думка щодо того, що комунікацію із реципієнтом потрібно спростити, маніпулятивною? Чи не свідчить це про зверхню позицію медіа? Чому ми говоримо про спрощення комунікації? Невже реципієнтові складно сприймати текст? Якщо так, то це спричинено технічними умовами або абсолютною новизною, складністю термінів чи медіа апріорі вважає, що реципієнтові потрібно усе розтлумачити, адже вона або він нічого не розуміє? Чи, можливо, за такою турботою ховаються інші причини? Наприклад, мета вплинути на реципієнта за той короткий час, поки він переглядає візуальне повідомлення? Так само, чи не є така позиція зверхньою?

Використання добре знайомих аудиторії візуальних образів у всіх або більшості медійних текстів може бути охарактеризовано як зловживання

стереотипами задля утвердження певних ідей. За визначенням «Психологічного словника» М. Кардвелла, стереотип – це надмірно узагальнене вірування про певну категорію людей та відповідні очікування від кожного її представника [11, с. 196]. Тобто, стереотип уже є спрощеним (та не завжди дотичним до реальності) образом. Використовуючи стереотипи при роботі із візуальними образами, які також є спрощеними репрезентаціями уявлень про людей, медіа продукує ще більш викривлені образи, що зазвичай не мають нічого спільного із реальністю. Такі образи значно обмежують реципієнта в здобутті нових знань та автора і медіа – у створенні нового якісного контенту. Говорячи про реципієнта, варто пам’ятати, що для багатьох людей медіа є єдиним джерелом інформації про світ, і видається малоймовірним, що споживач медійних продуктів усвідомлює обмеженість такого ресурсу і робить усе можливе для того, щоб розширити свої знання про світ за допомогою інших джерел. Це накладає певну відповідальність на медіа. З огляду на це, автору варто уникати негативних та токсичних стереотипів у роботі із візуальними образами.

Таким чином, можемо говорити про те, що у процесі продукування та сприйняття візуальних повідомлень вагомими факторами, що зумовлюють те, як реципієнт відреагує на той чи той візуальний образ, є світоглядні цінності самого реципієнта та особливості інформаційного простору, у якому він або вона перебуває. Ці фактори також можуть бути вирішальними, якщо мова йде про різні маніпуляції, адже те, що стане таким собі психологічним гачком для однієї людини, залишить байдужою іншу. Разом з тим, не варто відкидати роль автора візуального повідомлення, який також має певні цінності і може мислити стереотипами, які поширює своїми текстами.

На нашу думку, уникнути маніпуляцій та обмежень при візуальній комунікації неможливо. Обмеження відбуваються на рівні добору теми (адже є й інші важливі теми, про які саме зараз, у цьому повідомленні, медіа не розповідає), вибору візуальних прийомів (згадаймо, що є більш виграшні та

менш виграшні місця, де можна поставити зображення або відео. Відповідно, рішення щодо того, яке саме зображення та куди розмістити, також обмежує або й може бути інструментом маніпуляції) та надання переваги конкретним візуальним образам. Крім того, не слід забувати, що у автора медійного тексту також є певні життєві цінності та світоглядні установки, що впливають на його рішення та обмежують у різних питаннях. Саме тому недоречно говорити про те, що медіа може та повинно розширити світогляд реципієнта. Звичайно, у медіа для цього є усі можливості. Однак, потрібно завжди пам'ятати про власну обмеженість та розуміти, що, даючи реципієнтові щось нове для нього чи для неї, медіа, найвірогідніше, дає лише те, що знаходиться у межах уявлень про світ автора. З огляду на досвід, знання автора про світ можуть бути дуже глибокими, однак це в жодному разі не говорить про те, що ці знання вичерпні, а інших думок не існує. Як бачимо, не досить правильно говорити, що медіа може розширити уявлення реципієнта про світ. Доречніше сказати, що медіа іноді може дати реципієнтові думку, яка буде відмінною від тих, із якими реципієнт стикався раніше, але в жодному разі не кращу або гіршу та не єдину.

## 1.2. Досвід як складова роботи із візуальними образами у соціальних медіа[2]

Візуальні образи можна вважати тим інструментом комунікації у соціальних медіа, що може діяти як вкупі з іншими (насамперед, текстом), так і окремо. Користувач може побачити візуальний образ і як прочитати, так і не прочитати матеріал поруч. Той же користувач може переглянути відео, у якому він побачить певні візуальні образи, але може й отримати достатньо

[2] текст цього пункту було апробовано у фаховому журналі «Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації» 2023, № 1 (53). Стаття Коваль А. С. «ДОСВІД ЯК СКЛАДОВА РОБОТИ ІЗ ВІЗУАЛЬНИМИ ОБРАЗАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА»

необхідної для нього інформації з обкладинки цього ж відео, чи всього лише з кількох його кадрів, що також містять певні візуальні образи. Візуальні образи видаються одним із найлегших способів сприймати інформацію, визначати її характер, важливість, актуальність просто зараз.

Усі зображення відмінні, і все ж, людині простіше побачити щось спільне у яких-небудь об’єктах, ніж почути або відчути на смак та дотик. Науковці у галузі хімії провели цікавий дослід, яким довели, що візуальні образи (фотографії, фільми тощо) здатні впливати на те, як людина відчуває запахи. Суть дослідження полягала у тому, що респонденти самостійно визначили, із якими візуальними образами із запропонованих у них особисто виникло більше або менше асоціацій із тим чи тим запахом. Відтак, було доведено, що людина відчуває запах сильніше, якщо дивиться на той візуальний образ, який для неї є найбільше схожим на нього [48]. Це відкриває широкі можливості для комунікації, і разом з тим накладає на неї певні обмеження. Адже для того, щоб використовувати візуальні образи таким незвичним чином, потрібно добре розуміти, які саме візуальні образи може декодувати аудиторія, що вони для неї означають, чи мають достатньо цінності, чи здатні викликати необхідні асоціативні зв’язки.

Ми говоримо про те, що «складність роботи із візуальними образами полягає у тому, що вони несуть в собі більше семантичного, психологічного, культурологічного навантаження, ніж звичайне зображення. Одна людина зчитає всі закладені автором у візуальний образ смисли, інша – лише частину. Знайдуться й ті, хто побачить у конкретному візуальному образі щось нове, адже для них візуальний образ є елементом асоціативного зв’язку, що, своєю чергою, вибудувався під впливом особистого досвіду. І, звичайно, знайдуться ті, хто не побачить у візуальному образі нічого. Щодо останніх можна стверджувати, що в їх інформаційному просторі раніше не було нічого схожого на цей візуальний образ, відповідно він не здатний викликати жодних асоціацій. Таким чином, здатність декодувати візуальні образи залежить від того, чи стикався реципієнт із чимось подібним раніше, чи

дозволяє його досвід створити асоціативний зв’язок між візуальним образом у соціальних медіа із тим, що він уже знає.» [100].

Сьогодні складно уявити людину, яка була б повністю ізольована від суспільного інформаційного простору. Візуальні образи, що побутують у суспільстві, знайомі більшості людей. Тут варто зазначити, «що не всі декодуватимуть їх однаково, проте загальні уявлення про різні явища є у всіх. У соціальних медіа, де візуальні образи здатні легко поширюватися, це спільне знання набуває особливого значення. Разом з тим, досвід кожного користувача соціальних медіа – унікальний. Починаючи від інформаційного простору поза соціальними медіа і завершуючи ними ж, людина сприймає різну інформацію залежно від свого соціально-економічного статусу, оточення, вподобань. Важливою складовою цих знань є візуальні образи. І все ж, саме соціальні медіа здатні вплинути на те, що у свідомості людини той чи той візуальний образ стане сильнішим, або якийсь новий візуальний образ стане для неї звичним. За допомогою властивості візуальних образів у різних форматах існувати у інформаційному просторі людини як в реальному житті, так і в різних соціальних медіа, можливо досягти запам’ятовування цих самих образів і, як наслідок, сформувати відповідну картину світу.» [100].

Тобто, перш ніж говорити про те, як людина реагує на той чи той візуальний образ у соціальних медіа, слід розуміти, що перед цим вона могла бачити безліч інших візуальних образів, що могли вплинути на неї. З огляду на це, доцільно розглядати візуальні образи у соціальних медіа не лише у конкретній ситуації (скажімо, момент ознайомлення із публікацією), а й в контексті всього досвіду користувача соціальних медіа. Цілком ймовірно, що зараз новий пропонований візуальний образ не викличе жодних реакцій у людини, проте він може вплинути на неї пізніше, коли вона побачить його знову або отримає інформацію, яку зможе асоціативно поєднати із ним.

Природу візуальних кодів детально розглянув спеціаліст із семіотики У. Еко. Слушними видаються слова дослідника про те, що неможливо аналізувати візуальне, оперуючи тими ж поняттями, які ми можемо застосувати до вербального. На перший погляд, це логічно – ми знаємо, що є візуальна мова, якою люди послуговуються так само, як і звичайною, тобто вербальною мовою. Однак, вербальна мова функціонує у двох формах: усній та писемній. Між ними є відмінності, проте загалом можна сказати, що вони здатні однаково передати інформацію про об’єкт за умови, якщо реципієнт володіє цією мовою на належному рівні.

Ми розглядаємо такі особливості сприйняття візуального та вербального на прикладі образу матері: «Можемо сказати комусь одне слово «мама», і це спричинить відповідну реакцію у мозку. Швидше за все, людина пригадає свою матір. Те ж саме відбудеться, якщо людина прочитає слово «мама» на екрані чи аркуші паперу. Проте, коли ми спробуємо дати цій людині різні візуальні образи, що загалом означають одне і те ж – матір, то результати будуть інакшими. Людина може побачити свою матір у реальному житті, зараз; може побачити свою матір на фото чи відео (і в контексті соціальних медіа важливо також за яких обставин це відбувається, на яких тематичних ресурсах); може знову ж таки наживо побачити незнайому жінку, яка має упізнавані візуальні ознаки того, що вона є матір’ю (вона тримає на руках дитину, у неї стиль одягу, характерний для матерів у цьому регіоні); може побачити у соціальних медіа модель, яка грає роль матері, і в такому разі декодуватиме візуальний образ як «мати», а не як «жінка, яка грає роль матері»; врешті, людина може побачити не зовсім реалістичне зображення жінки, або й набір певних речей, що традиційно асоціюються з материнством (приміром, колиска), і на базі отриманих раніше знань сформувати думку про те, що це – «мати». Точніше, не зовсім «мати», а візуальний образ матері, проте вважаймо, що в більшості випадків людина розуміє, що між зображенням та реальністю є відмінності» [100] (автори

робіт, використаних в ілюстрації, зліва направо: Daria Obymaha, Rene Asmussen, Andrea Picaquadio, Lucas Mendes, Lina Kivaka, Julia Cameron).

*Ілюстрація 4. Візуальні образи, пов'язані із концептом материнства .*

Разом з тим, саме візуальні образи здатні повідомляти людям із відносно різним досвідом однакову інформацію про світ, нехай і загального характеру. У. Еко наводить приклад із сонячним світлом. Якщо воно занадто яскраве, це змусить його примружитися. Така реакція буде у всіх людей, вона навіть не потребує особливих знань про дію світла. Однак, для того, щоб за освітленістю неба або кольором та розташуванням сонця на небосхилі сказати, що наближається світанок чи вечірні сутінки, потрібно мати певні знання, досвід. Людина, яка має більше знань та досвіду стосовно відповідної ситуації, зможе краще декодувати візуальний образ, отримати з нього більше інформації [26]. Та чи означає це, що візуальні образи мають більшу цінність лише для тих, хто може краще їх зрозуміти? Якби ми говорили про візуальні образи у живописі, то орієнтувалися б на смаки глядачів, їх знання різних технік, важливість для них самого мистецтва як такого. Проте у соціальних медіа кожна людина може побачити різні візуальні образи, незалежно від попереднього досвіду, і якщо це відбудеться вперше, можемо також називати це досвідом.

Ми визначаємо, що «досвід є одним із ключових факторів того, як людина взаємодіє із візуальними образами у медіа. У контексті соціальних медіа, можемо виокремити такі види досвіду роботи із візуальними образами:

1) людина неодноразово бачила візуальний образ у реальному житті, у неї вибудуваний чіткий асоціативний зв'язок із візуальним та реальним, і цей же візуальний образ людина неодноразово бачить у соціальних медіа;

2) людина бачила візуальний образ у реальному житті, у неї вибудуваний чіткий асоціативний зв'язок із візуальним та реальним, проте вона недостатньо або зовсім не бачила цей же візуальний образ у соціальних медіа;

3) людина ніколи не бачила візуальний образ у реальному житті, у неї не вибудуваний чіткий асоціативний зв'язок із візуальним та реальним, але вона іноді бачила цей візуальний образ у соціальних медіа, і знань про цей візуальний образ у неї недостатньо, щоб створити міцний асоціативний зв'язок із будь-чим;

4) людина ніколи не бачила візуальний образ у реальному житті, проте вона часто бачить цей візуальний образ у соціальних медіа, і знань про цей візуальний образ у неї достатньо, щоб створити міцний асоціативний зв'язок із реальністю.

5) людина ніколи не бачила візуальний образ у реальному житті, вперше або вдруге бачить його у соціальних медіа, знань у неї недостатньо, щоб створити міцний асоціативний зв'язок із реальністю.» [100].

Ми знаходимо в У. Еко міркування про сприйняття візуальних кодів на підставі раніше отриманого досвіду, знань про об'єкти та явища реального світу, про які хто-небудь навчив людину [26]. Враховуючи те, що людина сприймає візуальні образи крізь призму вже відомої їй інформації (це можуть бути знання будь-якого характеру, у тому числі неповні та хибні, якщо у людини не було можливості дізнатися більше про різні об'єкти дійсності), можемо припустити, що вона, серед іншого, оперує стереотипами.

О. Блинова наводить таке визначення соціального стереотипу: «соціальний стереотип – це стандартизований образ або уявлення про соціальне явище, що має емоційне пофарбування і значну стійкість. Виражає звичне ставлення людини до певного явища, яке склалося під впливом *соціальних умов і попереднього досвіду*.» [91].

Разом з тим, «стереотипи не слід вважати чимось категорично негативним, більшість відомих нам стереотипів можна назвати нейтральними. Вони є такими звичними для суспільства та зручними для кожної людини у її пізнанні світу, що ми їх навіть не помічаємо. У той же час, навіть нейтральні стереотипи здатні негативно впливати на комунікацію у суспільстві. Вони підтримують ілюзію знань про людей та соціальні явища, що одного разу може призвести до непорозумінь та навіть конфліктів, але перш за все – когнітивного дисонансу.

Когнітивний дисонанс у візуальній комунікації – це, насамперед, ознака того, що реципієнт володіє неповною інформацією про зображений об’єкт або ж ця інформація є хибною. Ймовірно, його уявлення про об’єкт візуальної комунікації були сформовані під впливом стереотипів, що дають хибне відчуття контролю та достатності.» [100].

Найсильніше людина переживає когнітивний дисонанс, коли він зачіпає її самооцінку та базові уявлення про світ. Отримавши інформацію, що суперечить її усталеним уявленням, людина відкриває для себе, що попередньо її потреба в інформації була реалізована неправильно. З огляду на те, що ця потреба забезпечує реалізацію всіх інших потреб, людина також приходить до розуміння, що може мати проблеми і на інших рівнях, що вона робить щось не так [16]. На нашу думку, «найбільш логічним кроком у цій ситуації буде пошук нової інформації про об’єкт та перегляд власних орієнтирів з урахуванням отриманих знань. Проте, ми не можемо сказати, де потрібно шукати цю інформацію, як перевірити її (адже всі орієнтири людини було поставлено під сумнів) та яких знань буде достатньо для того, щоб адекватно діяти далі.» [100].

Зазначимо, що «когнітивний дисонанс, так само як і стереотип, може бути позитивним. Наприклад, коли людина відкриває в собі нові можливості і таланти. Але так само, як і стереотип, когнітивний дисонанс може бути токсичним. Він показує, що з певних причин людина закрита для нової інформації і не бажає цього змінювати, хоча й розуміє необхідність у цьому. Замість того, щоб дізнатися якомога більше про об’єкт чи явище, що стало причиною когнітивного дисонансу, людина «вмикає» захисні реакції: роздратування, неприйняття, агресію. Насправді ж, вона підсвідомо здогадується про те, що нова інформація може вплинути на всі або більшість сфер її життя та не готова до цього.» [100].

Окреслюючи природу сприйняття візуальних образів, ми бачимо таке: «для того, щоб декодувати візуальний образ, людині потрібно володіти попередніми знаннями та уявленнями про нього, мати досвід. Якщо це неможливо – людина відчуватиме дискомфорт. Однак, на відміну від інших форм фіксації суспільних знань та уявлень, візуальні образи акумулюють найбільш упізнавані риси об’єкту. Тобто, навіть у найнесподіванішому для себе візуальному образі реципієнт може розпізнати маркери того, що йому вже відомо. Це необов’язково полегшить сприйняття нового візуального образу, але може спростити цей процес. Скажімо, людина вперше побачила візуальний образ чоловіка із макіяжем. Її реакція залежатиме від її досвіду та контексту, в якому їй було представлено цей образ. Але якою б не була реакція людини, тепер їй відомо, що чоловік може носити макіяж (принаймні, конкретний чоловік – візуальний образ). Отриманню та прийняттю такого знання передують знання про макіяж як такий, про те, хто ним традиційно користується тощо. Якби у людини не було цих вихідних знань, то, можливо, не було б і реакції на візуальний образ, адже не було б можливо його декодувати» [100] (автори робіт, використаних в ілюстрації, зліва направо: Anna Shvets, Nishant Aneja, Anna Shvets, Slaytina, Anna Shvets).

*Ілюстрація 5. Візуальне представлення чоловічого макіяжу у культурі.*

Наявність у більшості реципієнтів візуальної комунікації вихідних знань про об’єкти та явища дає широкі можливості для репрезентації будь-чого за допомогою візуальних образів. У. Еко говорить про те, що» кожного разу, коли людина звертається до візуальних засобів передачі та вираження чогось, зображення наділяється лише деякими характеристиками реального об’єкта, що їх можна розпізнати. На розпізнавання цих характеристик також впливає досвід людини, її знання і ставлення до самого об’єкта. Відповідно, візуальний образ є результатом суб’єктивного сприйняття дійсності і не може повністю ототожнюватися із реальним світом. Разом з тим, люди здатні декодовувати більшість візуальних образів, якщо їм відомі ті риси реальних об’єктів, які демонструють зображення» [26]. Для репрезентації різних аспектів дійсності це означає, що можна виокремити одну або кілька рис об’єкта або явища та виразити їх за допомогою візуальних засобів. Тут же виникає питання: «які саме риси об’єкта візуалізовані? Якщо для успішної візуальної комунікації потрібно послуговуватися найбільш упізнаваними характеристиками об’єкта, то чи може це бути свідченням того, що найбільш поширені візуальні образи культивують виключно соціальні стереотипи і не дають нового знання? На нашу думку, популярність деяких візуальних образів залежить не лише від їх стереотипності, а й від естетичних та емоційних характеристик. Зокрема, користувачі соціальних медіа можуть сприяти поширенню візуальних образів тому, що вони знаходять у них щось цікаве для себе: на естетичному, емоційно-психологічному, когнітивному рівні. У цьому полягає дуальна природа візуального образу. З одного боку, візуальний образ – це зображення у різних формах найбільш упізнаваних рис

явищ та об’єктів; це спосіб передати ідею про щось, уникаючи звичайної (вербальної) мови.

З іншого боку, ефективність візуального образу залежить від того, які інструменти візуалізації обере автор, чи буде їх використання доречним у конкретному контексті, на якому рівні технічно буде створено візуальний образ та чи збереже він всі свої характеристики за умови зміни платформи або контексту. Таким чином, деякі візуальні образи у соціальних медіа можуть отримати більше можливостей для поширення, якщо вони відповідають естетичним орієнтирам загалу» [100].

Ми розуміємо, що «технічні характеристики і семантичне значення візуальних образів можуть як збігатися, так і повністю не відповідати одне одному. Іншими словами, візуальний образ може бути технічно бездоганним і в той же час транслювати негативні ідеї через те, що автор цього візуального образу мислить тими чи тими категоріями. Знову ж таки, слід пам’ятати, що на погляди та сприйняття інформації суттєво впливає досвід людини. Вірогідно, якщо автор постійно транслює негативні візуальні образи, то це тому, що він не має іншого досвіду та не бажає його отримувати. Разом з тим, у створених ним візуальних образів може бути більше шансів стати популярними, якщо вони виконані на технічно високому рівні. Цим можна пояснити те, що медіа у різних формах транслюють у суспільство негативні та навіть небезпечні стереотипи про різні об’єкти та явища.» [100].

Наша розвідка показала, що «у науковому просторі можна знайти багато публікацій, у яких обгрунтовується проблема негативних стереотипів у медіа. Останні культивують одні образи та ігнорують інші. Іноді культивовані образи можуть бути негативними. Про деякі можливі причини цього ми поговорили вище. Що ж до більшості поглядів у науковому просторі на роль медіа у просуванні стереотипів, то можна виокремити такі спільні погляди на це:

- медіа схильні транслювати негативні образи. З огляду на це, ймовірність побачити деконструктивні образи у медіа більше, ніж побачити що-небудь позитивне або нейтральне;
- автори медіа конструюють і транслюють негативні образи з певною метою, вони прагнуть вплинути на суспільство та його морально-ціннісні орієнтири.

Досить складно знайти публікацію про стереотипи у медіа, у якій розглядалися б потужні позитивні чи принаймні нейтральні стереотипи. З одного боку, це може бути свідченням того, що названа проблема дійсно є вагомою і, як показує ретроспектива досліджень у цьому напрямі, так і не вирішеною упродовж багатьох років. З іншого боку, це наводить на роздуми про те, що дослідники, схильні бачити виключно негатив у медійній репрезентації різних образів, не мають можливості розглянути альтернативи через те, що у них немає відповідного досвіду. І хоча медіа мають значну роль у формуванні світоглядних установок людини, вони є не єдиними факторами у цьому. Зокрема, іншими вагомими суб'єктами є родина та найближче соціальне оточення, а тому недоречно перекладати провину за негативні тенденції у суспільстві лише на медіа.» [100].

Коли ми говоримо про здатність візуальних образів репрезентувати об'єкти і явища дійсності у медіа, зосеред в соціальних медіа, то зазначаємо, що «використання парадигми «позитивне-негативне» накладає суттєві обмеження на те, як ми сприймаємо та оцінюємо візуальні образи. Поділ візуальних образів на виключно позитивні та негативні означає те, що ми відмовляємося сприймати інші можливі аспекти того, що бачимо. З огляду на те, що візуальні образи уже є вираженою формою найбільш упізнаваних рис об'єкта, віднесення їх до позитивних або негативних різко звужує коло ідей, про які міг би повідомити візуальний образ, а також шкодить самій ідеї того, що медіа потрібно демонструвати інші образи. Так, якщо у медіа відчувається завелика присутність негативних образів, зазвичай рекомендується замінити їх позитивними, адже наявна тенденція може бути

шкідливою для комунікації у суспільстві. Втім, навряд можна почути, щоб реакцією кого-небудь на культивування позитивних образів була б пропозиція показати негатив. Винятком може бути хіба що демонстрація найкращих характеристик об’єкта чи явища у контрасті із показом чого-небудь, що маркується негативним під впливом соціокультурних умов. У такому разі зрозуміло, що позитивним один образ робить негативізація іншого, і без цього може бути складно встановити, чи є сам по собі образ позитивним або негативним.» [100].

Поділ об’єктів та явищ на позитивні та негативні – це тенденція мислити категоріями «своє» та «чуже» у дихотомії «добро-зло», де все «своє» є «добром», а все «чуже» є «злом». Але для того, щоб називати щось «своїм», «добром», або «чужим», «злом», потрібно розуміти значення цих понять. Укладачі «Філософського енциклопедичного словника» подають таке визначення добра: «добро – основна позитивна категорія моралі, що є повною протилежністю зла; відображає сукупний зміст вимог і цінностей моральної свідомості. За давніх часів розуміння добра визначалося переважно уявленнями про міфологічно санкціоноване, узвичаєне, цінне або корисне для людського життя і діяльності. В цьому відношенні воно збігалося з поняттям блага; сліди такого збігу досі відчутні в європейських мовах. (…).

Як стрижньова ідея моральної свідомості, добро, подібно до істини і краси, очевидно не може здобутися на остаточне сутнісне визначення; сама невичерпність ідеї добра налаштовує на нарощування нових вимірів етичної проблематики, відкриття нових обріїв морального освоєння світу. Разом з тим, ця ідея має бути артикульованою в суспільній свідомості достатнім чином, щоб уможливити людям розпізнавати конкретні ситуації вибору добра і зла і знаходити правильні рішення. Поєднання сутнісної відкритості ідеї добра

з обгрунтуванням її життєво-практичного застосування «тут і тепер» – важливий напрям осмислення проблеми добра в сучасній етиці.» [114].

Там же знаходимо визначення зла: «зло – категорія, що охоплює усе ціннісно-негативне (в практичному відношенні), протилежне щодо блага і добра. У площині протистояння благу як такому зло - це те, що підриває продуктивні потенції буття, заважає реалізації його призначення, зокрема, руйнує умови й засоби виживання, фізичного і духовного розвитку людини. У широкому спектрі зла особливе місце посідає моральне зло (як «антидобро»); моральну якість останньому надає опосередкованість власним волевиявленням суб'єкта. Звідси – зв'язок морального зла з проблемою свободи волі. Серед різновидів морального зла виокремлюються дві первинні форми – ворожість і розбещеність. Перша пов'язана з агресивністю і жорстокістю щодо навколишнього буття, друга – з самопідпорядкуванням суб'єкта впливові обставин і сліпих нахилів. В обох випадках визначальною для морального зла залишається санкція волі.» [114].

Чи можуть реципієнти гендерних візуальних образів чітко визначити для себе, вважають вони конкретний візуальний образ позитивним або негативним? Ми провели експеримент, у якому запропонували дванадцяти людям розглянути сорок візуальних образів, взятих із Інстаграм, та погодитись або не погодитись із наведеними щодо них твердженнями. Середній вік учасників — двадцять два роки; вісім жінок та чотири чоловіки. Власне візуальні образи були знайдені за популярними англомовними хештегами, якими користувачі соціального медіа позначають контент, пов'язаний із яскраво вираженими стереотипними маскулінністю або фемінністю: «#alphamale», «#boyswillbeboys», «#hardenup», «#machoman», «manlymen»; «#authenticwoman», «#girlygirls», «#goodgirl», «#ladylike», «stepfordwife». Ми відібрали найпопулярніші публікації за кожним хештегом, та залишили лише фотографії людей (тут можна зазначити, що значну частку контенту за названими хештегами становлять картки із текстовими цитатами, як правило, мотивуючого характеру, що може свідчити про певні особливості

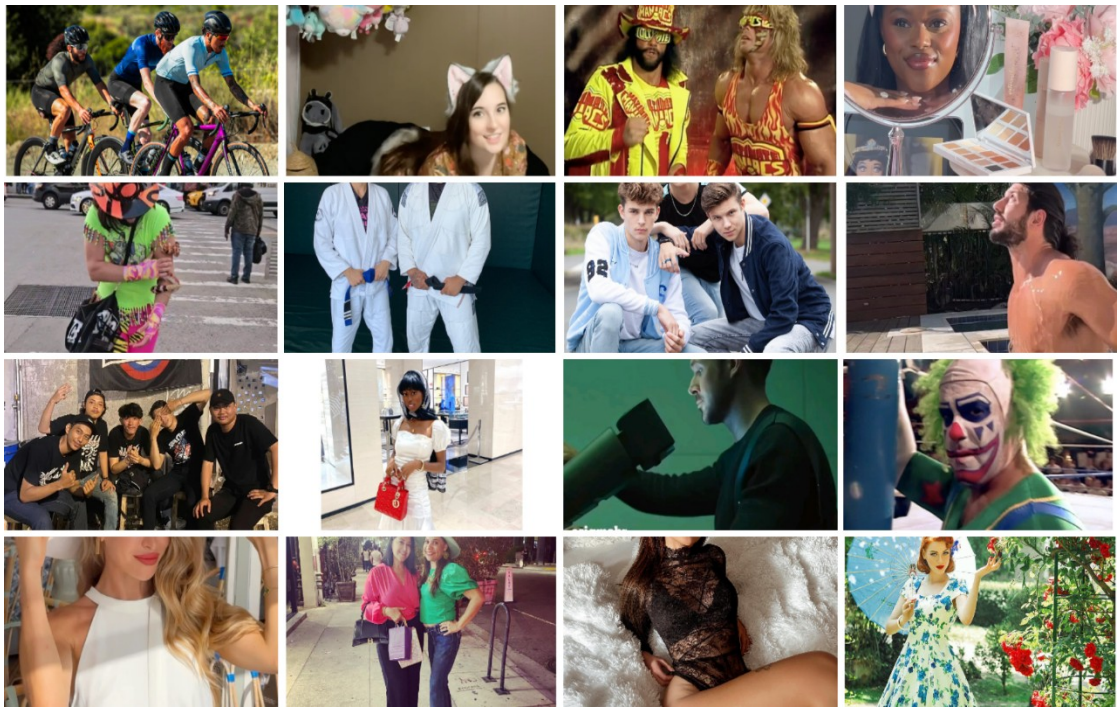
інформації, якою діляться учасники комунікативного простору в межах онлайн-обговорення маскулінності та фемінності), із яких випадковим методом відібрали двадцять візуальних образів чоловіків (або маскулінності) та стільки ж — візуальних образів жінок (або фемінності). До кожного візуального образу було надано однаковий перелік із восьми тверджень:

1. Цей візуальний образ загалом викликає у мене позитивні думки або асоціації.
2. Цей візуальний образ загалом викликає у мене негативні думки або асоціації.
3. Цей візуальний образ позитивно показує досвід жінок або надихає жінок на позитивний досвід.
4. Цей візуальний образ негативно показує досвід жінок або підштовхує жінок до негативного досвіду.
5. Цей візуальний образ позитивно показує досвід чоловіків або надихає чоловіків на позитивний досвід.
6. Цей візуальний образ негативно показує досвід чоловіків або підштовхує чоловіків до негативного досвіду.
7. Цей візуальний образ позитивно показує досвід небінарних осіб або надихає небінарних осіб на позитивний досвід.
8. Цей візуальний образ негативно показує досвід небінарних осіб або підштовхує небінарних осіб до негативного досвіду.

Ці твердження можна поділити на дві групи: позитивні та негативні, а також утворити по чотири пари: позитивне і негативне твердження щодо візуального образу загалом, щодо досвіду жінок, чоловіків та небінарних осіб. Пару тверджень щодо візуального образу загалом було сформульовано, щоб можна було розмежувати ставлення реципієнтів до гендерного образу та до візуального образу, що транслюється зображенням загалом. Пару тверджень щодо досвіду небінарних осіб було сформульовано, щоб дізнатись, як реципієнти бачать небінарний досвід, коли їм показують яскраво виражений маскулінний або фемінний досвід (і чи бачать взагалі).

Твердження стосовно протилежного гендеру були поставлені також для того, щоб дізнатись, як реципієнти бачать досвід чоловіків або жінок через візуальні образи жінок та чоловіків відповідно (наприклад, чи вважають вони, що візуальні образи, які позитивно зображують чоловіків, при цьому підштовхують до негативного досвіду жінок?).

*Ілюстрація 6. Візуальні гендерні образи в Інстаграм (з відкритого доступу).*



Учасники експерименту мали визначити згоду, незгоду, невизначеність або одразу кілька таких станів щодо кожного твердження до кожного із поданих візуальних образів. Можливість обрати одразу декілька варіантів було надано, аби уникнути маніпуляцій — тобто, якщо людині здається, що один і той же візуальний образ може і відповідати певною мірою твердженню, і не відповідати, то обрати можна не одну відповідь.

Відповіді учасників було закодовано за принципом «одна відповідь — один бал»: якщо учасники вибрали, наприклад, згоду щодо твердження, то кожен такий вибір дорівнює одному балу для категорії відповіді «Згода» для цього твердження, так само із категоріями відповідей «Незгода», «Невизначено» та «Різне».

Проаналізуємо відповіді респондентів щодо позитивних тверджень стосовно тих візуальних образів, що репрезентують маскулінність. Учасники експерименту у більшості погодились із тим, що візуальні образи загалом і зокрема стосовно досвіду чоловіків є позитивними. Респонденти здебільшого не погодились, що такі візуальні образи позитивно показують досвід жінок або надихають жінок на позитивний досвід. Звернемо увагу на те, що у трьох твердженнях другою за кількістю обраних відповідей категорією є «Невизначено». Тобто, є група людей, які не визначились зі своїми думками ані щодо візуальних образів загалом, ані щодо того, як вони показують досвід чоловіків або жінок. Для твердження стосовно досвіду небінарних осіб, навпаки, першою за кількістю категорією відповіді є «Невизначено», другою — «Згода», третьою (із значним відривом) — «Незгода». Таким чином, з одного боку, більшість респондентів не визначились зі своїми думками щодо того, чи позитивно подані візуальні образи показують досвід небінарних осіб, а з іншого, значна кількість респондентів вважає, що ці самі образи або показують досвід небінарних осіб позитивно, або можуть надихати небінарних осіб до позитивного досвіду. Порівнюючи ці результати, ми бачимо, що велика кількість згод із твердженням, що пропоновані візуальні образи (які, нагадаємо, репрезентують маскулінність або стереотипних чоловіків) позитивно показують досвід чоловіків або надихають їх, є цілком логічною. Цікаво, що стосовно позитивної ролі цих візуальних образів щодо досвіду жінок, більшість респондентів обрали «Незгоду», а стосовно досвіду небінарних осіб — не визначилися.

| Твердження | Згода | Незгода | Невизначено | Різне |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 128 | 27 | 81 | 4 |
| 3 | 71 | 91 | 78 | 4 |
| 5 | 148 | 30 | 59 | 3 |
| 7 | 84 | 30 | 125 | 1 |

На відміну від розглянутих вище результатів, відповіді щодо негативних тверджень стосовно цих же візуальних образів приблизно однакові — здебільшого, респонденти незгодні із тим, що запропоновані візуальні образи є негативними як загалом, так і стосовно досвідів певних гендерних груп; у той же час, є значна група людей, як і в ситуації із позитивними твердженнями, які не визначилися зі своїми думками.

| Твердження | Згода | Незгода | Невизначено | Різне |
|---|---|---|---|---|
| 2 | 23 | 154 | 62 | 1 |
| 4 | 14 | 167 | 57 | 2 |
| 6 | 21 | 163 | 53 | 3 |
| 8 | 9 | 140 | 89 | 2 |

Проаналізуємо відповіді респондентів щодо позитивних тверджень стосовно тих візуальних образів, що репрезентують фемінність. Загалом, результати подібні до тих, що ми вже розглянули. Учасники експерименту в більшості погодились із тим, що візуальні образи загалом і зокрема стосовно досвіду жінок є позитивними. Відповіді ж стосовно цих візуальних образів та досвідів чоловіків та небінарних осіб схожі за характеристикою до відповідей, які ми отримали щодо позитивних тверджень до візуальних образів, що репрезентують маскулінність (але стосовно жінок та небінарних осіб, відповідно). Крім того, тут також є значна група людей, які не визначилися зі своїми думками.

| Твердження | Згода | Незгода | Невизначено | Різне |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 167 | 31 | 42 | 0 |
| 3 | 179 | 19 | 42 | 0 |
| 5 | 70 | 83 | 83 | 4 |
| 7 | 74 | 36 | 128 | 4 |

Відповіді до негативних тверджень стосовно цих самих образів подібні до тих, які ми отримали щодо негативних тверджень стосовно візуальних образів, що показують маскулінність.

| Твердження | Згода | Незгода | Невизначено | Різне |
|---|---|---|---|---|
| 2 | 21 | 178 | 40 | 2 |
| 4 | 20 | 184 | 34 | 2 |
| 6 | 11 | 162 | 66 | 1 |
| 8 | 8 | 141 | 86 | 1 |

Згадуючи гендерний дисбаланс у групі учасників, ми припустили, що це могло вплинути на результати дослідження. Однак, ми переглянули відповіді представників різних гендерів і зрозуміли, що їх відповіді, в середньому, однакові, і гендер респондентів прямо не вплинув на те, як вони характеризують візуальні образи. Згадаємо також категорію відповідей «Різне». Як зазначалося, ми дали респондентам можливість обирати декілька відповідей, щоб не схиляти їх давати лише одну відповідь, якщо вони у ній не впевнені. У підсумку маємо дуже незначну кількість саме таких відповідей по кожному твердженню взагалі, що не впливає на результати загалом, але дає змогу нам вважати, що умови дослідження були сформовані об’єктивно і ті, хто хотів обрати кілька варіантів відповіді, зробили це (до речі, серед таких відповідей одним із обраних варіантів практично завжди була категорія «Невизначено») [99].

Отже, учасники нашого експерименту загалом позитивно поставилися до запропонованих візуальних образів і погодились із тим, що вони позитивно показують досвід чи надихають чоловіків або жінок, залежно від того, який гендер зображено. Разом з тим, значна кількість респондентів не визначилися зі своїми думками щодо візуальних образів та наведених до них тверджень. Тому можемо сказати, що, з одного боку, респонденти схильні бачити позитивне у візуальних образах незалежно від зображених гендерних досвідів, а з іншого боку, значна частина тих учасників експерименту, які не

визначилися, вказує на те, що однозначно характеризувати візуальні образи як позитивні або негативні може бути недоречним.

Таким чином, ми акцентуємо увагу на тому, що, «визначаючи щось як добро, ми розуміємо, що це може бути цінним для нас. І навпаки, те, що в нашому розумінні є злом, заважає нам володіти духовними та матеріальними благами так, як ми цього прагнемо. У контексті візуальної комунікації, візуальні образи, які ми називаємо негативними, можуть бути такими лише у парадигмі наших уявлень про добро і зло, у той же час для людей із іншим досвідом вони можуть не бути такими. Так само, називаючи візуальний образ позитивним, ми виходимо із власних ціннісних орієнтирів, того, що буде корисно насамперед нам, а не кому-небудь іншому. Тому слід обережно ставитись до визначень візуальних образів як негативних – така позиція може свідчити про те, що ми критикуємо іншу точку зору лише через те, що вона гіпотетично може загрожувати реалізації наших прагнень.

І навпаки, називаючи певний візуальний образ позитивним (на відміну від іншого), ми проголошуємо, що наша точка зору є єдино правильною, а інші – хибні. Зрештою, цілком можна уявити ситуацію, за якої у медійному просторі домінують візуальні образи, що більшістю сприймаються як позитивні, але для деяких реципієнтів вважаються неприйнятними, негативними. Якщо таке суспільство змінить вектор поглядів, і позитивні та негативні образи поміняються місцями, то від цього негативний образ як такий нікуди не зникне, а лише змінить свої ознаки. Те, що було позитивним, стане негативним, і навпаки. Знову ж таки, ці визначення – не лише суб’єктивні,

а й поляризовані. Вони зумовлені тим, що суб’єкт оцінювання у конкретній ситуації вважає благом або загрозою для себе, без урахування інтересів інших.

Поділ візуальних образів на позитивні та негативні не дозволяє використовувати усі можливості цього засобу візуальної комунікації. Замість того, щоб за допомогою різних візуальних форматів розглядати різні аспекти

об’єктів та явищ, ми фокусуємося лише на «добрі» та «злі», ставлення до яких виходить, як вже було сказано, із контексту, досвіду та особистих прагнень. Як наслідок, ми не використовуємо візуальну комунікацію за її безпосереднім призначенням – ми не обмінюємося ідеями, а фільтруємо візуальні образи в нашому інформаційному просторі, поділяючи їх на «позитивні» (такі, що відповідають нашим уявленням про світ) та «негативні» (такі, які ми вважаємо загрозливими для нас). Звичайно, це твердження не повинно бути сталим для всіх ситуацій, але його корисно буде враховувати при роботі із візуальними образами, зменшуючи таким чином фактор упередженості щодо досліджуваних або створюваних об’єктів.» [100].

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У цьому розділі, ми проаналізували теоретичні умови використання та впровадження нових візуальних образів у соціальних медіа за допомогою ціннісно-критичного підходу.

Турбота про реципієнта, бажання дати йому більше, розширити її або його межі уявлень про світ, також може бути причиною для маніпуляцій та, як це не парадоксально звучить, обмежень реципієнта. Пропонуючи споживачеві нові візуальні образи, ми ніби говоримо, що ті візуальні образи, до яких він звик, у чомусь погані. Водночас, ми не даємо можливості сприйняти різні візуальні образи, адже не можемо використати як ілюстрацію усі зображення та відео з обраної теми, що існують. Відповідно, ми обмежуємо реципієнта там, де прагнули дати йому більше. Взагалі, позиція щодо того, що медіа має взяти на себе відповідальність за розширення світогляду реципієнта або навіть його докорінну зміну, також є маніпулятивною та такою, що обмежує і реципієнта, і саме медіа. Така позиція створює хибну ідею про те, що медіа стоїть вище над людиною та вказує їй, як ставитися до різного роду інформації, яку ж і регулярно надає різними порціями. Людина ж ніби не може самостійно опрацювати надані їй повідомлення, а тому потребує допомоги, тобто є залежною від медіа.

З об’єктивних причин, медіа не може подавати різні візуальні образи. Відбір тих чи тих, нехай нових для реципієнта, візуальних образів уже є обмеженням. Згадаємо також, що у середньому споживач медіа працює із публікаціями досить швидко та не повертається до них. Тобто, отримавши інформацію в одному місці, реципієнт, швидше за все, не шукатиме її в інших джерелах та не аналізуватиме інші візуальні образи. Відповідно, вона або він може ніколи не дізнатись, що може бути якось інакше.

Чи означає це, що можна нехтувати різноманіттям візуальних образів та використовувати лише ті, що близькі та зрозумілі реципієнту?

Використання добре знайомих та зрозумілих візуальних образів значно спрощує комунікацію. Але прагнення полегшити комунікацію також може бути маніпулятивним та таким, що обмежує реципієнта та медіа.

Використання добре знайомих аудиторії візуальних образів у всіх або більшості медійних текстів може бути охарактеризовано як зловживання стереотипами задля утвердження певних ідей. Такі образи значно обмежують реципієнта в здобутті нових знань та автора і медіа – у створенні нового якісного контенту. Говорячи про реципієнта, варто пам’ятати, що для багатьох людей медіа є єдиним джерелом інформації про світ, і видається малоймовірним, що споживач медійних продуктів усвідомлює обмеженість такого ресурсу і робить усе можливе для того, щоб розширити свої знання про світ за допомогою інших джерел. Це накладає певну відповідальність на медіа. З огляду на це, автору варто уникати негативних та токсичних стереотипів
у роботі із візуальними образами.

У процесі продукування та сприйняття візуальних повідомлень вагомими факторами, що зумовлюють те, як реципієнт відреагує на той чи той візуальний образ, є світоглядні цінності самого реципієнта та особливості інформаційного простору, у якому він або вона перебуває. Ці фактори також можуть бути вирішальними, якщо мова йде про різні маніпуляції, адже те, що стане таким собі психологічним гачком для однієї людини, залишить байдужою іншу. Разом з тим, не варто відкидати роль автора візуального повідомлення, який також має певні цінності і може мислити стереотипами, які поширює своїми текстами.

На нашу думку, уникнути маніпуляцій та обмежень при візуальній комунікації неможливо. Обмеження відбуваються на рівні добору теми (адже є й інші важливі теми, про які саме зараз, у цьому повідомленні, медіа не розповідає), вибору візуальних прийомів (згадаймо, що є більш виграшні та менш виграшні місця, де можна поставити зображення або відео. Відповідно, рішення щодо того, яке саме зображення та куди розмістити, також обмежує

або й може бути інструментом маніпуляції) та надання переваги конкретним візуальним образам. Крім того, не слід забувати, що у автора медійного тексту також є певні життєві цінності та світоглядні установки, що впливають на його рішення та обмежують у різних питаннях. Саме тому недоречно говорити про те, що медіа може та повинно розширити світогляд реципієнта. Звичайно, у медіа для цього є усі можливості. Однак, потрібно завжди пам'ятати про власну обмеженість та розуміти, що, даючи реципієнтові щось нове для нього чи для неї, медіа, найвірогідніше, дає лише те, що знаходиться у межах уявлень про світ автора. З огляду на досвід, знання автора про світ можуть бути дуже глибокими, однак це в жодному разі не говорить про те, що ці знання вичерпні, а інших думок не існує. Як бачимо, не досить правильно говорити, що медіа може розширити уявлення реципієнта про світ. Доречніше сказати, що медіа іноді може дати реципієнтові думку, яка буде відмінною від тих, із якими реципієнт стикався раніше, але в жодному разі не кращу або гіршу та не єдину.

У цьому розділі ми також виявили світоглядні причини поділу візуальних образів у медіапросторі на позитивні та негативні.

Визначаючи причини поділу візуальних образів у медіапросторі на позитивні та негативні, ми дійшли висновку, що, характеризуючи щось як добро, ми розуміємо, що це може бути цінним для нас. І навпаки, те, що в нашому розумінні є злом, заважає нам володіти духовними та матеріальними благами так, як ми цього прагнемо. У контексті візуальної комунікації, візуальні образи, які ми називаємо негативними, можуть бути такими лише у парадигмі наших уявлень про добро і зло, у той же час для людей із іншим досвідом вони можуть не бути такими. Так само, називаючи візуальний образ позитивним, ми виходимо із власних ціннісних орієнтирів, того, що буде корисно насамперед нам, а не кому-небудь іншому. Тому слід обережно ставитись до визначень візуальних образів як негативних – така позиція може

свідчити про те, що ми критикуємо іншу точку зору лише через те, що вона гіпотетично може загрожувати реалізації наших прагнень. І навпаки, називаючи певний візуальний образ позитивним (на відміну від іншого), ми проголошуємо, що наша точка зору є єдино правильною, а інші – хибні. Зрештою, цілком можна уявити ситуацію, за якої у медійному просторі домінують візуальні образи, що більшістю сприймаються як позитивні, але для деяких реципієнтів вважаються неприйнятними, негативними. Якщо таке суспільство змінить вектор поглядів, і позитивні та негативні образи поміняються місцями, то від цього негативний образ як такий нікуди не зникне, а лише змінить свої ознаки. Те, що було позитивним, стане негативним, і навпаки. Знову ж таки, ці визначення – не лише суб'єктивні, а й поляризовані. Вони зумовлені тим, що суб'єкт оцінювання у конкретній ситуації вважає благом або загрозою для себе, без урахування інтересів інших.

Поділ візуальних образів на позитивні та негативні не дозволяє використовувати усі можливості цього засобу візуальної комунікації. Замість того, щоб за допомогою різних візуальних форматів розглядати різні аспекти об'єктів та явищ, ми фокусуємося лише на «добрі» та «злі», ставлення до яких виходить, як вже було сказано, із контексту, досвіду та особистих прагнень. Як наслідок, ми не використовуємо візуальну комунікацію за її безпосереднім призначенням – ми не обмінюємося ідеями, а фільтруємо візуальні образи в нашому інформаційному просторі, поділяючи їх на «позитивні» (такі, що відповідають нашим уявленням про світ) та «негативні» (такі, які ми вважаємо загрозливими для нас). Звичайно, це твердження не повинно бути сталим для всіх ситуацій, але його корисно буде враховувати при роботі із візуальними образами, зменшуючи таким чином фактор упередженості щодо досліджуваних або створюваних об'єктів.

У проведеному ж нами експерименті, в якому учасникам було запропоновано оцінити гендерні візуальні образи як позитивні або негативні,

учасники загалом позитивно поставилися до усіх запропонованих візуальних образів і погодились із тим, що вони позитивно показують досвід чи надихають чоловіків або жінок, залежно від того, який гендер зображено. Разом з тим, значна кількість респондентів не визначилися зі своїми думками щодо візуальних образів та наведених до них тверджень. Тому можемо сказати, що, з одного боку, респонденти схильні бачити позитивне у візуальних образах незалежно від зображених гендерних досвідів, а з іншого боку, значна частина тих учасників експерименту, які не визначилися, вказує на те, що однозначно характеризувати візуальні образи як позитивні або негативні може бути недоречним.

# РОЗДІЛ 2
# ДЕЯКІ ПРОБЛЕМИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГЕНДЕРУ У СУЧАСНІЙ ВІЗУАЛЬНІЙ КУЛЬТУРІ

## 2.1. Суб’єкти об’єктивації жінки в українських вебсеріалах[3]

Медіа дають різні можливості для репрезентації та оцінки жіночих образів. Відповідно, інструментів для об’єктивації також багато. Це і рекламні матеріали, що об’єктивують жінку, і журналістські тексти, в яких використано недоцільну лексику, і візуальні повідомлення, у яких жіноче тіло стає інструментом для просування різних тез. Під об’єктивацією (або ж сексуальною об’єктивацією) слід розуміти таке ставлення до людини, коли вона сприймається як засіб задоволення потреб, скажімо, сексуальних, упредметнене щось, що не є рівним тому, хто об’єктивує. Об’єктивованими можуть бути як жінки, так і чоловіки, однак жінки стають об’єктами у медійних текстах частіше, з огляду на те, що традиційно жіночі образи привертають більше уваги.

Об’єктивація жінок у медіа тісно пов’язана із твердженням «секс продає». У контексті патріархального гетеросексуального світу, можемо поширити це твердження до такого: «секс, адресований гетеросексуальним чоловікам, продає будь-що гетеросексуальним чоловікам». Тобто, малоймовірно, що об’єктивоване жіноче тіло у публікації буде таким же стимулом для жінки, як і для чоловіка. Так само об’єктивоване чоловіче тіло у медійному повідомленні, спрямованому на чоловіків, може бути неефективним. Визначаючи роль сексу або еротики як ключового фактора, на який медіа орієнтуються, створюючи повідомлення, що об’єктивують жінок, принагідно згадати дослідження італійських науковців, які виміряли, як жінки та чоловіки реагують на рекламні повідомлення, що мають або не мають об’єктивованих, зокрема сексуалізованих зображень. Було

[3] текст цього пункту було апробовано у фаховому журналі «Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика», Том 33 (72) № 1 Ч. 3 2022. Стаття Коваль А. С. «СУБ’ЄКТИ ОБ’ЄКТИВАЦІЇ ЖІНКИ В УКРАЇНСЬКИХ ВЕБСЕРІАЛАХ»

встановлено, що респонденти змінювали своє ставлення до різних продуктів на негативне, коли після нейтрального повідомлення їм показували зображення тих же продуктів, але поруч із сексуалізованими жінками та чоловіками. На думку дослідників, такі результати можуть бути спричинені тим, що суспільство за багато років задовольнило запит на «секс, що продає» (якщо такий, звичайно, був), і у медіапросторі вже закріпилися інші цінності: різноманіття типів фігур і образів, звернення до духовного, а не тілесного тощо. Разом з тим, автори зазначають, що у подальших дослідженнях слід урізноманітнити як групу респондентів, так і вибірку матеріалів, що пропонуватиметься до розгляду. Поки що не можна сказати напевне, що отримані результати є однаковими для всього суспільства, але можна з упевненістю говорити про те, що ринок зазнає трансформацій. На логічне питання про те, чому ж медіа продовжують апелювати до сексу, відповіді немає. Можливо, це сила звички, а можливо, в авторів такого контенту немає даних досліджень, які довели б, що така стратегія вже неефективна [35].

У традиції медійної об’єктивації звичним є уніфікувати жінок різного соціального статусу, расового та етнічного походження та сексуальної орієнтації з метою конструювання однакових медійних образів. Ці образи формуються на основі соціальних стереотипів, які можуть не мати ніякого раціонального підгрунтя або принижувати різні соціальні групи жінок. [82, с. 10]. Своєю чергою, медійні образи, побудовані на таких стереотипах, укріплюють останні в масовій свідомості та породжують нові стереотипи.

Зокрема, дослідження О. Чукурної та Я. Шенгелії показало, що інтернет-реклама автомобілей, у текстах якої присутні гендерні стереотипи, виявилася більш ефективною за ту, де їх немає. Дослідниці зазначають, що «у результаті оцінки ефективності гендерної реклами було виявлено, що найбільш активними споживачами такої реклами є чоловіки віком від 18 до 35 років. (…) Було з`ясовано, що в рекламній продукції взаємини між чоловіком і жінкою спрощуються до рівня ритуальних ідіом. З метою

емоційного впливу на споживача творці реклами пропонують йому ідеальне відтворення образів, які символізують традиційний розподіл ролей між ними в цій соціальній ситуації. Таким чином, рекламодавці продають споживачеві загальновизнану версію соціального світу і взаємин в ньому, тобто підказують, чого чекають вони від споживача в типовій ситуації.» [112, с. 447-448]. Авторки дійшли висновку, що, оскільки реклама має здійснювати потужний емоційний вплив на реципієнта, звертатися до його підсвідомості, то «у цьому контексті використання жіночих образів просто обов'язкове, оскільки будь-яка з жіночих ролей асоціюється з приємними емоціями.» [112, с. 448]. Таке пояснення одразу прагматичне і непрагматичне. Можна зрозуміти рекламодавців, адже вони адресують свої повідомлення чітко визначеній соціальній групі та роблять все можливе для того, щоб ця соціальна група належним чином зреагувала. З іншого боку, така маркетингова стратегія, що не звертається до інших соціальних груп, може бути свідченням того, що компанія не очікує, що будь-хто інший зацікавиться їх продуктом.

У теоретичному полі є багато досліджень, присвячених тому, як об’єктивація жінок впливає на суспільство та негативно змінює поведінкові патерни як чоловіків, так і жінок. Зокрема, є розвідки про кореляцію жіночого паління та алкоголізму з об’єктивацією, наділенням медійних жіночих образів хибними рисами [17]. Об’єктивація у медіа призводить до самооб’єктивації – такого психосоціального явища, коли жінка свідомо потурає деконструктивним стереотипам щодо своєї соціальної групи з метою отримання певної вигоди – такої собі нагороди за те, що вона відповідає очікуванням суспільства: є візуально привабливою, покірною, хазяйновитою, турботливою і т. д. Часом жінки, які використовують самооб’єктивацію, зазнають критики як від суспільства, яке мислить стереотипами (адже, на його думку, якщо жінка відповідає негативним уявленням, то, напевне, заслуговує негативного ставлення), так і від тих, хто здійснює роботу проти об’єктивації (адже такі жінки своїми діями сприяють поширенню соціально

шкідливих стереотипів). Фактично ж, самооб'єктивовані жінки є жертвами соціокультурних традицій, за яких їм слід виконувати поведінковий сценарій, що не враховує соціальне, расово-етнічне та економічне різноманіття, але передбачає санкції за порушення правил: публічний осуд, соціальна ізоляція тощо. З огляду на це, можна сказати, що ті, хто засуджує об'єктивацію жінок та дискримінує самооб'єктивованих жінок, насправді використовують ті ж способи приниження жінок, що і стереотипізоване суспільство, коли рекомендує жінкам один сценарій (боротися проти об'єктивації) та різними шляхами карає за його недотримання.

Говорячи про об'єктивацію жінки, ми зазвичай розуміємо, що вона є об'єктом щодо чоловіка. Тобто, чоловік грає роль суб'єкта у суб'єктно-об'єктних відношеннях. Це свідчить про те, що ми мислимо у парадигмі андроцентризму. Андроцентризм, як позиція чоловіка щодо будь-чого у світі та набір соціальних приписів, які окреслюють його поведінку, обмежує нас у тому, що ми можемо бачити у медійних текстах та повсякденному житті. Чоловіки та жінки різного соціального статусу змушені оцінювати ті чи ті повідомлення не через призму власного досвіду, а через нав'язані суспільством догми, що з самого початку адресувалися конкретній соціальній групі – чоловікам. Іншими словами, жінки змушені оцінювати медійні повідомлення, що транслюють об'єктивацію інших жінок, «очима чоловіків». У цій позиції, глядачки нібито стають суб'єктами відносно інших жінок. Однак, коли ми поглянемо на таку ситуацію з позиції рівності «чоловічого» та «жіночого» світів, то побачимо, що глядачки, залишаючись суб'єктами стосовно персонажів текстів та зображень, є об'єктами відносно чоловіків та андроцентричного погляду на світ. Якщо вони сприймають об'єктивовані зображення інших жінок з позиції чоловіків, це означає, що вони не вважають власну думку достатньо цінною та покладаються у своїх естетико-моральних орієнтирах на загальноприйняті стандарти – стандарти, сформовані у дискурсі андроцентризму. Крім того, приймаючи позицію андроцентризму, жінка поступово може трансформувати своє мислення у

негативний спосіб та позбутися ідентичності. У цьому контексті це також означає, що ідентичність жінки нецінна та її спосіб мислення може бути замінений «чоловічим». Жінки, які приймають андроцентричний погляд на світ та інших об’єктивованих жінок зокрема, можуть робити це з різних причин. По-перше, вони можуть не знати, що існують інші погляди. Знову ж таки, монополія андроцентризму не дає змоги познайомитися із рештою світоглядів, як-от жіночим або небінарним. По-друге, вони можуть вважати, що андроцентризм дійсно є єдино правильною позицією. По-третє, вони можуть також вважати, що заграванння з андроцентризмом дасть їм певні привілеї. Прагнучи «стати своїми» у суспільстві, деякі жінки схильні толерувати неприпустиму соціальну поведінку та стереотипи стосовно інших жінок. Крім того, може мати місце прагнення таких жінок почуватися у безпеці, що вони реалізують шляхом наслідування різних приписів, як-от: триматися купи із чоловіками, вдягатися та поводитися відповідно до очікувань андроцентричного суспільства, поляризувати себе відносно інших жінок тощо.

Андроцетричний погляд на об’єктивацію жінки залишає нас без знання того, як інші соціальні групи сприймають її та чи вважають об’єктивовані зображення жінок у медіа такими. Скажімо, якою насправді буде реакція однієї жінки на зображення іншої жінки у медіа? Чи мислитиме вона категоріями «секс», «чоловіче задоволення», «влада»? А що нам відомо про сприйняття таких медійних образів представниками ЛГБТ-спільноти? Чи будуть відрізнятися оцінки гетеросексуального чоловіка та гомосексуальної жінки стосовно зображення жінки у медіа? Якою буде реакція асексуалів на еротизовані візуальні жіночі образи? Врешті, як діти сприймають такі повідомлення? Чи думають вони про зображену жінку як об’єкт задоволення чоловіка, чи вважають її просто красивою людиною? Зокрема, якими є думки дівчаток щодо цього? Якщо вони вважають деякі медійні жіночі образи прикладами для наслідування, то що саме привертає їх увагу? Ще одним важливим суб’єктом об’єктивації жінки є суспільство з усіма його

інститутами. Думку яких його представників ми чуємо? Як сприйняття об’єктивованих зображень жінки співвідносне із тим, які стереотипи насаджені суспільством суб’єкту?

Доцільно поруч з андроцентризмом згадати гіноцентризм – протилежну теорію, за якої домінантною щодо будь-чого є позиція жінки. Якщо порівнювати ці два напрями, то можна з упевненістю сказати, що останній є менш поширеним у суспільстві. Крім того, його концепти не визначені так чітко, як в андроцентризмі, та часто пов’язані із патріархатом у той чи той спосіб. Скажімо, тема материнства з одного боку може розглядатися як об’єкт жіночого зацікавлення, а з іншого – як інтерес патріархальної системи у забезпеченні суспільства новими членами, які житимуть в парадигмі андроцетризму.

Ми розглянули двох суб’єктів об’єктивації жінки, виходячи із андроцентричного та гіноцентричного підходів: чоловіка та власне жінку, проаналізувавши матеріали оригінальних українських вебсеріалів «Секс, Інста і ЗНО» (виробництво компаній 1+1 Digital Studios; ідея Ірини Никончук, режисер Антоніо Лукіч, сценаристи Євгенія Бабенко та Павло Остріков) та «FAKE» (виробництво StarLightMedia; ідея Оксани Касаткіною, Олексія Бардишева та Олени Кривенчук, режисер Андрій Оленич, сценарист Інна Мельник) .

**Чоловік.** За замовчуванням, ми перебуваємо у патріархальному суспільстві (нехай часом трохи видозміненому), якому, як було сказано вище, притаманний андроцентризм. У такій ситуації, роль чоловіка як суб’єкта об’єктивації жінки цілком зрозуміла. Йому зручно і звично сприймати знайомі та, мабуть, приємні жіночі образи. Припускаємо, гетеросексуальному чоловікові приємніше бачити красиву жінку, ніж красивого чоловіка, який може своєю гіпермаскулінністю викликати негативні почуття у реципієнта. Водночас такі звичні чоловікові жіночі образи «берегині», «красуні», «діви у біді» тощо є не просто відірваними від реальності, а й сконструйованими

для задоволення чоловіка та програмування його на відповідний тип мислення: поверхневий, відірваний від реальності, сформований під впливом суспільства, яке, однак, дбає про нього (чоловіка), а тому немає причин обирати інший. Наслідком такого комфорту може бути те, що чоловік транслює задані медіапростором та суспільством установки на особисте життя та не знаходить відповідників. Його мати або дружина дійсно може бути домогосподаркою, так званою берегинею, а крім того красивою людиною, проте вона не буде точно такою, як сконструйований образ, який патріархальне суспільство використало для того, щоб привчити чоловіка до відповідних шаблонів мислення. Як наслідок, чоловік може зазнати проблем у комунікації із реальними жінками та, прагнучи повернути почуття комфорту, стабільності знову звернутися до стереотипних образів замість того, щоб встановлювати контакт зі справжніми людьми та дізнаватись нове. Тут можливі два варіанти: або чоловік стане уникати жінок, адже вони не відповідають його уявленням (насправді, і тут є вибір: чоловік може також порівнювати жінок, шукати тих, хто найбільше відповідає обраній моделі та засуджувати інших), або почне їх об’єктивувати, тим самим поширюючи гендерні стереотипи й дискримінацію. Яким би не був обраний варіант, чоловік знаходиться у виграшній позиції. Він з самого початку перебуває у зоні комфорту та надалі не надто віддаляється від неї, адже його світ сконструйовано так, щоб йому було зручно споживати та продукувати патріархальні стереотипи. Якщо ж ми скажемо, що такий підхід не сприяє розвитку людини, обмежує її у тих чи тих аспектах, то згадаймо, що патріархальне суспільство наділило чоловіка певними привілеями, і йому непотрібно обов’язково розвиватися для того, щоб відповідати запитам суспільства, адекватно реагувати на зміни у ньому чи самому зазнавати трансформацій.

У двох українських вебсеріалах, «Секс, Інста і ЗНО» та «FAKE», персонажі-чоловіки транслюють виключно сексуальне оречевлення жінок. На наш погляд, це пов’язано із тим, що ці вебсеріали розраховані на

молодіжну аудиторію, якій можуть бути нецікаві та незрозумілі сюжетні лінії, пов’язані з іншими способами об’єктивації (приміром, асоціація жінок з працею, що обслуговує). Це, однак, не означає, що такий підхід авторів є менш шкідливим для глядачів.

Сексуальна об’єктивація жінок у сюжетних лініях деяких молодих чоловіків є рушійною силою у згаданих вебсеріалах. Вона може бути як комічною, так і набувати драматичного і навіть кримінального характеру.

Для двох приятелів, персонажів «Секс, Інста і ЗНО», тема сексуальної об’єктивації жінок (а точніше, мета здобути собі статевих партнерок, без урахування будь-яких інших інтересів) стала головною для майже всього сезону. З епізоду в епізод, молоді люди різними способами намагалися знайти собі статевих партнерок. Для одного з них це було, серед іншого, питання соціальної адаптації. Загалом, пригоди цих персонажів мають комічний, а подеколи – навіть педагогічний характер. Так, в одному з епізодів, товариші вступають до шкільного волейбольного клубу, щоб знайти собі статевих партнерок. Тут зазначимо, що сексуальна об'єктивація жінок у спорті є поширеною практикою у різних медіа. Жінок показують не як фахівців у спорті, а як об'єктів чоловічої візуальної та сексуальної насолоди. У згаданій ситуації натомість глядачам дають зрозуміти, що дівчата є серйозними гравцями у волейбол, на відміну від двох фізично непідготованих приятелів, перше тренування яких завершується комічною сценою.

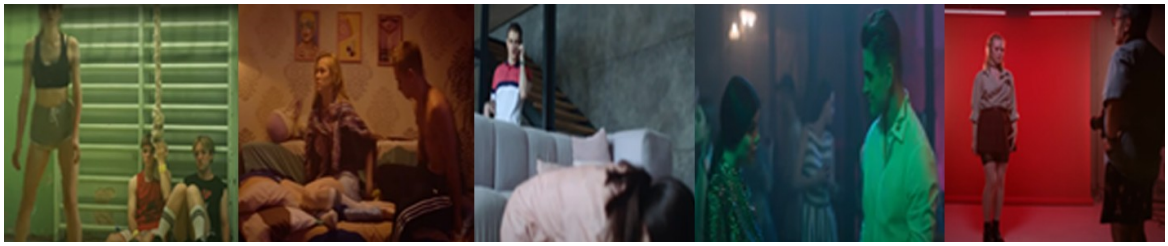
На жаль, гумор у зображенні чоловіків як суб'єктів жіночої об'єктивації на цьому вичерпується. Інший персонаж цього ж вебсеріалу через сприйняття своєї дівчини крізь призму сексуальної об'єктивації не може продуктивно розв'язати із нею конфлікт. Автори ж художнього твору показують, що через це дівчина вимушена сама шукати розв’язання проблем.

Глядачі не бачать тут приклад здорових стосунків, у яких різні питання вирішуються спільно.

Для персонажа іншого вебсеріалу, «FAKE», сексуальна об'єктивація жінок також є рушієм сюжету. Він об'єктивує практично всіх жінок. Коментуючи тіло хатньої робітниці, молодий чоловік не думає про те, що його слова можуть порушувати як робочі стосунки, так і людську гідність. Обираючи супутницю для світських заходів, він орієнтується на сексуальну привабливість дівчини. Утім, він розглядає її не лише як аксесуар, а і як сексуальний об'єкт. Розкриваючи сюжетну лінію цього героя, автори вкладають в уста інших слова про те, що він насправді є негативним персонажем і що його дії не мають отримувати схвалення. Разом з тим, глядачам не показують розвитку цього персонажа. Його подають як такого собі типового героя, які просто існують і які не змінюються. Цим самим закріплюється ідея про те, що чоловіки як суб'єкти жіночої об'єктивації – це звичне явище, з яким марно боротися.

Схожу тезу можна помітити в одному з епізодів «Секс, Інста і ЗНО», коли до головної героїні чіпляється фотограф. Для дівчини ситуація завершується стресом, вона розповідає про це читачам свого блогу і дає поради, що надихають. Для фотографа ця історія ніяк не закінчується. Нам не показують, що він отримав покарання згідно з законом, хоча цілком слушним буде припущення, що до та після героїні, у нього було ще багато жертв. Агресивну поведінку чоловіка показують як звичне явище, з яким ніхто реально не бореться.

*Ілюстрація 7. Чоловіки як суб’єкти жіночої об’єктивації.*



Жінка. Цей суб’єкт об’єктивації є найбільш суперечливим. На перший погляд, жінка не повинна застосовувати об’єктивацію ні до себе, ні до інших жінок, адже це може їй шкодити, закріплювати у суспільстві негативні та навіть небезпечні стереотипи (як, наприклад, стереотип про жінку-жертву або культуру насилля). Разом з тим, деякі жінки підтримують такі стереотипи, як активно, так і пасивно. Вище ми вже торкнулися проблеми самооб’єктивації та сказали, що одні жінки можуть негативно ставитися до інших для того, щоб отримати привілеї від патріархального суспільства за, так би мовити послух. Зараз же поговоримо про те, що змушує жінок вдаватися до таких дій. Внутрішнє жінконенависництво – одне із найстрашніших соціокультурних явищ, як, утім, і внутрішня мізандрія. Складно точно встановити, звідки бере початок внутрішнє жінконенависництво. По-перше, це може бути реакція на зміни у суспільстві тих жінок, які мали певні привілеї у патріархальному світі та начебто ризикують їх втратити із настанням гендерної рівності у всіх сферах життя. Однак, постає питання: чи дійсно такі жінки мали привілеї та чи не сформовані їх погляди під впливом патріархату? По-друге, це може бути хибний умовивід тих жінок, які зацікавилися темою рівності та фемінізму (що, по суті, одне і те ж), але зробили це дуже поверхово. Так, популярною серед псевдофеміністок є теза «Я не така, як інші жінки», а також демонстративне заперечення усього, що історично та культурно пов’язує їх із жіночністю. Це може бути й зовнішній вигляд (відмова від суконь, прикрас, макіяжу як таких, що нібито демонструють статус жінки як об’єкта споглядання), і моделі поведінки (скептичне ставлення до занять творчістю та репродуктивної праці як таких, що мають на меті задовольнити чоловіка та пригнобити жінку). Однак, такий сценарій не лише не робить жінку феміністкою, а й негативно трансформує її ідентичність. Як може жінка, яка уникає всього жіночого, називати себе захисницею жіночих інтересів? Якщо вона намагається протиставляти себе іншим жінкам як тим, хто потребує захисту та підтримки, то чи означає це, що вона насправді просто хоче

отримати ті ж привілеї, якими наділені чоловіки (бути автоматично наділеною роллю «захисника», «милостивого повелителя»), а рівність їй насправді не цікава? Поруч із жінконенависництвом, існує суперництво між жінками. Воно, слід зазначити, з'явилося як результат внутрішнього жінконенависництва, але не завжди можна достеменно сказати, що те чи те суперництво між жінками має ознаки жінконенависництва. Здорова конкуренція двох експерток може і не мати ознак жінконенависництва, якщо спільною метою буде отримання нових знань, продуктів. Однак, якщо жінка бачить ворога у кожній іншій жінці та морально і психологічно налаштована на те, що їй потрібно змагатися з іншими – це ознака внутрішнього жінконенависництва та нездорової конкуренції.

У чому ж причини такої конкуренції? По-перше, невизначеність. Якщо ми згадаємо найтиповіші гендерно-стереотипні ролі чоловіків, то це будуть образи на кшталт: завойовник, успішний, мачо. Суспільство вимагає від чоловіка у всьому бути переможцем, демонструвати агресію. Поєднати ці ролі в одну – нескладно. Можна, наприклад, бути бізнесменом і тираном вдома, адже це покаже чоловіка як домінанта, а те, що це – приклад токсичної маскулінності, – справа інша. Що ж до жіночих гендерно-стереотипних ролей, то тут різноманіття більше. Починаючи від образів, зумовлених біологічним детермінізмом (вагітна жінка, породілля, мати, дочка, бабуся) до сконструйованих суспільством під впливом соціально-економічних та соціокультурних умов: домогосподарка, помічниця, доглядальниця, повія або жертва. Поруч із соціальними ролями, існують також приписи та очікування щодо рис характеру і реакцій жінки на різні ситуації, які дещо суперечать одне одному. Докторка соціологічних наук С. Оксамитна наводить список характеристик, з якими у різних країнах асоціюються жінки. Порівняймо деякі з них. Жінка, згідно з очікуваннями суспільства, може бути допитлива, прискіплива, з розвиненою уявою, хитра, але разом з тим – схильна до навіювання, нерозсудлива, нерозумна. Жінка може бути скромна, сором'язлива, несмілива, слабка, і тут же – емоційна та

сексуальна [105, с. 164-166]. Грати стільки ролей одночасно – неможливо, але за невідповідність певним образам жінка ризикує зазнати осуду з боку суспільства. Скажімо, жінка може бути чудовою працівницею, помічницею, вправною домогосподаркою, але якщо у неї немає дітей, то суспільство назве її «неповноцінною». Так само, якщо жінка виконує ролі матері, доглядальниці, але не працює і фінансово залежить від чоловіка, то вона для суспільства – «нереалізована жінка». Неоднозначність таких вимог може бути причиною того, що деякі жінки у намаганнях стати найкращими у всіх сферах змагаються одна з одною.

По-друге, конкуренція між жінками може розвиватися під впливом патріархату. Історично патріархальна система сформувала ідеї про те, що змагання заради отримання здобичі – це добре, що той, хто зробить більше, заслуговує поваги та привілеїв. Медійний простір також зробив вагомий внесок у пожвавлення конкуренції між жінками. Починаючи від образів «розлучниці» та «непримиренних колишніх» у художніх творах, до рейтингів найкращих модних образів знаменитих жінок на світських заходах, або ж і взагалі порівняння двох успішних жінок. Останнє, як правило, має на меті показати, що яких би висот не досягла жінка, суспільству вистачить однієї дрібниці, щоб засудити її.

Нарешті, причиною нездорової конкуренції серед жінок може бути підхід «виграш/програш», за якого переможцем і особою, наділеною привілеями, може бути лише хтось один. Ця причина, окрім соціокультурного та соціально-економічного, має ще психологічне підгрунтя. Тому, для того, щоб подолати конкуренцію, викликану цими факторами, слід дбати не лише про моральний прогрес суспільства, а й про духовний розвиток кожної людини.

Мотиви, за якими героїні вебсеріалів об'єктивують інших жінок та самих себе, відрізняються у різних випадках.

Для початку, розглянемо деякі приклади самооб'єктивації та протилежного цьому явища емпауерменту – розширення прав і можливостей

жінок у різних сферах приватного та суспільного життя, зокрема й у тому, як людина керує власною тілесністю та своїм образом у медіапросторі.

У вебсеріалі «Секс, Інста і ЗНО» жіночий емпауермент та самооб'єктивація сплетені дуже тісно. Героїні створюють контент для соціальних медіа, вдаючись до інструментів нібито самооб'єктивації. Разом з тим, вони знаходяться у виграшній позиції. Їх не змушують до тих чи тих дій, вони не прагнуть догодити будь-кому. Створення контенту для них є способом самовираження.

Жіноча сексуальність та сексуальна ідентифікація у вебсеріалі є вагомими складовими історії, що їх автори подають відносно позитивно. Якщо напочатку звістка про таємний блог еротичного спрямування головної героїні призводить до цькування, то поступово дівчина бере ситуацію під свій контроль і отримує соціальний капітал (медійність та експертність), а також виражає себе через стиль в одязі. Важливо, що автори показують: ніхто не повинен коментувати й засуджувати самовираження іншої людини. З огляду на це, комічність епізоду, в якому інші героїні, вдягнені в еротичні вбрання, опиняються у незручній ситуації, пояснюється не тим, що вони дозволили собі такий стиль, а тим, що він не пасував ситуації.

*Ілюстрація 8. Жіночий емпауермент у вебсеріалі «Секс, Інста і ЗНО».*

На відміну від «Секс, Інста і ЗНО», у вебсеріалі «FAKE» показано здебільшого не емпауермент, а самооб'єктивацію. Певною мірою, головна героїня самооб'єктивує себе, коли намагається створити власний образ у медіа. Вона не самовиражається, а докладає усіх зусиль задля того, щоб відповідати нереалістичним стандартам суспільства щодо молодих жінок.

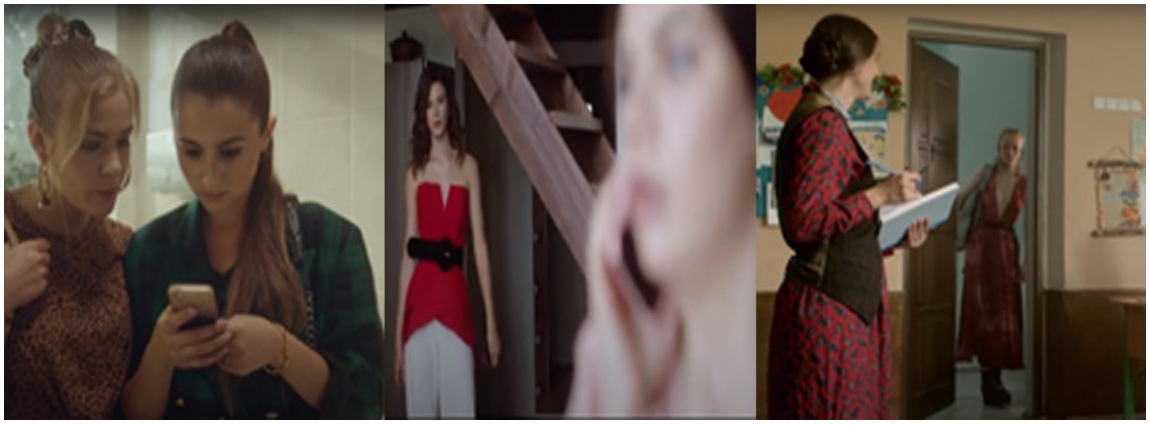
Часом її дії набувають принизливого характеру. Разом з подругою, вона проводить деякий час біля та у сміттєвих баках, аби знайти певні речі для створення власного позитивного образу у соціальних медіа. В той самий час, її подруга, керуючись незрозумілими приписами та уявленнями, ховається від хлопця, яким зацікавлена (вочевидь, він не мав побачити її біля сміттєвих баків), а тому цілується із невідомим їй маргіналізованим чоловіком. Ця ситуація, яку глядачам подають як комічну, при детальному аналізі викликає лише нерозуміння та занепокоєння.

Сюжетна лінія Валі, подруги, – це деградація через самооб'єктивацію. Заради чоловіка, дівчина не лише змінює стиль одягу та життя (у чому насправді немає нічого поганого, адже кожна людина має свободу експериментувати із власною зовнішністю), а й маргіналізується. На її прикладі показано, оминаючи гострі кути, деякі аспекти жіночого алкоголізму. Знову ж таки, причиною надмірного споживання спиртного є чоловік.

*Ілюстрація 9. Жіноча самооб’єктивація у вебсеріалі «FAKE».*

Об'єктивація жінок іншими жінками в обох вебсеріалах показана негативно. Деякі молоді жінки діють аморально стосовно інших жінок та навіть вчиняють правопорушення і злочини (Рис. 4.).

*Ілюстрація 10. Жіноча об’єктивація іншими жінками у вебсеріалах «Секс, Інста і ЗНО» та «FAKE».*



Особливої уваги заслуговує випадок, показаний у «Секс, Інста і ЗНО». Педагогиня об'єктивізує учениці, цькує її за ознаками зовнішності. Учениця дає гідну відповідь і показує, що поведінка педагогині є непрофесійною. Це – позитивний приклад того, як потрібно захищати свої межі й боротися із цькуванням та слатшеймінгом – осудом будь-якої жіночої поведінки, що критиками вважається проявом нібито сексуальності (є формою сексизму щодо жінок). Проте, глядачі не отримують інформації про те, як реагувати на нібито жарт педагогині про те, що учениця може своєю зовнішністю заважати учням (логічно, чоловічої статі). Така поведінка жінки, яка є вищою за статусом, є небезпечною та порушує людську гідність. Педагогиня у цьому випадку поширює небезпечні жінконенависницькі та чоловіконенависницькі тези: по-перше, про те, що жіноча зовнішність є причиною поведінки інших людей; по-друге, про те, що чоловіки завжди перебувають на рівні тілесного та у той чи той спосіб наділяються примітивними ознаками. На жаль, крім згаданої реакції, глядачам не показали адміністративних або юридичних важелів впливу на такі ситуації.

У цій розвідці, ми визначили типові моделі поведінки чоловіків та жінок як суб’єктів об’єктивації жінки з позицій андроцетризму та гіноцентризму,

а також підходи до репрезентації цих суб’єктів у сучасних художніх

медіатекстах. Дослідивши за допомогою якісного аналізу моделі поведінки персонажів українських молодіжних вебсеріалів «Секс, Інста і ЗНО» та «FAKE» у контексті об’єктивації жінки, можна скласти висновок про те, що явище об’єктивації жінки в різних його проявах є одним з рушіїв сюжету у цих медійних продуктах. Було простежено тенденцію використовувати чоловіків для репрезентації здебільшого тільки сексуальної об’єктивації жінки. Разом з тим, завдяки жінкам у вебсеріалах показують як ширше коло варіантів об’єктивації, так і приклади позитивної поведінки, наприклад, емпауерменту [101].

### 2.2. Візуальна репрезентація небінарного гендеру[4]

Розглядаючи різні аспекти гендеру, ми часто мислимо у межах дихотомії «жіночого-чоловічого», оминаючи інші варіанти ідентифікації, що повсякчас з’являються у суспільстві (узагальнено назвемо їх небінарним гендером).

У своїй етнографічній праці Ч. Макнаб дає таке визначення: «небінарні гендерні ідентичності такі, що не є ексклюзивно чоловічими або жіночими. Небінарні люди можуть ідентифікувати себе як комбінацію чоловічого і жіночого, когось середнього між чоловічим і жіночим, або ж взагалі поза чоловічим-жіночим континуумом.» [58]. Ми окреслимо небінарний гендер як сукупність різних небінарних гендерних ідентичностей, що можуть як мати (в собі), так і не мати (в собі) ознаки жіночого та чоловічого гендерів.

Ми визначаємо проблеми візуальної репрезентації небінарного гендеру так: «Цілком слушно буде сказати, що різноманіття ознак, притаманних небінарним персонам, може ускладнювати процес їх класифікації. Так, з різних джерел ми можемо дізнатися про існування численної кількості гендерів, причому точне число завжди буде варіюватися. Є гендери зовсім

[4] текст цього пункту було апробовано у фаховому журналі «Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації», 2023 р., № 2 (54). Стаття Коваль А. С. «Візуальна репрезентація небінарного гендеру»

різні, а між деякими, навпаки, часом складно провести межу. Певні гендери можна визначати не стільки за соціальною ідентифікацією, як за власним світобаченням персони. У будь-якому разі, гендерне різноманіття дозволяє по-новому подивитись на стереотипні образи або навіть відмовитись від них. На наш погляд, небінарний гендер у контексті репрезентації гендеру загалом – це можливість вийти за межі «фемінності» та «маскулінності» і розглянути різні аспекти ідентифікації тих чи тих людей. Разом з тим, слід розуміти, що люди з небінарним гендером можуть зазнавати різного роду утисків та проблем через те, що їх гендерна ідентичність виходить за встановлені соціокультурними кодами межі. Одним із першочергових викликів для медіа стосовно небінарного гендеру є віднайдення оптимальних способів репрезентації останнього не як іншого, екзотичного, а як звичного соціального феномену» [98].

Бінарна гендерна соціалізація (тобто, у межах чоловічого-жіночого континууму) проходить наскрізно через все життя і сприймається суспільством як норма, у той час як соціалізація небінарних людей може зазнавати ускладнень. Як зазначає гендерний дослідник М. Кіммел, «Гендерна соціалізація починається від народження і триває впродовж усього нашого життя. Яким саме чином впливають батьки на формування гендерних відмінностей у їхніх дітей? Батьки мають у своєму виховному арсеналі деяку сукупність гендерно специфічних понять стосовно того, що потрібно їхнім дітям; інакше кажучи, свого часу їм самим було прищеплено певні уявлення про те, що являють собою дівчатка й хлопчики того чи іншого віку.» [105]. Часто на цьому знайомство із гендерними ролями обмежується, а людині дають гендерну ідентичність, спираючись на біологічний підхід (наявність візуально виражених статевих ознак жіночого або чоловічого організму). При цьому ігноруються певні особливості організму (наприклад, на генетичному рівні). Пізніше це може стати причиною деяких курйозів та навіть проблем.

Варто зазначити, що «біологічний підхід – це також і передумова для насильства над дитиною. Бінарна гендерна система є причиною для так

званих корегуючих операцій зі зміни статі людей (як правило, без їх згоди). По суті, такі хірургічні втручання мають виключно естетичну мету та не завжди пов’язані із здоров’ям або нездоров’ям пацієнта. З огляду на те, що категорія естетики є суб’єктивною, доцільність цих операцій (особливо без згоди пацієнта) викликає сумніви.» [99].

У цьому контексті варто розглянути поняття «інтерсекс». Ми скористаємося визначенням, яке подає Egalite Intersex Ukraine: «Інтерсекс так називають людину, народжену зі статевими ознаками (геніталії, статеві залози і набір хромосом), які не вписуються в стереотипи бінарної системи сприйняття жіночого чи чоловічого тіла.

Інтерсекс – узагальнюючий термін, що охоплює широкий спектр анатомічних варіацій, які зустрічаються у природі. У декого ознаки інтерсекс помітні уже при народжені, у інших вони виявляються лише у пубертатному періоді. За деяких варіацій хромосом ознаки інтерсекс можуть не мати зовнішнього прояву.

За оцінками експертів, 0,05-1,7 відсотка населення народжуються з інтерсекс-особливостями; верхня межа цього діапазону приблизно відповідає кількості рудих людей.

Інтерсекс-особливості людини засвідчують її біологічну стать, це зовсім не стосується її сексуальної орієнтації чи гендерної ідентичності. Інтерсекс може бути гетеро-, гомо- , бі- або асексуальним і може вважати себе чоловіком, жінкою, тим і іншим або ні тим, ні другим.

Оскільки тіла інтерсекс-людей відрізняються від тіл інших людей, вони часто зазнають стигматизації і численних порушень прав людини в дитячому і дорослому віці, охоплюючи порушення права на здоров’я і фізичну недоторканність, захисту від катувань і поганого поводження, а також права на рівність і відсутність дискримінації.» [115]. Також закцентуємо увагу на тому, що інтерсекс – це не гендерна ідентичність та не сексуальність. Тому в межах дослідження репрезентації гендеру ми не ставимо за мету розкрити аспект репрезентації інтерсекс-людей. Разом з тим, знання про фізіологічно

зумовлене різноманіття серед людей дає змогу вважати, що гендери як соціально сформульовані характеристики не завжди співвідносні із візуальними характеристиками людей.

Повертаючись до означення власне небінарного гендеру, здійснимо коротку ретроспективу у певні соціокультурні аспекти сьогодення.

Зазначимо, що ми «пов'язуємо нормативність бінарної гендерної соціалізації із явищем патріархату (за якого чіткий поділ на соціальні ролі є важливою умовою існування суспільства) та історично зумовленим домінуванням культури білих цисгендерних гетеросексуальних людей, що часто були презентовані чоловіками. Бінарна гендерна система не є поганою сама по собі, але має низку недоліків. Зокрема, вона може обмежувати світосприйняття людини та нав'язувати небезпечні соціальні ярлики. Проте важливо наголосити, що цими недоліками користуються заради власної вигоди люди, наділені суспільством владою. У світовій практиці, це часто були і є привілейовані білошкірі носії цисгендерної ідентичності. Саме це є причиною того, що, у порівнянні із бінарною системою гендеру, інші варіації були відносно мало дослідженими до цього часу. Часом це може бути причиною для маніпуляцій та некомпетентних розмов щодо того, що небінарні ідентичності нібито з'явилися нещодавно і що раніше всі люди жили комфортно у чітких межах відповідно жіночого та чоловічого гендеру. Насправді ж, небінарність є звичною (нормальною) для багатьох культур у світі. Їх невидимість для широкого кола історично зумовлена, як ми уже зазначили, домінуванням культури білих цисгендерних гетеросексуальних людей» [99].

Розвідки, присвячені так званій третій статі (маємо на увазі соціальну стать, а не інтерсекс), показують, що небінарна гендерна система має глибоке коріння у різних культурах, відтак може бути нормою для людей загалом.

Дослідження небінарності в різних культурах показує також, що «люди з небінарною ідентичністю не завжди і не скрізь були маргіналізованими. Так, традиції народу буги (бугіси) – найчисленнішої етнічної групи

Південного Сулавесі в Індонезії, вказують на існування одразу п’ятьох гендерів, чотири з яких можна схарактеризувати як цисгендерний жіночий, трансгендерний жіночий, цисгендерний чоловічий та трансгендерний чоловічий. П’ятий гендер – бісу – посідає вагоме місце у суспільстві та наділяється сакральною силою, адже символізує не лише поєднання всього жіночого та чоловічого, а й матеріальне втілення духовних сил. За допомогою ритуалів та інших релігійних практик бісу здійснюють комунікацію між людьми та божествами.

Окреслюючи антропологічні підходи до небінарності в різних культурах, слід не лише показати різноманіття, а й обгрунтувати, на скільки воно є нормою для тих чи тих культур. Популярною позицією у висвітленні теми небінарності є залучення позитивних прикладів співіснування різних гендерів у неєвропейських культурах. Ми, наприклад, подали вище традицію про п’ять гендерів народу буги. Разом з тим, слід розуміти, що так звана неєвропейськість або неколоніальність культури не означає, що в її традиціях передбачено позитивне ставлення до небінарного гендеру. Важливо усвідомлювати, що багато розвідок про місце небінарних ідентичностей у різних культурах було зроблено дослідниками та активістами Західного світу з начебто благородною метою – показати різноманіття культурних кодів у світі та довести можливість існування відмінної від патріархальної системи поглядів. Також, метою таких розвідок може бути прагнення повернути забутим культурам увагу. Однак, часто дослідники схиляються до романтизації досвіду інших культур у питаннях визнання та прийняття небінарних ідентичностей. Романтизація у контексті соціокультурних та антропологічних досліджень нерідко межує з екзотизацією, що у той чи той спосіб віддаляє дослідника від об’єкта дослідження, переінакшуючи останній (для кращого розуміння схарактеризуємо це приблизно так: «десь там далеко є люди, які роблять щось позитивне, що могли б робити й ми, але вони надто далеко і зрештою ми з ними надто різні»). Романтизація також заважає дослідникам бути об’єктивними та критично розглядати різні аспекти

існування небінарного гендеру у тих чи тих культурах. Часом це може призводити до негативних наслідків. Зокрема, романтизація досвіду інших культур в очах людей Західного світу ніяк не означає, що у носіїв цих людей немає жодних проблем, у тому числі й в питаннях, пов’язаних із гендерною ідентичністю. Носії цих самих культур, розуміючи їх особливий статус та прагнучи отримати визнання світовою спільнотою, або сприяють романтизації або кардинально відкидають її. У будь-якому разі, це сприяє стереотипізації, що так чи так віддаляє нас від істини» [98].

Соціологиня Дж. Чишольм у грунтовному теоретичному есе критично підходить до потрактування дослідниками Західного світу традицій корінних народів Америк щодо небінарності. Загалу небінарні люди серед корінних народів Америк відомі як «люди з двома душами», хоча у кожного народу для цього є власна назва. Науковиця підкреслює, що в конкрентній ситуації доцільно послуговуватись назвою, даною конкретним народом [15].

Розвідка Дж. Чишольм показала, що «образ корінних народів Америк як толерантного суспільства часом є занадто романтизованим та далеким від реальності. Дійсно, «люди з двома душами» – це реальність для багатьох корінних народів Америк, але не для всіх вона є однаковою. У деяких народів «люди з двома душами» (яких також можна порівняти із бігендерами) є рівноправними членами суспільства, у деяких – мають певні привілеї (скажімо, є духовними лідерами), а у деяких – зазнають дискримінації. Наприклад, культурою деяких американських народів передбачено перевіряти «людей з двома душами» на приналежність до цього гендеру, з метою чого піддавати їх різним формам насильства і остракізму»[15].

Розглянувши підходи бінарної гендерної системи до наділення певних груп привілеями, маємо проаналізувати також привілеї, якими суспільство з небінарною гендерною системою наділяє власне носіїв небінарних гендерних ідентичностей: «Помітною при детальному розгляді є тенденція для корінних американських та інших народів сакралізувати небінарних людей, давати їм

роль духовних поводирів. З урахуванням особливостей культури, це дійсно може бути привілеєм. Однак, це також може бути своєрідним нішуванням небінарних людей, яким суспільство просто не дозволяє займатись нічим іншим, окрім як духовних практик. Часом для означення ролі небінарних духовних лідерів у тому чи тому суспільстві доречно також піддати це суспільство аналізу щодо наявності у ньому сексизму (як правило, оберненого проти жінок). Тут маємо зазначити, що в контексті небінарних ідентичностей і трансгендерності сексизм щодо жінок може сприйматися деякими людьми критично. Проте важливо розуміти, що небінарність, трансгендерність, сексизм, та мізогінія можуть існувати разом як впливаючи, так і не впливаючи на одне одного. Групи, які зазнають утисків за одними ознаками, можуть самі утискати інші групи, і навпаки. У цьому контексті часом жінконенависницьке підгрунтя привілейованості деяких небінарних людей слід розглядати не лише з позиції трансгендерності та небінарності. Можемо порівняти ставлення до трансгендерної жінки та трансгендерного чоловіка. Хоча неправильно акцентувати на біологічних особливостях трансгендерної персони, все ж суспільство частіше толерує особу, яка є екс-носієм чоловічих ознак, ніж екс-носієм жіночих ознак (ми вживаємо такі означення щодо трансгендерних осіб, щоб не обмежуватися бінарною системою. Трансгендерна людина може також мати небінарну ідентичність. Ми також не сказали про типово жіночі чи чоловічі біологічні ознаки, а використали приставку «екс», тому що людина може їх мати або не мати). Суспільство часто так чи так ігнорує самовизначення трансгендерної або небінарної персони та різними способами звертається до біологічного аспекту, який часто є прихованим від сторонніх людей. Дж. Чишольм наводить приклади того, як небінарні особи, які на певному етапі свого життя ідентифікувалися як особи з чоловічими біологічними ознаками, отримують більше привілеїв, ніж небінарні особи, які у минулому характеризувалися жіночими біологічними ознаками, або ж і більше ніж цисгендерні жінки. Так, у деяких культурах небінарним особам із так званим чоловічим минулим

приписують більшу вправність у різних галузях, а часом оцінюють їх працю у традиційно жіночих сферах суб’єктивно вище, ніж працю цисгендерних жінок» [15], [99].

Крім того, доцільно проговорити, якими є реальні причини для визнання суспільством небінарного гендеру: «чи є вони наслідком прогресивних ідей або ж, навпаки, реакцією на соціокультурні та соціально-економічні обмеження? До прикладу, визначаючи місце небінарних ідентичностей у світових культурах, дослідники та активісти часто згадують Балканських «заприсяжних цнотлиць», які, маючи первісно жіночу стать, відмовилися від сексуального життя та визначили для себе чоловічі ролі (можемо сказати, що вони стали асексуальними чи антисексуальними трансгендерними чоловіками). Уже побіжне ознайомлення із цією соціокультурною практикою дає підстави подискутувати про те, наскільки це був незалежний вибір цих людей. Чи зробила б конкретна людина із такою ідентичністю перехід із жіночого гендеру, якби суспільство забезпечувало рівні права для всіх гендерів? Чи це було необхідно, тому що чоловічий та інші гендери мають більше привілеїв, ніж жіночий гендер (нехай навіть у порівнянні між собою чоловічий та інші (нежіночі) гендери також мають відмінності у плані привілеїв)?

Це, з одного боку, може бути підставою для дискусій про те, що носії різних гендерів із так званим чоловічим минулим можуть користуватися чоловічими привілеями і свідомо чи неусвідомлено утискати інших людей. З іншого боку, це дає підстави замислитись про те, як небінарні та трансгендерні люди представлені у суспільстві, якими привілеями наділені та ненаділені та яких труднощів зазнають.» [99].

У цьому контексті слід окреслити роль інтерсекційного підходу у дослідженні небінарного гендеру та трансгендерності. Як було сказано, «деякі небінарні особи можуть користуватися більшими привілеями, ніж інші групи, та свідомо чи не усвідомлено утискати інших людей. Небінарні люди можуть зазнавати дискримінації як безпосередньо носії небінарних

ідентичностей, представники расово-етнічних, класових, соціокультурних та інших груп. У різних ситуаціях дискримінація може виявлятися по-різному. Вона може відбуватися на рівні суспільства та на рівні групи, до якої належить людина.» [99].

Можемо сказати, що «візуальна репрезентація небінарного гендеру стикається із цілою низкою викликів, дати на які однозначну відповідь неможливо. Причини цього вбачаємо, перш за все, у природі небінарних ідентичностей, які можуть як бути, так і не бути у межах чоловічого-жіночого континууму. Відтак, перед медіа постає проблема: які орієнтири використовувати задля репрезентації небінарних гендерів, якщо візуальні коди, які традиційно приписують жінкам або чоловікам, можуть не характеризувати чи характеризувати неповністю людей з небінарним гендером?» [99].

Тут слід уточнити, що виклики візуальної репрезентації небінарного гендеру у наш час не завжди дорівнюють проблемі репрезентації небінарного гендеру як такого. Як говорить Ч. Макнаб, «у зв’язку із збільшенням репрезентації небінарних людей у медіа, гендерна неконформність стає нормальною. Молоді люди сьогодні більше схильні ставити під сумнів чіткі гендерні ролі, одягати речі, які їм подобаються, без тривоги про суспільне несхвалення, і прийняти та підтримати трансгендерних товаришів.» [58]. Вагому роль у медійній репрезентації носіїв небінарних ідентичностей має вербальне визначення. Як ми уже сказали, часом відомі нам візуальні коди, що характеризують відповідно жінок та чоловіків, можуть не відповідати небінарному гендеру. Тому часто для того, щоб зрозуміти, що людина у медіа має небінарний гендер, потрібно скористатися вербальним означенням. Крім того, словесне означення стає в пригоді й тоді, коли потрібно уточнити, із яким конкретно небінарним гендером ідентифікує себе людина [99].

Звичайно, можна послуговуватись і знаннями про візуальні коди «можна, оперуючи знаннями про те, за допомогою яких візуальних інструментів традиційно зображують жінок та чоловіків, усвідомлено

знехтувати ними при репрезентації небінарного гендеру. Однак, це може бути справедливо лише для небінарних ідентичностей, які знаходяться поза чоловічим-жіночим континуумом. Коли ж ми говоримо про небінарні ідентичності, які різною мірою поєднують жіночі та чоловічі характеристики, то відмова від звичних візуальних інструментів або образів може бути не найкращим способом вирішення цієї проблеми» [99].

Ще одна проблема візуальної репрезентації небінарного гендеру полягає у тому, що «ті ж самі візуальні коди, які традиційно приписували жіночому та чоловічому гендеру, у наші дні зазнають трансформацій. Тут справедливо зауважити, що цей процес у медійному та культурному просторі триває відносно давно. Приміром, довге волосся суспільство приписує жіночому гендеру, а коротке – чоловічому. Люди засвоюють цей стереотип ще

у дитинстві, у межах гендерної соціалізації. Так, у багатьох школах хлопчиків змушують робити короткі зачіски, мотивуючи це різними нелогічними причинами. Коротке волосся багатьма людьми вважається незмінним атрибутом маскулінності. З огляду на це, жінкам, які надають перевагу короткому волоссю, приписують маскулінний характер та нерідко дорікають відсутністю жіночності. Відповідно, таких жінок можуть відносити до небінарного гендеру, навіть якщо це не відповідає реальності. І навпаки, маскулінність чоловіка можуть поставити під сумнів, якщо довжина його волосся для когось видасться неприпустимою. Однак, історія та культура знає багато прикладів того, як чоловіки із довгим волоссям були уособленням мужності (зокрема, воїни у багатьох народах, або рок-музиканти, чий стиль виконання часто є брутальним, агресивним). Так само неоднозначним є фарбування волосся або використання різних оздоб у зачісці. Здавалося б, практику фарбування волосся приписують жіночому гендеру, і тому чоловіків, які використовують це для своєї зовнішності, можуть стигматизувати. Водночас деякі стилі зачісок, фарбування та оздоблення волосся вважають нежіночними або недостатньо жіночними

(оперуючи при цьому суб’єктивними оцінками), а тому жінок, які обирають такі стилі, також можуть критикувати, стигматизувати і приписувати їм приналежність до щонайменше небінарного гендеру, а щонайбільше – до якихось радикальних угрупувань (умовиводи, логічність яких можна справедливо піддати сумнівам)» [99].

Як бачимо, «зовнішність людей, яка не відповідає соціокультурним приписам на позначення конкретного гендеру, у цілому вважається незвичною, неформальною. Ще не так давно чоловічий манікюр був ненормою у масовій культурі та був одним з візуальних маркерів учасників контркультури. Сьогодні тенденції краси говорять про те, що і чоловіки, і жінки можуть мати манікюр, татуювання, пірсинг тощо. Ці практики краси або модифікацій тіла не є тими характеристиками, що зумовлюють наші гендерні ролі. Чи можемо ми в такому разі сказати, що вони є гендерно нейтральними? І так, і ні. Напевне, відповідь залежить від контексту. Деякі стилі та їх елементи традиційно приписують жінкам, деякі – чоловікам. При чому через те, що сфера краси довгий час була закріплена виключно за жінками, для позначення ексклюзивно чоловічих дизайнів та стилів часто використовують принцип «не так, як у жінок» (що схоже на конструювання маскулінних ідентичностей загалом). У тому ж манікюрі це може виражатись у лаконічних дизайнах (нігті хлопця пофарбовані, але не прикрашені декоративними елементами, як у більшості дівчат у цьому сезоні – отже, це точно чоловічий манікюр і маскулінність людини не може бути поставлена під сумнів), провокаціях (як приклад, брутальні малюнки або обсценна лексика як складові дизайну чоловічого манікюру – теж протиставлення жіночності, адже жінка нібито не може обрати для себе такий стиль) тощо. Що ж до небінарного гендеру, то довгий час його візуальними маркерами вважалося усе те, що балансує між жіночим і чоловічим гендером, або й суперечить їм. Різні практики краси також були способом візуального вираження деяких носіїв небінарних ідентичностей. Сьогодні ж усе більше жінок та чоловіків (носіїв цих гендерів) використовують приблизно однакові

практики краси, про що ми говорили вище. Відповідно, усе складніше стає використовувати різні візуальні маркери задля репрезентації небінарного гендеру, адже вони не є ексклюзивними для жодного з гендерів. З іншого боку, ми можемо сказати, що гендерні візуальні маркери стають все більш універсальними або нейтральними» [99].

Ще один виклик у візуальній репрезентації небінарних ідентичностей – це неможливість застосувати до таких образів метод порівняння, особливо такий, що використовує певний еталон. Якщо, спираючись на соціокультурні уявлення про жіночність та маскулінність, можна визначити, на скільки жінка або чоловік відповідає або не відповідає ним, то із небінарним гендером це може не спрацювати.

Зазначимо, що «часто носії небінарних ідентичностей визначають свій зовнішній стиль, відштовхуючись від низки об'єктивних та суб'єктивних факторів. Одним із суб'єктивних факторів може бути самопочуття або настрій (приміром, конкретно зараз домінантною для бігендера є жіночність, яку людина може виражати, відповідно до своїх уявлень і стилю, у прикрасах). Одним із об'єктивних факторів є рівень безпечності соціального простору. Люди з небінарним гендером можуть уникати візуального самовираження, якщо це може бути неадекватно сприйнято соціальним оточенням і призвести до небезпечної ситуації» [99].

Окреслюючи проблеми у візуальній репрезентації небінарного гендеру, варто пам’ятати, що «природа візуальної репрезентації така, що у межах одного візуального образу можливо показати одну історію. Людина може сама домислити деталі сюжету, якщо відсутнє вербальне означення ситуації. Разом з тим, її міркування базуватимуться на наявних візуальних кодах. Нігерійська новелістка та активістка феміністичного руху Чімаманда Н. Адічі докладно пояснює, у чому полягає небезпека «однієї історії»: показуючи її, ми ризикуємо створити стереотип, ілюзію того, що всі інші історії такі ж самі, або ж що ця історія є певним чином зразковою, і що з нею потрібно порівнювати інші історії. Звичайно, це не так [1]. Але повертаючись до

природи візуальної репрезентації, ми наголосимо на тому, що технічно неможливо показати одразу абсолютно всі історії (візуальні образи), так само як неможливо їх побачити. Проте, це не слід сприймати як причину для послуговування виключно стереотипами» [99].

Дослідниця візуального мистецтва Ф. Гага зазначає: «оскільки візуальна репрезентація майже автоматично призводить до ризику показати однобоке бачення, добре пам’ятати, що те, що залишилось нерепрезентованим, є однаково важливим. Невидимість схожа із виключенням чогось з візуального порядку, та має наслідки, що впливають на маргіналізовані групи людей, роблячи їх невидимими у різний спосіб, створюючи візуальну норму без них.» [36].

Вважаємо, що «невидимість у медіа для людей з небінарним гендером можна розглядати з кількох позицій. По-перше, багато носіїв небінарних ідентичностей не показують свою зовнішність у соціальних медіа, тому що це може зашкодити їм. Різні форми ненависті та насильства, звернені проти людей з небінарним гендером, зумовлюють певне інформаційне мовчання. По-друге, у тих же соціальних медіа людина не зобов’язана бути візуальним транслятором власної ідентичності. Цю місію, однак, можуть взяти на себе лідери думок (блогери, інфлюенсери). Знову ж таки, лідерів думок не потрібно вважати уособленням значної групи людей. По-третє, значна кількість небінарних гендерів не передбачає чітких візуальних означень. Ми вже наводили приклад із тим, як деякі бігендери можуть робити акценти на своїй особистості за допомогою візуальних маркерів. Ще одним прикладом може бути людина-гендерфлюїд, яку неможливо схарактеризувати конкретною кількістю візуальних образів» [99].

На прикладі Фінляндії, Ф. Гага показує, як медіа використовують різні стратегії, подібні до тих, якими послуговувалися колонізатори. Дослідниця зазначає, що вони притаманні не лише для суспільств із колонізаторським минулим, а й для багатьох інших. Причиною цього може бути те, що культура колонізаторських народів довгий час домінувала у світі, і решта

народів зверталися до неї при творенні власних традицій. Саме тому для багатьох культур, для яких не були характерні ані расизм, ані екзотицизм, саме ці явища стають нормою. Загалом, такі стратегії демонструють розрив між людьми, створюють або посилюють протистояння «свої-чужі», «ми-вони». [36].

Необхідність розробити нові стратегії для візуальної репрезентації гендеру – це виклик, який постає перед фахівцями медіасфери, фотографами, митцями. На нашу думку, Г. Гага успішно продемонструвала одну з можливих стратегій репрезентації гендеру за допомогою фотографії. Дослідниця сформувала свої позиції у форматі маніфесту та проілюструвала його власним мистецьким проектом [36].

Ф. Гага розглядає такі поняття, як «чоловічий» і «жіночий» погляди у фотографії. Почасти, стереотипізація жіночих образів у фотографії – це наслідок «чоловічого» погляду, чоловічих очікувань щодо жінок. З іншого боку, «жіночим» поглядом часто називають такий підхід у показі людей, що певною мірою також спирається на «чоловічий» погляд. Як приклад, дослідниця розглядає жанр еротичної фотографії. Здебільшого, усі такі зображення виконані у такому стилі, який має бути привабливим для чоловіків: жінок фотографують у таких ракурсах, що мають сподобатися чоловікам; чоловіків показують так само (у тому стилі, який сподобається іншим чоловікам). Навіть тоді, коли еротична фотографія нібито створена для споглядання жінками, вона показує модель (жінку або чоловіка) такою, що має викликати зацікавлення саме у чоловіків. [36]. З усім тим, і жіночий, і чоловічий погляди існують та функціонують однаково, хоча і не рівноправно. Ф. Гага висловлює таку позицію щодо цього: «певним чином можна побачити, що чоловічий і жіночий погляди відповідають один одному. Я б не стала називати їх рівними половинами цілого, але жіночий погляд відкриває можливості, де чоловічий погляд має межі» [36].

Закономірним є питання: чи можливо використати інший підхід, «небінарний» погляд у фотографії, щоб показати більше образів та уникнути

стереотипів? Ф. Гага пропонує алгоритм роботи фотографа, який можна назвати небінарним поглядом. Як уже було сказано, фотографиня проілюструвала свою розвідку власним мистецьким проектом. Його героїнями стали жінки, тому у своєму тексті Ф. Гага більше розглядає жіночий досвід. Однак, дослідниця обгрунтовує, що за алгоритмом, який вона запропонувала, можна зображувати людей будь-яких гендерів. Ф. Гага пояснює це на прикладі жіночої маскулінності: «жіноча маскулінність досі часто залишається непоміченою, непредставленою і непомітною. Щоб створити більше варіантів і більш різноманітні образи спектра жінок, важливо визнати, що жінки не є такою легкою групою, яку можна визначити представлений обмеженим зразком, кожна жінка унікальна і може вибрати, як вони хочуть зробити свій внесок у «категорію» жінок. Отже, такий підхід є не прив'язаний до статі з точки зору погляду може бути частиною рішення.» [36].

На нашу думку, «деякі положення згаданого Маніфесту можуть бути однаково корисні не лише для фотографів та представників креативної індустрії, а й для фахівців медіа (у тому числі соціальних медіа) у розв’язанні проблем, пов’язаних із репрезентацією людей із різними гендерами та досвідами. Разом з тим, ми не стверджуємо, що підхід, запропонований Ф. Гага, є єдиним правильним або універсальним варіантом для різних ситуацій. Ті технічні настанови, про які говорить фотографиня, можуть не працювати у конкретній ситуації, коли перед нами постає завдання розкрити людину із особливої позиції. Приміром, нейтральний підхід, що використовує фотографиня, може стати недоречним інструментом для реалізації іншого художнього проекту. Крім того, вважаємо доцільним зазначити, що еротична та романтична нейтральність, характерна для фотографій з проекту Ф. Гага, не повинна сприйматись суспільством як спротив або заперечення еротичного аспекту візуальних образів як спосіб досягти рівності. В усьому слід завжди орієнтуватися на контекст, і якщо важливою складовою гендерного образу є еротичність, слід дослідити її і

показати. З огляду на це, деякі стереотипні практики у зображенні людей різних гендерів і з різними досвідами самі по собі не є поганими і можуть й надалі використовуватися залежно від контексту та мети комунікації. Однак, саме надмірне їх використання, однобоке зображення суб’єктів надає цим підходам негативних характеристик» [99].

Підсумовуючи, можемо говорити про таке: «Викликами візуальної репрезентації небінарного гендеру в медіа є: пошук візуальних кодів, що характеризували б саме небінарні ідентичності, а також переважання у деяких ситуаціях вербального позначення гендеру над візуальним образом; трансформація візуальних кодів на позначення гендерів загалом, подекуди обмін цими кодами між чоловічим, жіночим та небінарним гендером; неможливість застосувати до візуальних образів певних небінарних гендерів порівняння та визначити, наскільки вони відповідають або не відповідають еталону (як у випадку із стереотипними маскулінністю та жіночністю), а також технічно обумовлена необхідність показувати лише одну історію в межах конкретного зображення, що не дозволяє показати усе різноманіття ознак тої чи тої гендерної ідентичності. Крім того, у багатьох небінарних гендерів просто немає звичних візуальних ознак, а швидше вербальний чи будь-який інший опис психофізичного стану тощо, що характеризує його представників як окрему групу. Нарешті, носії небінарних гендерних ідентичностей можуть стикатися із дискримінацією у суспільстві, через що їх залучення у медійний простір значно обмежується. Деякі ж можливі практики репрезентації не є ідеальними як для кожного гендеру, так і для конкретної ситуації і викликів, що постають перед авторами контенту» [99].

### 2.3. Типові гендерні образи літніх людей в українських серіалах[5]

Справедливо вважати, «що група літніх людей у медіа часто є ізольованою від решти. Зазвичай, чоловіки та жінки поважного віку не показані активними учасниками різних соціальних подій, а є пасивними персонажами. Водночас слід розуміти, що літні люди колись були молодими, а отже – могли бути більш включеними у медійний простір» [102].

Зазначимо, що «репрезентація людей похилого віку у медіа є предметом зацікавлення одночасно різних галузей знань, бізнесу та держави. Перш за все, літні жінки та чоловіки є об'єктами геронтологічних досліджень. Ці наукові розвідки є найбільшими та найвагомішими за цією тематикою. Геронтологів цікавлять не лише медійні образи людей похилого віку, ізольовані від реалій життя у тій чи тій країні, а й ставлення літніх споживачів медіа до таких образів, рівень та стиль життя жінок та чоловіків поважного віку, його співвідносність із тим, якими їх показують у медіа. Схожу мету мають дослідження соціологів та соціопсихологів. Об'єктом зацікавлення бізнесу та держави тут є економічний потенціал літніх людей. Зокрема, деяким фірмам цікаво, чи буде ефективно робити соціальну групу людей похилого віку своєю потенційною аудиторією, чи варто орієнтуватися на них при складанні маркетингового плану тощо. Державу також може цікавити, чи доцільно розраховувати на людей похилого віку у економічних і політичних питаннях. Інтереси медіа виходять з того, чи має сенс адресувати матеріали зазначеній аудиторії і чи варто вказувати на неї рекламодавцям» [102].

Однією з проблем, яка постає під час розгляду матеріалів, присвячених різним аспектам життя літніх людей, є неможливість точно визначити, кого саме слід називати «літніми людьми». Тут можна окреслити два підходи, які, одразу зазначимо, не є точними і не можуть поширюватися на всю соціальну групу людей похилого віку: «Перший підхід – бюрократичний. Він

[5] текст цього пункту було апробовано у фаховому журналі «Актуальні питання українського інформаційного простору», число 9. Стаття Коваль А. С. «Типові гендерні образи літніх людей в українських серіалах»

пов’язаний із різними нормативними актами у межах держави, які часто суперечать одне одному. Так, можна орієнтуватися на офіційний пенсійний вік, на типові договори страхування чи навіть на статистику.

Другий спосіб – орієнтуватися на прийняті суспільством традиції, на стереотипи. Скажімо, транслювати роль біологічних дідуся та бабусі на те, як вони представлені у суспільстві. Цей спосіб базується на негативних стереотипах, що побутують довкола літніх людей, і послуговуючись ним, ми не лише ігноруємо тих жінок та чоловіків, які виходять за межі суспільних уявлень про старість, а й поширюємо суспільно шкідливі моделі мислення та поведінки.

Спільним для обох способів є те, що вони зручні для використання для тих людей, які вважають себе молодими і не підходять під опис людини похилого віку.» [102]. Соціолог і дослідник демографічного старіння Д. Бредлі наводить приклад дослідження того, як «різні покоління визначають проблеми, із якими, на їх думку, стикаються люди похилого і старечого віку, і говорить про те, що вік (хронологічний) не є тією ознакою, за якою літні люди визначають себе як «старих» чи «не старих». На цей критерій більше орієнтована молодь, представники якої мислять, чи будуть вони уже немолодими через певний період часу. Молоді люди також мають більш чіткі уявлення про те, що значить бути літньою людиною, ніж самі літні люди. Що ж до останніх, то з плином часу вони перестають вважати певні проблеми важливими для себе, їх власне ставлення до себе у контексті особистого віку стає більш невизначеним» [9, с. 17], [102].

Вважаємл, що «вагомим фактором у тому, як літні люди сприймають старість, можуть бути медійні образи, із якими вони себе порівнюють. Засновані на стереотипах, медійні образи літніх людей або не мають нічого спільного із справжнім життям, або вказують на ті особливості, про які люди похилого віку не хотіли б згадувати (погіршення здоров’я, негативні зміни у способі життя, вимушена відмова від певних занять тощо), і тому, свідомо чи несвідомо порівнюючи себе із медійними образами, чоловіки та жінки, як

правило, помічають суттєві відмінності, що дають їм підстави не вважати себе літніми або відчувати дискомфорт через це.

На кого ж у такому разі орієнтовані образи літніх людей у медіа? Як це не дивно, на молодих людей. Держава та суспільство насправді не зацікавлені у комунікації із людьми старшого покоління, а тому звертаються до молодих людей навіть тоді, коли мова, здавалося б, йде саме про чоловіків та жінок похилого віку.» [102]. Так, у дослідженні образів літніх жінок у деяких американських серіалах, медіадослідниця А. Джерслев торкається теми «відповідності віку». Зокрема, героїні проаналізованих нею серіалів, попри те, що вони названі літніми жінками, зовсім не відповідають суспільним уявленням про те, як виглядають люди похилого віку. Навпаки, героїні часто зображені у кадрі так, що не можна з упевненістю сказати, скільки їм насправді років. Вони виглядають стрункими і здоровими, вони часто вбрані у одяг, що підкреслює їхню жіночність. Дослідниця відзначає тенденцію до показу людей без віку у медіа. Причиною цього може бути те, що серіали, знову ж таки, орієнтовані на молодь. Образами жінок без віку автори як представники суспільства ніби пояснюють аудиторії, що прийнятним старінням є лише те, коли людина ніяк не змінює свого способу життя і обов’язково приносить користь суспільству (наприклад, продовжує працювати у компанії) [39]. Про важливість тілесного у медійному дискурсі говорить і Д. Бредлі. Концепт тіла людини похилого віку у маркетинговому дискурсі ще не сформовано (можливо, що і тому, що репрезентація людей похилого віку у різних медіа незначна), як і невизначено ставлення літніх людей до цього. Говорячи про суспільство загалом, бачимо неоднозначне, здебільшого негативне ставлення до старості. Літня людина розглядається як така, що не може принести вигоду. Медіа культивують образ молодості, здорового працездатного тіла [9, с. 18]. Можемо говорити про те, що «суспільство споживання розуміє, що отримає більше зиску від молодих людей, а тому використовує негативні наративи стосовно літніх людей, здебільшого показуючи лише їх проблеми, або ж і використовуючи інший

підхід – ідеалізацію молодих людей та уникнення демонстрації літніх людей, через що дає зрозуміти, що для такого суспільства (суспільства споживання) літні люди не є нормою. Це дуже цікаво, адже, поруч із небажанням включати літніх людей до суспільного дискурсу через їх нібито нездатність бути корисними, медіа та фахівці з маркетингу, разом з тим, прагнуть зробити так, щоб люди похилого віку стали споживачами їх продуктів. Іншими словами, від літніх жінок та чоловіків очікується, якщо вони уже не можуть бути такими ж продуктивними як молодь, принаймні бути активними членами суспільства споживання.» [102].

У цьому контексті цікаво прослідкувати зміни у типових гендерно-стереотипних образах, що формують медійний дискурс.

Типові жіночі образи можна умовно розділити на два типи: «сформовані під впливом біологічного детермінізму та під впливом соціально-економічних умов у суспільстві. До першого типу зараховуємо образи вагітної, породіллі, матері. До другого – образи берегині, доглядальниці, помічниці, жертви. Тут одразу зазначимо, що ми говоримо про «жертву» як культурний образ, що може поєднувати характеристики «жертви» як людини, яка загинула внаслідок певних дій/подій, та «постраждалої» як людини, яка піддалася насильству, але залишилась живою. В широкому сенсі, варто чітко розмежовувати ці поняття. Однак, з огляду на те, що у цій публікації ми зосередимо увагу на художніх медійних продуктах, ми розумітимемо під «жертвою» саме культурний образ. Всі ці образи розраховані на молодих працездатних жінок.» [102]. Але чи можна використати їх при зображенні жінок старшого віку?

Говорячи про образи, сформовані під впливом біологічного детермінізму, – радше ні: «На зміну їм прийде новий образ – образ жінки, яка відчуває дискомфорт через вікові зміни, і це може бути як менопауза, так і захворювання опорно-рухової чи серцево-судинної системи, косметологічні проблеми тощо. Помилково вважати, що жінка у цьому образі – завжди жертва (в культурному сенсі), але їй очевидно неприємно переживати

ситуацію, в якій вона опинилася. Одне можна сказати напевне – такий образ буде використовуватися у значно меншій кількості наративів (адже він не завжди актуальний навіть для самих літніх жінок, у яких є й інші проблеми, окрім негараздів із здоров'ям), а отже, не слід очікувати у медіа такої ж присутності літньої жінки, як і молодої. Образ останньої можна використати у більш різних ситуаціях, що можуть зацікавити широку аудиторію» [102].

Аналіз гендерованих образів у медіа дає підстави говорити про те, що «образи, сформовані під впливом соціально-економічних умов, якщо ми розглянемо їх детальніше, можуть застосовуватися однаково до жінок різного віку, щоправда, із деякими змінами.

Найбільш упізнаваний медійний образ – берегиня. Він частково базується на образі матері, яка дбає про своїх дітей. Часом їй це не завжди вдається, але медіа та суспільство готові допомогти порадами або осудом, залежно від ситуації. Із віком, набуваючи все більше досвіду, берегиня може здобути авторитет, і те, що вона робить зазвичай за замовчуванням (турбота про рідних, підтримання порядку у господі, допомога ближнім), стане для неї своєрідним експертним полем. Берегиня із матері трансформується у бабусю, яка ніколи не помиляється, адже має досвід і уже давно запам'ятала усі поради із медіа, якими тепер радо ділиться із наступними поколіннями берегинь. У цілому ж її роль залишається незмінною – вона так само дбає про добробут людей навколо.

Дещо більших змін зазнає образ доглядальниці. Тепер літня жінка сама може бути тою, кому потрібні турбота та догляд. Здебільшого, у подібних ситуаціях мова йде  про образ, який було розглянуто вище – образ жінки, яка відчуває дискомфорт через вікові зміни. Якщо ж ні, то доглядальниця, як і берегиня, має всі шанси із віком стати експертом з догляду та навчати цього інших. Можливий і третій варіант, коли літня жінка сама має негаразди із здоров'ям, але продовжує доглядати інших людей (наприклад, свого чоловіка або дорослого сина), адже ніхто, крім неї, не зробить це краще.» [102].

У нашій розвідці «ознаки берегині має пенсіонерка Надія – героїня українського комедійного серіалу «Коли ми вдома» (2014, режисери Максим Литвинов, Олександр Островий та ін., сценаристи Денис Сорока, Антон Буров та ін.). Літня жінка опікується добробутом оселі загалом та комфортом чоловіка-пенсіонера та малолітнього онука зокрема. Іноді вона також виконує роль доглядальниці.» [102].

*Ілюстрація 11. Репрезентація образу літньої берегині у серіалі «Коли ми вдома»*

На противагу цим образам, найменше трансформуються образи помічниці та жертви. Ми вважаємо, що «це пов’язано із тим, що ці ролі першопочатково не передбачають змін. Помічниця потрібна для того, щоб сприяти розвитку інших людей (як правило, чоловіків), а жертва – для того, щоб інші могли возвеличитись, рятуючи її (знову ж таки, як правило, це стосується чоловіків). Крім того, жертву можуть вводити у медійний або художній наратив з метою маніпуляцій. Зокрема, жертва, якій автори медійного продукту відводять значну увагу (кількість згадувань у тексті, місце на світлині, хронометраж у відео) може відбирати цю саму увагу у інших учасників сюжету. Як наслідок, реципієнт отримує неповну картину того, що відбувається. Часто у медіа показують максимально стереотипні образи жертв, через що у суспільстві формується викривлене уявлення про жертв як таких» [102].

У нашій розвідці ми визначили, що «одним із варіантів образу літньої помічниці глядач українських серіалів може познайомитися вже у першій серії «Спіймати Кайдаша» (2020, режисер Олександр Тіменко, сценарист Наталка Ворожбит). Типова сільська знахарка баба Параска (за сумісництвом

– служниця у церкві) дає молодшим від неї сусідам поради та власноруч заготовлені зілля. Тут доцільно зауважити, що робити жінку експерткою в галузі езотерики та нетрадиційної медицини – звична стереотипна практика.

*Ілюстрація 12. Репрезентація образу літньої помічниці у серіалі «Спіймати Кайдаша»*

Із поведінковою моделлю літньої жінки-жертви глядач також може познайомитися у першій серії, але іншого українського серіалу – «Перші ластівки» (2019, режисер Валентин Шпаков, сценаристи Євген Тунік, Аліна Павлікова та ін.). За сюжетом, літня жінка стає у позицію жертви через невдалі жарти власного онука. У цій ситуації можемо говорити про протиставлення літньої жінки онукові та молодшому поколінню, інформаційним технологіям (завдяки яким взагалі став можливим цей сюжетний поворот), а також суспільству: від колег персонажки можна було почути критику в її бік, зокрема стосовно її віку як причини непрофесійності та неспроможності належно виховувати онука. Разом з тим, це – приклад переведення фокуса уваги з реальних жертв (школярок, яким завдали щонайменше емоційної та іміджевої шкоди) на більш звичну глядачеві – літню жінку» [102].

*Ілюстрація 13. Репрезентація образу літньої жертви у серіалі «Перші ластівки»*

Прикметно, що обидві ролі у цих серіалах грає одна акторка. У межах обраної нами теми, це може бути приводом для дискусії про те, які реальні можливості є у медійному просторі для репрезентації різноманітних гендерних образів, у тому числі – образів літніх жінок. Інакше кажучи, чи є у інших акторок з іншими типажами можливість репрезентувати різних жінок літнього віку?

Якими є типові чоловічі медійні образи? Ми визначаємо їх як «мачо, переможець, підприємець, успішний. На відміну від жіночих образів, вони сформовані виключно під впливом соціально-економічних умов. І хоча чоловічі образи, сформовані під впливом біологічного детермінізму, теж є (наприклад, образ батька), вони не так поширені» [102].

Розглянувши найбільш суперечливий образ чоловіка – мачо, можемо сказати, що «в українському дискурсі це слово має дещо негативні конотації. Коли говоримо про мачо, зазвичай уявляємо агресивного гіпермаскулінного чоловіка, що не зовсім коректно. У латиноамериканській культурі, де з’явився цей образ, мачо з самого початку був дуже позитивним образом – захисником родини, піклувальником, взірцевим сином, чоловіком, батьком. Звичайно, при створенні еталонної моделі поведінки не обійшлося без гіперболізації. Однак, загалом образ мачо у латиноамериканському дискурсі – вкрай позитивний.
В Україні ж цей образ став відомим через різні медіа США, у яких традиції латиноамериканців часом подаються викривлено» [102].

В українському дискурсі складно знайти повний відповідник концепту «мачо». Серед усіх можливих варіантів йому найбільше відповідає образ козака. Н. Рудакова зазначає, що в українському героїчному епосі – історичному медійному просторі народу, «центральних персонажів дум і пісень творці фольклору наділяють тими якостями, якими, за народними уявленнями, герой повинен бути наділений, – силою, хоробрістю, благородством, кмітливістю.» [107, с. 267]. В українській традиції козак готовий пожертвувати собою (продемонструвавши цим найкращі маскулінні

риси) заради родини, та найбільше – заради Батьківщини, що, з огляду на історичні умови, цілком зрозуміло.

Наша розвідка показала, що «у медійному просторі складно знайти некарикатурний образ «старого мачо», який виконував би ті ж функції, що і молодий чоловік. Причину цього слід бачити у тому, що суспільству легше співчувати молодій людині, яка ризикує усім заради високих ідеалів, ніж літньому чоловікові, який уже всього досяг у житті. Те ж саме можна сказати і про образ «переможця», адже об'єктивно у літнього чоловіка може бути більше досвіду, і його перемога сприймається як логічний наслідок та викликає менше емоцій» [102].

Зокрема, «одним із найпомітніших образів таких собі «старих мачо» українському медійному просторі є головний герой комедійного серіалу «Папік» (2019, режисер та сценарист Андрій Яковлєв). За сюжетом, літній чоловік у минулому був актором, і, опинившись у важкій життєвій ситуації, вирішив змінити імідж. Професіонали допомогли йому отримати зовнішність, характерну для нормативно успішних чоловіків. У цій ситуації можемо простежити, як літній чоловік прагне повернутися до молодого віку та характерних для нього практик (професію актора легко пов'язати із практиками краси, моди та самовираження через одяг), але у серіалі це стає рушієм для розвитку комедійного сюжету» [102].

*Ілюстрація 14. Репрезентація образу літнього мачо у серіалі «Папік»*

Наша розвідка показала також, що «маскулінні образи «підприємця» та «успішного» можна назвати такими, що не зазнають значних трансформацій, коли їх використовують для зображення літніх чоловіків. Разом з тим, ці образи позбавлені чітких ознак, за якими їх можна було б ідентифікувати. Зокрема, на приналежність чоловіка до бізнесу може вказувати його діловий одяг, аксесуари та оточення (офіс, конференція), а візуальними ознаками

успішності є статусні аксесуари, жести і міміка (усмішка, пряма постава). Ці образи найбільше позбавлені семантичного та емоційного навантаження, а тому їх легко уявити у будь-яких ситуаціях» [102].

Підсумовуючи, скажемо, що «медійні образи, що грунтуються на стереотипах, зазвичай звертаються до емоцій, а не до раціонального. Якщо є можливість того, що образ унаслідок вікової трансформації, пов'язаної із дорослішанням персонажа, перестане викликати в аудиторії ті ж самі емоції, то він, ймовірно, зникне. Разом з тим, типові образи літніх людей, як правило, з'являються у медіа для того, щоб служити контрастом для молодих людей і у той чи той спосіб допомагати розкриватися їм перед реципієнтом. За невеликим виключенням, вони є не самостійними, а невіддільними від медійної ситуації. Іншим сценарієм для гендерного образу літньої людини у медіа є ігнорування або заперечення старості як соціально-економічного і тілесного стану. Соціокультурні стандарти диктують аудиторії, за яких умов бути літньою людиною допустимо, а за яких – ні. У людини може скластися враження, що для того, щоб у похилому віці залишатись включеною у суспільне життя, потрібно користуватись послугами індустрії краси та низкою інших продуктів, що нібито вказують іншим на соціально-економічний статус і стиль життя «правильної» літньої людини. За великим рахунком, серед типових гендерних образів літніх людей складно знайти позитивний образ літньої людини, яка не відповідала б цим вимогам.

У цьому дослідженні увага була зосереджена на найбільш типових гендерних образах літніх людей, що так чи так поширюють у медійному просторі стереотипні погляди. Разом з тим, огляд типових чоловічих гендерних образів, у порівнянні із жіночими гендерними образами, показав, що різноманіття (тою мірою, якою можемо говорити про різноманіття у межах соціальних стереотипів) таких образів досить незначне. Пов'язуємо це із відмінностями у природі та функціях типових гендерних образів. З огляду на це, у подальших розвідках щодо гендерних образів літніх людей, доцільно буде детальніше розглянути різні образи літніх чоловіків у медіа, їх місце та

роль у медійному просторі, а також визначити нетипові, або ж наближені до реальності образи літніх людей у медіа» [102].

# ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У цьому розділі, ми охарактеризувати типові моделі поведінки суб’єктів об’єктивації жінки в медіапросторі та простежили функціонування образів, що репрезентують типових суб’єктів об’єктивації жінки, у сучасному медіапросторі, на прикладі сучасних українських вебсеріалів.

Говорячи про об’єктивацію жінки, ми зазвичай розуміємо, що вона є об’єктом щодо чоловіка. Тобто, чоловік грає роль суб’єкта у суб’єктно-об’єктних відношеннях. Це свідчить про те, що ми мислимо у парадигмі андроцентризму. Андроцентризм, як позиція чоловіка щодо будь-чого у світі та набір соціальних приписів, які окреслюють його поведінку, обмежує нас у тому, що ми можемо бачити у медійних текстах та повсякденному житті. Чоловіки та жінки різного соціального статусу змушені оцінювати ті чи ті повідомлення не через призму власного досвіду, а через нав’язані суспільством догми, що з самого початку адресувалися конкретній соціальній групі – чоловікам. Іншими словами, жінки змушені оцінювати медійні повідомлення, що транслюють об’єктивацію інших жінок, «очима чоловіків». У цій позиції, глядачки нібито стають суб’єктами відносно інших жінок. Однак, коли ми поглянемо на таку ситуацію з позиції рівності «чоловічого» та «жіночого» світів, то побачимо, що глядачки, залишаючись суб’єктами стосовно персонажів текстів та зображень, є об’єктами відносно чоловіків та андроцентричного погляду на світ. Якщо вони сприймають об’єктивовані зображення інших жінок з позиції чоловіків, це означає, що вони не вважають власну думку достатньо цінною та покладаються у своїх естетико-моральних орієнтирах на загальноприйняті стандарти – стандарти, сформовані у дискурсі андроцентризму. Крім того, приймаючи позицію андроцентризму, жінка поступово може трансформувати своє мислення у негативний спосіб та позбутися ідентичності. У цьому контексті це також

означає, що ідентичність жінки нецінна та її спосіб мислення може бути замінений «чоловічим». Жінки, які приймають андроцентричний погляд на світ та інших об’єктивованих жінок зокрема, можуть робити це з різних причин. По-перше, вони можуть не знати, що існують інші погляди. Знову ж таки, монополія андроцентризму не дає змоги познайомитися із рештою світоглядів, як-от жіночим або небінарним. По-друге, вони можуть вважати, що андроцентризм дійсно є єдино правильною позицією. По-третє, вони можуть також вважати, що заграванння з андроцентризмом дасть їм певні привілеї. Прагнучи «стати своїми» у суспільстві, деякі жінки схильні толерувати неприпустиму соціальну поведінку та стереотипи стосовно інших жінок. Крім того, може мати місце прагнення таких жінок почуватися у безпеці, що вони реалізують шляхом наслідування різних приписів, як-от: триматися купи із чоловіками, вдягатися та поводитися відповідно до очікувань андроцентричного суспільства, поляризувати себе відносно інших жінок тощо.

Андроцетричний погляд на об’єктивацію жінки залишає нас без знання того, як інші соціальні групи сприймають її та чи вважають об’єктивовані зображення жінок у медіа такими. Скажімо, якою насправді буде реакція однієї жінки на зображення іншої жінки у медіа? Чи мислитиме вона категоріями «секс», «чоловіче задоволення», «влада»? А що нам відомо про сприйняття таких медійних образів представниками ЛГБТ-спільноти? Чи будуть відрізнятися оцінки гетеросексуального чоловіка та гомосексуальної жінки стосовно зображення жінки у медіа? Якою буде реакція асексуалів на еротизовані візуальні жіночі образи? Врешті, як діти сприймають такі повідомлення? Чи думають вони про зображену жінку як об’єкт задоволення чоловіка, чи вважають її просто красивою людиною? Зокрема, якими є думки дівчаток щодо цього? Якщо вони вважають деякі медійні жіночі образи прикладами для наслідування, то що саме привертає їх увагу? Ще одним важливим суб’єктом об’єктивації жінки є суспільство з усіма його інститутами. Думку яких його представників ми чуємо? Як сприйняття

об’єктивованих зображень жінки співвідносне із тим, які стереотипи насаджені суспільством суб’єкту?

Доцільно поруч з андроцентризмом згадати гіноцентризм – протилежну теорію, за якої домінантною щодо будь-чого є позиція жінки. Якщо порівнювати ці два напрями, то можна з упевненістю сказати, що останній є менш поширеним у суспільстві. Крім того, його концепти не визначені так чітко, як в андроцентризмі, та часто пов’язані із патріархатом у той чи той спосіб.

Дослідивши за допомогою якісного аналізу моделі поведінки персонажів українських молодіжних вебсеріалів («Секс, Інста і ЗНО» та «FAKE») у контексті об’єктивації жінки, можна скласти висновок про те, що явище об’єктивації жінки в різних його проявах є одним з рушіїв сюжету у цих медійних продуктах. Було простежено тенденцію використовувати чоловіків для репрезентації здебільшого тільки сексуальної об’єктивації жінки. Разом з тим, завдяки персонажам-жінкам у вебсеріалах показують як ширше коло варіантів об’єктивації, так і приклади позитивної поведінки, наприклад, емпауерменту.

У цьому розділі ми також виявили проблеми візуальної репрезентації небінарного гендеру в медіа, зокрема: «пошук візуальних кодів, що характеризували б саме небінарні ідентичності, а також переважання у деяких ситуаціях вербального позначення гендеру над візуальним образом; трансформація візуальних кодів на позначення гендерів загалом, подекуди обмін цими кодами між чоловічим, жіночим та небінарним гендером; неможливість застосувати до візуальних образів певних небінарних гендерів порівняння та визначити, наскільки вони відповідають або не відповідають еталону (як у випадку із стереотипними маскулінністю та жіночністю), а також технічно обумовлена необхідність показувати лише одну історію в межах конкретного зображення, що не дозволяє показати усе різноманіття ознак тої чи тої гендерної ідентичності. Крім того, у багатьох небінарних гендерів просто немає звичних візуальних ознак, а швидше вербальний чи

будь-який інший опис психофізичного стану тощо, що характеризує його представників як окрему групу. Нарешті, носії небінарних гендерних ідентичностей можуть стикатися із дискримінацією у суспільстві, через що їх залучення у медійний простір значно обмежується. Деякі ж можливі практики репрезентації не є ідеальними як для кожного гендеру, так і для конкретної ситуації і викликів, що постають перед авторами контенту» [99].

Крім того, ми з’ясувати специфіку вікової трансформації гендерних образів у сучасних медіапродуктах: «медійні образи, що грунтуються на стереотипах, зазвичай звертаються до емоцій, а не до раціонального. Якщо є можливість того, що образ унаслідок вікової трансформації, пов’язаної із дорослішанням персонажа, перестане викликати в аудиторії ті ж самі емоції, то він, ймовірно, зникне. Разом з тим, типові образи літніх людей, як правило, з’являються у медіа для того, щоб служити контрастом для молодих людей

і у той чи той спосіб допомагати розкриватися їм перед реципієнтом. За невеликим виключенням, вони є не самостійними, а невіддільними від медійної ситуації. Іншим сценарієм для гендерного образу літньої людини у медіа є ігнорування або заперечення старості як соціально-економічного і тілесного стану. Соціокультурні стандарти диктують аудиторії, за яких умов бути літньою людиною допустимо, а за яких – ні. У людини може скластися враження, що для того, щоб у похилому віці залишатись включеною у суспільне життя, потрібно користуватись послугами індустрії краси та низкою інших продуктів, що нібито вказують іншим на соціально-економічний статус і стиль життя «правильної» літньої людини. За великим рахунком, серед типових гендерних образів літніх людей складно знайти позитивний образ літньої людини, яка не відповідала б цим вимогам.» [101].

# РОЗДІЛ 3
# ОБМЕЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНИХ ОБРАЗІВ ЯК СПОСОБУ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГЕНДЕРУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

## 3.1. Досвід взаємодії користувачів соціальних медіа із гендерними візуальними образами

Яким є характер візуальної репрезентації гендеру в соціальних медіа? Чи дають вони можливість користувачам повноцінно репрезентувати свої гендерні ідентичності та досвіди, а також ознайомлюватися із досвідами інших людей? Ми провели анонімне онлайн-опитування Інтернет-користувачів щодо того, як вони характеризують свій гендерний досвід у соціальних медіа. Опитувальник було складено із двох частин: перша стосувалася безпосередньо онлайн досвіду, друга — гендерного досвіду у соціальних медіа. Багато питань другого блоку опитувальника спонукали респондентів оцінити за шкалою від нуля до десяти певне твердження. Такий підхід було обрано з огляду на те, що, як уже було сказано, гендерний досвід для кожної людини різний, і оцінки респондентами різних ситуацій можуть дати певне розуміння цього досвіду. Онлайн-опитування було проведено у двох групах: україномовній (далі — група А) та англомовній (далі — група Б), по тридцять учасників відповідно; часові межі – лютий-березень 2023 року. Вибірка цього опитування є волонтерською (нерепрезентативною). Завданням дослідження не було проаналізувати досвід конкретних гендерних груп, тому будь-хто з користувачів соціальних медіа україномовного та англомовного простору міг дати відповіді.

Середній вік учасників — 28 років у групі А та 24 років у групі Б, при цьому найпоширеніший вік — 21 та 26 років у групі А та 19 років у групі Б. Практично всі учасники групи А вказали країною свого проживання Україну (дехто вказав Україну та Німеччину), в той самий час половина учасників групи Б вказали країною свого проживання США, ще 43,5% учасників зазначили, що проживають у європейських країнах, і 6,5% вказали країнами

свого проживання Австралію та Індонезію. Загалом, враховуючи глобалізаційний процес, можемо вважати, що учасники дослідження знаходяться у схожому медіакультурному просторі, і суттєвих відмінностей у тому, як та якими соціальними медіа вони користуються, бути не повинно (так, скажімо, онлайн-досвід людей у країнах Азії відрізняється від онлайн-досвіду європейців та американців зокрема через те, що у цих регіонах популярність мають дещо різні соціальні медіа).

Середній мінімальний час, який респонденти проводять онлайн — 4 години (найчастіше був вказаний мінімальний час 3 години). У середньому, респонденти знають 10 соціальних медіа (найчастіше було вказано 12 різних соціальних медіа), користуються 5 соціальних медіа (найчастіше було вказано 4 різних соціальних медіа), а зареєстровані у 6 соціальних медіа (найчастіше було вказано 5 різних соціальних медіа). Абсолютна більшість респондентів вказали розваги одною із причин, чому вони користуються соціальними медіа. Другою за популярністю причиною в групі А назвали отримання новин (цей варіант обрали 76,7% респондентів), в групі Б — спілкування із друзями, яких знають особисто офлайн (цей варіант обрали 83,9% респондентів).

Характеризуючи свої підписки в соціальних медіа, більша частина (56,7%) респондентів групи А зазначили, що стежать за багатьма різними людьми, брендами та організаціями, у той час, як респонденти групи Б визначили, що їхні підписки різняться залежно від платформи. При цьому 19,4% респондентів цієї групи зазначили, що стежать онлайн лише за людьми, яких знають особисто, тоді як в групі А таку відповідь обрали 3,3% учасників. В обох групах 10% респондентів вказали, що у соціальних медіа за ними стежить велика кількість людей; лише знайомі стежать за 26,7% респондентів групи А та за 35,5% респондентів групи Б; дуже маленька кількість людей або ніхто стежить за 23,3% респондентів групи А та за 38,7% респондентів групи Б. По 26,7% респондентів групи А зазначають, що публікують контент у соціальних медіа або кілька разів на тиждень, або

кілька разів на рік; 16,7% респондентів публікують контент раз на місяць, 10% респондентів — кілька разів на місяць, і ще по 6,7% респондентів — раз на тиждень, кілька разів на день, або взагалі не публікують контент. В групі Б 19,4% респондентів не публікують контент у соціальних медіа, по 16,1% респондентів публікують контент кілька разів на рік, тиждень або день, по 12,9% респондентів — раз або кілька разів на місяць, та по 3,2% респондентів публікують контент у соціальних медіа раз на тиждень або щогодини. Більш ніж половина (56,7%) респондентів групи А вказали, що публікують унікальний (авторський) контент для своїх сторінок у соціальних медіа, у той час, як в групі Б цю відповідь дали 29% респондентів. Також, 6,7% респондентів групи А зазначили, що більшість контенту в їх сторінках у соціальних медіа — це поширення контенту інших користувачів, водночас в групі Б про це вказали 32,3% респондентів. Загалом же, учасники обох груп зазначають, що у різних соціальних медіа вони мають різну кількість підписок та підписників, а також різну поведінку стосовно створення та поширення контенту. Порівнявши усі відповіді, ми помітили незначні розбіжності. Наприклад, у кожному питанні була надана контрольна відповідь «Я не публікую контент у соціальних медіа», і в обох групах у різних питаннях цей варіант обирала трохи різна кількість респондентів. Ми пояснюємо це тим, що респонденти насправді не замислюються над своєю взаємодією із контентом у соціальних медіа та не вираховують її за тими чи тими показниками у реальному житті, але у межах цього дослідження цей аспект онлайн-досвіду респондентів не є критично важливим, тому невеликими розбіжностями можемо знехтувати.

На питання «Чи використовуєте Ви у різних соціальних медіа однакові ім'я користувача, аватар тощо?» 30% респондентів групи А дали позитивну відповідь, зазначивши, що це зручно для них; ще 26,7% респондентів вказали, що для них важливо, аби інші змогли знайти їх онлайн; 20% респондентів вказали, що для них важливо не плутати різні сфери життя;

16,7% респондентів — що для них це небажано або небезпечно; решта не визначилися. У групі Б 38,7% респондентів відповіли на це питання, що для них важливо не плутати різні сфери життя; 25,8% респондентів вказали, що це зручно для них; 22,6% респондентів зазначили, що для них це небажано або небезпечно; решта вказали, що це залежить від соціального медіа, їх настрою або інших факторів.

Важливо розуміти, що робота не охопила представників абсолютно всіх гендерів. Однак, аналіз відповідей респондентів опитування може дати уявлення щодо того, яка група користувачів соціальних медіа має більшу за чисельністю та активністю силу голосу, а чиї потреби в медіапросторі можуть замовчуватися.

Порівняймо, як учасники двох груп схарактеризували свої гендерні досвіди. В групі А, 66,7% респондентів визначили себе як цисгендерних жінок, 20% — як цисгендерних чоловіків, по 3,3% респондентів визначили себе як трансгендерних чоловіків, полігендерів і пангендерів відповідно; ще 3,3% респондентів обрали агендерність, але не із запропонованого списку відповідей, а написали про це в полі для іншого варіанту.

У групі Б, 20% респондентів визначили себе як цисгендерних жінок, 16,7% — як трансгендерних чоловіків, по 10% респондентів — як цисгендерних чоловіків та гендерфлюїдів відповідно, по 6,7% респондентів — як трансгендерних жінок та агендерів відповідно; по 3,3% респондентів визначили себе як бігендерів, омнігендерів, гендерфлюксів, демігьорл та ксеногедерів відповідно; ще по 3,3% респондентів визначили свою ідентичність так: «трансгендер і небінарні» та «трансмаскулінний буч» (пояснивши при цьому, що вони не є чоловіками, є лесбійками, але не є жінками); 3,3% респондентів повідомили, що використовують щодо себе одразу певну кількість ярликів, зокрема: «жінка», «небінарні», «цисгендер», «гендерквір» та «куойгендер», а також 3,3% респондентів визначили свою ідентичність як щось інше (ні бінарне, ні небінарне).

Щоб зрозуміти, на якому рівні учасники опитування розуміють тему більшості питань у ньому, ми спитали їх, чи знайомі їм поняття «гендер» і «гендерна ідентичність». У групі А, 40% респондентів зазначили, що ці поняття їм добре знайомі з академічних курсів, тренінгів, лекцій; 20% респондентів вказали, що ці поняття їм відомі, але вони не мають достатньо уявлень про них; у 13,3% респондентів діяльність напряму пов’язана із поняттями «гендер» та «гендерна ідентичність»; 10% респондентів вважають себе добре обізнаними із цими поняттями, адже про них їм розповіли друзі та колеги; 6,7% респондентів знають про поняття «гендеру» та «гендерної ідентичності», але вважають ці знання некорисними для себе; 3,3% респондентів чули про ці поняття і хотіли б дізнатися про них більше; ще по 3,3% респондентів вказали, що ці поняття їм знайомі, але вони або не вважають доцільним витрачати на це час, або просто не хочуть знати більше про них. У групі Б, діяльність 61,3% респондентів напряму пов’язана із поняттями «гендер» та «гендерна ідентичність»; 12,9% респондентів вважають себе добре обізнаними із цими поняттями, адже про них їм розповіли друзі та колеги; 9,7% респондентів зазначили, що ці поняття їм добре знайомі з академічних курсів, тренінгів, лекцій, і стільки ж вказали, що знають про поняття «гендеру» та «гендерної ідентичності», але вважають ці знання некорисними для себе; по 3,2% респондентів визначили, що або ці поняття їм знайомі, але вони або не вважають доцільним витрачати на це час, або вони не мають достатньо уявлень про них.

Окремий блок питань нашого опитування стосувався того, як респонденти характеризують своє ставлення до гендерної репрезентації у соціальних медіа. На питання «Чи важливо для Вас, щоб у соціальних медіа, якими Ви користуєтеся, було показано досвід інших людей, які мають схожу із Вашою гендерну ідентичність?», у групі А 43,3% респондентів дали негативну відповідь, 36,7% респондентів не змогли визначитися, і 20% зазначили, що це є важливим для них. Якщо ми порівняємо ці результати із гендерними ідентичностями респондентів, то побачимо, що така

репрезентація є важливою для 15% з опитаних нами цисгендерних жінок, 33,3% опитаних нами цисгендерних чоловіків, а також для пангендерів. Не визначилися із відповіддю 55% опитаних нами цисгендерних жінок, а негативну відповідь дали 30% опитаних нами цисгендерних жінок, 66,67% опитаних цисгендерних чоловіків, а також трансгендерні чоловіки, агендери та полігендери. Більшість респондентів, які визначили таку репрезентацію для себе важливою, зазначили, що вважають, що, хоча їхні гендери достатньо репрезентовані у медіа, все ще є інші досвіди людей із такими ж гендерами, які цікаво показати. Переважна більшість респондентів, які дали чітку негативну відповідь, навпаки, вказали, що їх гендери репрезентовані у медіа достатньо.

Респондентам також було запропоновано дати відповідь за шкалою від 0 до 10 на питання «Якою мірою Ви згодні із тим, що у соціальних медіа, якими Ви користуєтеся, досвід людей, які мають схожу із Вашою гендерну ідентичність, показано більше, ніж досвід інших людей, які не мають Вашої гендерної ідентичності?». Розгляньмо отримані результати: оцінку 0 поставили 6,7% респондентів, оцінки 2 і 3 — по 3,3% респондентів, оцінку 5 — 33,3% респондентів, оцінку 6 — 6,7% респондентів, оцінку 7 — 16,7% респондентів, оцінку 8 — 13,3%, оцінку 9 — 3,3%, і оцінку 10 — ще 13,3% респондентів. Ніхто з учасників не поставив оцінки 1 і 4. Як бачимо, хоча загалом оцінки респондентів тяжіють до 10 (що корелює із відповідями на попереднє питання), більшість респондентів дали посередню оцінку 5.

У питанні «Якою мірою Ви згодні із тим, що у соціальних медіа, якими Ви користуєтеся, досвід людей, які не мають схожу із Вашою гендерну ідентичність, показано більше, ніж досвід людей, які мають Вашу або схожу гендерну ідентичність?», оцінку 0 поставили 13,3% респондентів, оцінки 2 і 3 — по 13,3% респондентів, оцінку 4 — 6,7% респондентів, оцінку 5 — 33,3% респондентів, оцінку 6 — 10% респондентів, оцінку 7 — 3,3% респондентів, оцінку 8 — 6,7% респондентів. Ніхто не поставив оцінки 1, 9 і 10. Тут, навпаки, хоча більшість респондентів поставили таку ж оцінку 5, як і в

попередньому питанні, відповіді загалом тяжіють до нуля. Можливо, це пов’язано із тим, що людям притаманно більше помічати репрезентацію схожих із їхніми досвідів або вони споживають медіа, орієнтовані на їх гендери, а можливо і тому, що, за їх спостереженнями, досвіди людей з іншими гендерними ідентичностями дійсно не показані більше, ніж досвіди людей зі схожими гендерними ідентичностями.

Погляньмо тепер, які оцінки поставили респонденти на питання «Якою мірою Ви згодні із тим, що для Вас є важливим показ досвіду інших людей загалом у соціальних медіа?». Метою цього питання було перевірити, чи зважають респонденти взагалі на контент, пов’язаний з іншими людьми, у соціальних медіа (можливо, вони шукають іншу інформацію в Інтернеті й тому не мають достатньо досвіду із контентом соціальних медіа, що стосується людей та їх гендерних ідентичностей). Отже, оцінки 0 і 2 поставили 3,3% респондентів, оцінку 3 — 10% респондентів, оцінку 4 — 6,7%, оцінку 5 — 13,3%, оцінку 6 — 6,7%, оцінку 7 — 13,3%, оцінку 8 — 16,7%, оцінку 9 — 6,7%, оцінку 10 — 20% респондентів. Як бачимо, для більшості опитаних, досвід інших людей у соціальних медіа є важливим.

Розгляньмо тепер відповіді на ці питання учасників групи Б. На питання «Чи важливо для Вас, щоб у соціальних медіа, якими Ви користуєтеся, було показано досвід інших людей, які мають схожу із Вашою гендерну ідентичність?», 53,3% респондентів дали позитивну відповідь, а 23,3% — негативну. Ще 23,4% не визначилися, а дехто вказав, що це залежить від соціального медіа. Більшість респондентів, які дали позитивну відповідь, зазначили, що вважають свій гендер недорепрезентованим у медіа, і хотіли б бачити його репрезентацію частіше. Зокрема, таку відповідь дали 50% опитаних нами трансгендерних жінок та агендерів, 60% трансгендерних чоловіків, 33,3% гендерфлюїдів, а також ті, хто визначили себе як ксеногендерів, трансмаскулінних бучів, трансгендерів і небінарних, бігендерів, демігьорл та іншими. Ще 50% трансгендерних жінок, 20% трансгендерних чоловіків і 16,67% цисгендерних жінок, а також омнігендери

зазначили, що вважають, що, хоча їхні гендери достатньо репрезентовані у медіа, все ще є інші досвіди людей із такими ж гендерами, які цікаво показати. Цікаво, що у цій групі респонденти часто давали розгорнуті відповіді у варіанті «Інше». Подаємо їх у вигляді цитат: «Я вважаю, що важливо спілкуватися з людьми, як схожими, так і не схожими на мене, щоб я знав, що я не є ні унікальним, ні всюдисущим.»; «Це важливо для мене, тому що мені подобається спілкуватися з людьми з подібним досвідом на особистому рівні та бути зрозумілими ними.» Якщо ми розглянемо негативні відповіді на це питання, то побачимо, що 33,33% цисгендерних жінок та чоловіків вважають свої гендери уже добре реперезентованими у медіа. На противагу цьому, 50% трансгендерних жінок, 33,33% гендерфлюїдів і 16,67% цисгендерних жінок та гендерфлюкси вважають репрезентацію їхніх гендерів у медіа недостатньою, але для них особисто це не є проблемою. Крім того, 33,33% цисгендерних чоловіків зазначили, що гендер як такий для них є несуттєвим, якщо це не стосується сексуальних зв’язків, 16,67% цисгендерних жінок різко негативно висловилися щодо обговорення їх гендеру із будь-ким, і стільки ж цисгендерних жінок зазначили, що для них важливою є не репрезентація власного гендеру, а розуміння гендерних концептів як таких.

Далі респондентам було запропоновано дати відповідь за шкалою від 0 до 10 на питання «Якою мірою Ви згодні із тим, що у соціальних медіа, якими Ви користуєтеся, досвід людей, які мають схожу із Вашою гендерну ідентичність, показано більше, ніж досвід інших людей, які не мають Вашої гендерної ідентичності?». Тут оцінку 0 поставили 16,7% респондентів, оцінку 1 — 6,7%, оцінку 2 — 3,3%, оцінку 3 — 6,7%, оцінку 4 — 13,3%, оцінку 5 — 10%, оцінку 6 — 13,3%, оцінку 7 — 16,7%, оцінку 8 — 6,7%, оцінки 9 і 10 — по 3,3% респондентів. Можна сказати, що сумарно більшість відповідей по цьому питанню знаходяться між оцінками 0 і 5 (56,7% респондентів обрали такі відповіді, і 43,3% респондентів обрали між оцінками 6 і 10 включно).

У питанні «Якою мірою Ви згодні із тим, що у соціальних медіа, якими Ви користуєтеся, досвід людей, які не мають схожу із Вашою гендерну ідентичність, показано більше, ніж досвід людей, які мають Вашу або схожу гендерну ідентичність?», оцінку 0 поставили 3,3% респондентів, оцінку 3 — 13,3%, оцінку 4 — 3,3%, оцінку 5 — 26,7%, оцінку 6 — 13,3%, оцінку 7 — 16,7%, оцінку 9 — 6,7%, оцінку 10 — 16,7% респондентів. Ніхто не поставив оцінки 1, 2 і 8. Тут, на відміну від попереднього питання, більшість відповідей (53,4% респондентів) знаходяться у межах оцінок 6 і 10, у той час, як 46,6% респондентів визначили свої відповіді у межах оцінок 0 і 5.

Нарешті, на питання «Якою мірою Ви згодні із тим, що для Вас є важливим показ досвіду інших людей загалом у соціальних медіа?» по 3,3% респондентів поставили оцінки 0, 1 і 2, по 6,7% респондентів поставили оцінки 4, 5 і 6, по 13,3% респондентів поставили оцінки 7 і 8, 20% респондентів поставили оцінку 9, і 23,3% респондентів поставили оцінку 10. Ніхто не поставив оцінку 3. Як бачимо, для більшості опитаних, досвід інших людей

у соціальних медіа є важливим.

Розгляньмо тепер, як респонденти характеризують себе як учасників комунікативного процесу, пов’язаного із візуальною гендерною репрезентацією. Зокрема, у групі А, на питання «На Вашу думку, чи змогли б Ви, якби перед Вами було фото або відео невідомої Вам людини, правильно визначити гендер цієї людини?», оцінку 0 дали 6,7% респондентів, оцінку 1 дали 3,3% респондентів, оцінку 2 дали 23,3% респондентів, оцінку 3 дали 13,3% респондентів, оцінку 4 дали 6,7% респондентів, оцінку 5 дали 13,3% респондентів, оцінку 6 дали 3,3% респондентів, оцінку 7 дали 20% респондентів і оцінку 8 дали 10% респондентів. Ніхто не дав оцінки 9 і 10. На це ж питання учасники групи Б дали такі відповіді: оцінка 0 — 30% респондентів, оцінка 1 — 3,3% респондентів, оцінка 2 — 16,7% респондентів, оцінка 3 — 13,3% респондентів, оцінка 4 — 6,7% респондентів, оцінка 5 — 10% респондентів, оцінки 6 і 7 — по 3,3% респондентів, оцінка 8 — 10%

респондентів, оцінка 10 — 3,3% респондентів. Ніхто не дав оцінку 9. Як бачимо, абсолютна більшість респондентів в обох групах у своїх відповідях тяжіють до низької оцінки своїй здатності визначити за допомогою фото або відео гендер невідомої людини.

На питання «На Вашу думку, чи змогли б Ви за допомогою фото або відео невідомої Вам людини зрозуміти, що у цієї людини гендерна ідентичність схожа із Вашою?» учасники групи А дали такі відповіді: оцінка 0 — 6,7% респондентів, оцінка 1 — 3,3% респондентів, оцінки 2 і 3 — по 13,3% респондентів, оцінка 4 — 3,3% респондентів, оцінка 5 — 13,3% респондентів, оцінка 6 — 10% респондентів, оцінка 7 — 26,7% респондентів, оцінка 8 — 10% респондентів. Ніхто не дав відповіді 9 і 10. На це ж питання учасники дослідження Б дали такі відповіді: оцінка 0 — 23,3% респондентів, оцінка 2 — 13,3% респондентів, оцінки 3 і 4 — по 10% респондентів, оцінка 5 — 20% респондентів, оціни 6 і 7 — по 6,7% респондентів, оцінка 8 — 3,3% респондентів, оцінка 10 — 6,7% респондентів. Ніхто не дав оцінок 1 і 9. Бачимо відмінності: у групі А респонденти загалом середньо оцінюють свою здатність визначити за фото або відео, що гендерна ідентичність невідомої людини схожа із їхньою, тоді як в групі Б такі оцінки тяжіють до нуля.

На питання «На Вашу думку, чи змогли б Ви за допомогою фото або відео невідомої Вам людини зрозуміти, що у цієї людини гендерна ідентичність не схожа із Вашою?», учасники дослідження А дали такі відповіді: оцінка 1 — 3,3% респондентів, оцінка 2 — 10% респондентів, оцінка 3 — 16,7% респондентів, оцінки 4 і 5 — по 10% респондентів, оцінка 6 — 20% респондентів, оцінка 7 — 10% респондентів, оцінка 8 — 13,3% респондентів, оцінки 9 і 10 — по 3,3% респондентів. Ніхто не дав оцінку 0. На це ж питання учасники дослідження Б дали такі відповіді: оцінка 0 — 10% респондентів, оцінка 1 — 3,3% респондентів, оцінка 2 — 10% респондентів, оцінка 3 — 13,3% респондентів, оцінка 4 — 3,3% респондентів, оцінки 5 і 6 — по 10% респондентів, оцінка 7 — 3,3% респондентів, оцінка 8 — 16,7% респондентів, оцінка 9 — 3,3% респондентів, оцінка 10 — 16,7%

респондентів. Порівнявши відповіді в обох групах, бачимо, що за кількістю вибору оцінок 1, 2, 5 і 9 результати у них повністю збігаються, а в оцінках 3, 4, 6 і 7 за кількістю вибору респондентами переважають результати групи А.

У контексті візуальної репрезентації гендеру, є можливість використовувати багато різних візуальних образів та форматів. Ми вважаємо, що у цьому питанні не обов’язково обмежуватись зображеннями людей (або ж недоцільним може бути використання зображень будь-яких людей, як-от у стокових матеріалах), бо не завжди це точно відображає те, як представники конкретного гендеру відчувають себе. Тому ми спитали про це учасників нашого дослідження. Респондентам було запропоновано вказати, якими візуальними маркерами вони користуються, щоб визначити гендер іншої людини або показати власний (при цьому, обирати можна було не один варіант відповіді).

У групі А, на питання «Якби Ваш гендер можна було показати за допомогою зображення, що було б зображено?», 66,7% респондентів обрали відповідь «Я, моя фотографія або арт із зображенням мене — лише я можу найкраще показати свій гендер», 10% респондентів вказали, що їх гендер можна було б візуалізувати за допомогою мему, 6,7% респондентів обрали для цього абстрактне зображення, і по 3,3% респондентів обрали такі відповіді: «Зображення персонажа (наприклад, знаменитості або персонажу фільму тощо), чий гендер я знаю і з яким я себе ототожнюю (персонаж - не обов'язково людина)», «Зображення вигаданої істоти, із якою я пов'язую свій гендер», «Залежить від настрою та соціальної платформи на якій розташовується аватар», «Явище природи».

У групі Б на це ж саме питання учасники дали такі відповіді: 40% респондентів — «Я, моя фотографія або арт із зображенням мене — лише я можу найкраще показати свій гендер», 20% респондентів — «Зображення персонажа (наприклад, знаменитості або персонажу фільму тощо), чий гендер я знаю і з яким я себе ототожнюю (персонаж — не обов'язково людина)», по 6,7% респондентів — «Зображення об'єкта, з яким я асоціюю

свій гендер», а також «Зображення вигаданої істоти, з якою я асоціюю свій гендер». По 3,3% респондентів обрали такі варіанти: «Зображення живої істоти, з якою я асоціюю свій гендер», «Абстрактне зображення», «Пейзаж», «Мем», а також «Усе зазначене». В той самий час, 3,3% респондентів не змогли визначитися, ще 3,3% не знайшли потреби у візуалізації свого гендеру (окрім таких соціальних медіа, як «Тіндер» або «Гріндер»), і ще 3,3% респондентів вказали, що ніякий із запропонованих варіантів їм не підходить, тому вони проговорюють цей момент у різних ситуаціях окремо, позаяк відповідь може змінюватись залежно від ситуації.

Що ж до формату візуального образу, то у групі А для візуалізації власного гендеру 56,7% респондентів обрали б фотографію, 13,3% респондентів — текст, респондентів 10% респондентів — відео, по 6,7% респондентів — графічне зображення або GIF-анімацію, 3,3% респондентів — піктограму, а ще 3,3% респондентів обрали б для цього «порожній аркуш А4». Серед учасників групи Б для візуалізації власного гендеру 46,7% респондентів обрали б формат фотографії, 26,7% респондентів — графічне зображення, 6,7% респондентів — текст. По 3,3% респондентів обрали б для цього відео, GIF-анімацію та інфографіку. Разом з тим, 3,3% респондентів зазначили, що не вважають, що їх гендер можна адекватно візуалізувати, а 6,6% респондентів вказали, що потреби у візуалізації їх гендеру у будь-якому форматі немає.

Таким чином, відповіді учасників дослідження на питання, що стосуються вибору візуальних образів та форматів для гендерної саморепрезентації, виявили деякі тенденції в обох групах, що вказують на унікальні підходи та уявлення щодо власної гендерної ідентичності та способів її вираження. Зокрема, в обох групах більшість респондентів обрали власне зображення як оптимальний візуальний маркер для виявлення свого гендеру і фотографію як формат, що може вказувати на індивідуальність та бажання показати свій унікальний досвід. Разом з тим, у групі Б респонденти частіше обирали різноманітні варіанти та давали коментарі, як щодо

бажаного візуального образу, так і формату. На нашу думку, різні підходи до візуального гендерного самовираження можна пояснити культурним чи соціальним контекстом, у якому перебувають учасники опитування. Однак, ми також простежуємо загальну тенденцію у потребі в індивідуальному підході до вираження гендерної ідентичності через візуальні образи, та припускаємо, що надалі вона зростатиме.

Ми також попросили респондентів зазначити, якими візуальними маркерами вони користуються, щоб показати свій гендер. Учасникам було запропоновано обрати необмежену кількість візуальних маркерів, вказати власні або, якщо вони не користуються візуальними маркерами для того, щоб показати свій гендер, — зазначити про це.

В групі А 50% респондентів зазначили, що це питання не є актуальним для них. З-поміж тих, хто не назвав жодних візуальних маркерів, 33,3% респондентів зазначили, що не думають, що показувати свій гендер за допомогою зовнішності - це те, на що їм слід витрачати час та інші ресурси; ще 33,3% респондентів зазначили, що їм байдуже; 26,6% респондентів зазначили, що такі речі ніколи не спадали їм на думку, тому вони не знають, що сказати; ще 6,6% респондентів зазначили, що їх гендер складно визначити за візуальними маркерами.

Серед відповідей тих, хто обрав конкретні візуальні маркери, які вони використовують для показу свого гендеру (як правило, респонденти обирали декілька маркерів), можна простежити такі тенденції: візуальний маркер «зачіска» обрали 80% респондентів, візуальний маркер «одяг» — 73,3% респондентів, візуальні маркери «макіяж» та «видимі фізіологічні ознаки» обрали по 53,3% респондентів. При цьому окремо ці два маркери обрали 62,5% респондентів; спільно обидва маркери зустрічаються у 37,5% відповідей.

Відповіді учасників групи Б на це ж питання порівняно більш неоднозначні. Для початку, розглянемо ті відповіді, у яких була виражена однозначна незацікавленість візуальними маркерами (20% респондентів).

Здебільшого, учасники обирали декілька варіантів відповіді. Серед таких відповідей, 62,5% респондентів зазначили, що не думають, що показувати свій гендер за допомогою зовнішності - це те, на що їм слід витрачати час та інші ресурси; по 37,5% респондентів зазначили, що не думають, що показувати гендер за допомогою зовнішності безпечно для них, що їх гендер складно показати візуально (або ж їх гендер не має жодних візуальних ознак), або їм байдуже. Ще 25% респондентів вказали, що такі речі ніколи не спадали їм на думку, тому вони не знають, що сказати, і по 12,5% респондентів зазначили, що вони або не мають гендеру, або «є трансгендерами та небінарними», тому взаємодіють зі своєю зовнішністю за іншими принципами, а не тому, що хочуть показати так свій гендер.

Далі розглянемо групу відповідей, у яких респонденти обрали деякі візуальні маркери, але також зазначили, що репрезентація власного гендеру за допомогою зовнішності для них неважлива (33,3% респондентів). Переважна більшість таких учасників вказали, що їх гендер складно показати візуально, але при цьому вони також обрали низку візуальних маркерів, як-от одяг (80%), зачіска (70%), макіяж (3). Ще по 20% респондентів вказали, що їм байдуже, що вони не вважають доцільним витрачати на це час та інші ресурси, що показ гендеру за допомогою власної зовнішності може бути небезпечним для них. Деякі респонденти також зазначили: «Я часто відчуваю що показувати гендер візуально немає сенсу, тому що люди сприйматимуть мене біологічно.».

Серед відповідей тих, хто обрав конкретні візуальні маркери, які вони використовують для показу свого гендеру (як правило, респонденти обирали декілька маркерів), можна простежити такі тенденції: маркер одягу обрали 92,8% респондентів, візуальний маркер «зачіска» обрали 85,7% респондентів, візуальний маркер «волосся на тілі, обличчі» — 64,2% респондентів, візуальний маркер «видимі фізіологічні ознаки» — 50% респондентів, візуальний маркер «макіяж» — 28,5% респондентів.

Важливо відзначити, що, хоча в групах А та Б простежуються різні погляди на використання візуальних маркерів для показу гендерної ідентичності, в обох групах також виділяються традиційні гендерні маркери, такі як одяг та зачіска. Однак група Б демонструє більше різноманітності у вираженні власної незалежності від візуальних маркерів та більш чутлива до можливих негативних наслідків показу гендеру зовні. За цими даними можна стверджувати, що у понятті гендерної репрезентації відбувається суттєва трансформація, де індивідуальний підхід та свобода вибору набувають все більшого значення.

Далі ми попросили респондентів зазначити, якими візуальними маркерами вони користуються, щоб показати свій гендер у соціальних медіа. З огляду на те, що онлайн-досвід кожної людини різний, ми припускаємо, що певна група респондентів для репрезентації своєї гендерної ідентичності у соціальних медіа обирає інші візуальні маркери, ніж ті, якими послуговується у повсякденні. Тут ми обговоримо лише ті випадки, коли між відповідями на це та попереднє питання були суттєві розбіжності. Зокрема, це 26,6% відповідей групи А: половина респондентів, які дали такі відповіді, у першому питанні обрали кілька візуальних маркерів гендеру, але у другому питанні, що стосувалося показу гендеру у соціальних медіа, вказали, що їм байдуже; чверть респондентів, які також обрали кілька візуальних маркерів у першому питанні, у другому питанні відповіли, що такі речі ніколи не спадали їм на думку, тому вони не знають, що сказати; 12,5% респондентів, які обрали кілька візуальних маркерів у першому питанні, у другому питанні відповіли, що витрачати час та інші ресурси для показу власного гендеру за допомогою зовнішності для них недоцільно; ще 12,5% респондентів, які, навпаки, вказали у першому питанні, що показувати гендер за допомогою зовнішності для них несуттєво, у відповіді на друге питання обрали кілька візуальних маркерів.

В групі Б такі розбіжності було виявлено у половині відповідей респондентів. Серед них 33,3% респонденти, які у попередньому питанні обрали кілька

візуальних маркерів, щодо показу гендеру за допомогою зовнішності в соціальних медіа зазначили, що такі речі ніколи не спадали їм на думку, тому вони не знають, що сказати; 26,6% респондентів вказали, що не показують свою зовнішність у соціальних медіа взагалі; по 13,3% респондентів, які у першому питанні обрали конкретні варіанти візуальних маркерів, у другому питанні відповіли, що їм байдуже, або це може бути небезпечно для них. Також, 6,6% респондентів вказали, що у соціальних медіа їх гендер складно показати візуально. Як бачимо, для значної частини респондентів досвіди показу гендеру за допомогою зовнішності загалом та у соціальних медіа суттєво відрізняються. З огляду на це, визначити конкретні універсальні принципи щодо гендерної саморепрезентації за допомогою зовнішності у соціальних медіа може бути складно.

Крім того, ми спитали у респондентів, якими візуальними маркерами вони користуються, щоб отримати інформацію про гендер іншої людини. Тут ми порівняємо спільне і розбіжне у відповідях учасників опитування на три питання. У групі А, 20% респондентів дали приблизно однакові відповіді на три зазначені питання, вказавши конкретні візуальні маркери; 33,3% респондентів на три питання також дали приблизно однакові відповіді, у яких висловились про неможливість з різних причин зчитувати свій або чужий гендер за допомогою візуальних маркерів. 6,6% респондентів визначили конкретні візуальні маркери для репрезентації свого гендеру загалом та у соціальних медіа, але вказали, що не звертають уваги на гендер інших людей. Інші 6,6% респондентів вказали, що їм байдуже на репрезентацію власного гендеру, але вказали візуальні маркери, якими користуються, щоб отримати інформацію про гендер інших людей; 10% респондентів вказали конкретні візуальні маркери у відповідях на перше питання, але у другому і третьому питанні зазначили, що не думають про це; ще 13,3% респондентів вказали візуальні маркери, якими послуговуються для показу власного

гендеру загалом та для отримання інформації про гендер інших людей, але висловили байдужість щодо показу свого гендеру у соціальних медіа. Крім того, 10% респондентів вказали, що їм або байдуже на демонстрацію свого гендеру за допомогою візуальних маркерів, або вони ніколи не замислювалися над цим, або це неможливо зробити із їхніми гендерами, але при цьому вони зазначили, якими візуальними маркерами користуються, щоб отримати інформацію про гендер іншої людини. У групі Б, 13,3% респондентів дали приблизно однакові відповіді на три зазначені питання, вказавши конкретні візуальні маркери; 16,6% респондентів вказали, що їм або байдуже на демонстрацію свого гендеру за допомогою візуальних маркерів, або вони ніколи не замислювалися над цим, або це неможливо зробити із їхніми гендерами, або це небезпечно для них, але при цьому зазначили, якими візуальними маркерами користуються, щоб отримати інформацію про гендер іншої людини; 6,6% респондентів вказали, якими візуальними маркерами користуються, щоб показати свій гендер загалом і в соціальних медіа, проте зазначили, що не визначають гендер інших людей; 26,6% респондентів вказали візуальні маркери, за допомогою яких показують свій гендер або отримують інформацію про гендер інших людей, але разом з тим зазначили, що не вважають важливим, можливим або безпечним для себе показувати власний гендер у соціальних медіа; 23,3% респондентів вказали візуальні маркери, за допомогою яких показують свій гендер загалом, але зазначили, що не вважають важливим, можливим або безпечним для себе показувати власний гендер у соціальних медіа, а також не вважають можливим для себе визначити за допомогою візуальних маркерів гендер іншої людини; ще 13,3% респондентів вказали, що не вважають важливим, можливим або безпечним показувати свій гендер за допомогою візуальних маркерів, як і не вважають можливим для себе визначити за допомогою візуальних маркерів гендер іншої людини.

Підсумовуючи результати дослідження, можемо говорити про таке. У понятті гендерної репрезентації в соціальних медіа відбувається суттєва

трансформація, де індивідуальний підхід та свобода вибору набувають все більшого значення. І хоча здебільшого користувачі соціальних медіа використовують для показу власних гендерних ідентичностей традиційні візуальні маркери, як-от одяг або зачіску, а онлайн-досвіди різних людей можна групувати за тими чи тими ознаками, візуальна репрезентація гендеру в соціальних медіа здійснюється не організаціями (медіа, брендами, спільнотами тощо), а індивідуальними користувачами, досвід та підходи яких до показу власних гендерних ідентичностей складно визначити, обмежуючись традиційними уявленнями про гендер. Користувачі соціальних медіа можуть показувати різну публікаційну поведінку на своїх сторінках, однак це не означає, що вони завжди роблять це усвідомлено, а тим паче – усвідомлено демонструють таким чином свою гендерну ідентичність. Разом з тим, гендерна репрезентація є важливою для них. Враховуючи децентралізовану природу соціальних медіа (тобто таку, де кожний користувач створює власні соціально-інформаційні простори), у порівнянні із, наприклад, традиційними медіа (де контентом керують групи фахівців, а не окремі користувачі), ми бачимо виклик для візуальної репрезентації гендеру у соціальних медіа: якщо за замовчуванням користувачі перебувають у різних соціально-інформаційних просторах, то візуально репрезентувати гендер їм самим для інших користувачів або ознайомитися із репрезентацією інших гендерів може бути складно. Це означає, що недостатньо репрезентовані у медіа гендерні ідентичності та досвіди можуть так і залишитися не репрезентованими, попри широкі можливості соціальних медіа як таких.

### 3.2. Тілесність у контексті візуальної репрезентації гендеру

Опрацьовуючи результати дослідження, що було детально описане у попередньому пункті цього розділу, ми помітили таке. У більшості

випадків, респонденти нашого опитування вказували, що для них важливі певні тілесні візуальні маркери у зовнішності (як своїй, так й інших людей) у репрезентації гендеру, а власне фото максимальна більшість респондентів обрали як найкращий спосіб репрезентації свого гендеру в соціальних медіа. Разом з тим, певна кількість респондентів висловили свої погляди стосовно того, що у перспективі гендер як конструкт зникне або буде неважливий (тобто, у майбутньому відмінностей між людьми не буде), і тому зосереджуватися на візуальних гендерних ознаках, зокрема тілесних, не варто. Нас зацікавили можливі причини таких тенденцій у поглядах користувачів соціальних медіа на вираження гендеру за допомогою власної тілесності, тож ми обговорили їх із дослідником тілесності й гендеру у медіа Віталієм Бабенко. Зауважимо, що в науці тілесність не завжди розглядається в сукупності із гендером або іншими соціальними явищами.

На питання «Якщо вважати такі візуальні маркери гендеру, як одяг, зачіска, макіяж, волосся на обличчі та тілі також маркерами тілесності, то чим можна пояснити такий зв’язок між вираженням власного гендеру та тілесністю? Якщо гендер є соціальним конструктом, то чи є соціальним конструктом тілесність?», В. Бабенко дав такий коментар: «В моєму розумінні тілесність – це символічно-знакове кодування інформації про людину. Згідно цього вона є соціальним конструктом. Адже інформація закладена в це кодування залежить від багатьох факторів, що виникають внаслідок соціалізації: стереотипів, ідеологій, приналежності до певної субкультури тощо. Причому множинність різних оптик погляду на один і той ж прояв тілесності – може репрезентувати різні світоглядні та естетичні позиції (скажімо людина може зробити кілька видимих татуювань на тілі, щоб ідентифікувати себе в контексті улюбленої футбольної команди чи навіть конкретного гравця, який є для неї кумиром, хтось інший може сприйняти це як прояв тюремної культури, а хтось – за бездумну моду, яка нічого не значить – в усіх цих випадках в свідомості суб’єктів конструюється

різний образ тілесності на основі одного і того ж явища). Навіть такі не набуті, а вроджені якості, як колір шкіри, риси обличчя, комплекція – можуть обростати комунікативним полем (стереотипізуються, ідеологізуються, маніфестуються, цензуруються тощо).»

У випуску «Образ німфетки, дама у біді та кицюня: як у культурі інфантилізують» на ютуб-каналі «Палає» [106] ведучі обгрунтовують тезу про те, що інфантилізація жінок у культурі та реальному житті є негативним явищем. При цьому вони посилаються на різні медійні продукти, а також випадки із життя, історичні події. Зокрема, у випуску засуджуються візуальні жіночі образи, у яких жінки виглядають значно молодшими за свій вік, нагадують дітей. Ведучі говорять про те, що їм складно уявити, щоб у медіа просували б такий же образ для чоловіка: «Я собі уявила, якби сказати якщо чоловік поводить себе як дитина – значить він щасливий; я не можу уявити собі контексту де б це прозвучало, але чомусь жінка і дитина в одному реченні ставиться абсолютно легко.». Пояснюючи, чому інфантилізація жінок – це погано, ведучі зауважують таке: «Ну і ти бачиш що виходить, якщо ти за своїм описом дуже схожа на опис дитини, – емоційна, інтуїтивна, непередбачувана отака вся, сьогодні в одну сторону – завтра в іншу, то тебе і в правах урізають до рівня дитини, тобто що з тебе спитати, якщо ти за рівнем свого розвитку дитина?». Ведучі також наводять приклад із фільму «Сніданок у Тіфані», де жінка дістає своє взуття із холодильника, що нібито свідчить про її інфантильність (звичайно, чоловік не робив би такого). Ведучі критикують жінок, які беруть участь в інфантилізації, називаючи себе «дівчатками»,

а також вдаються до відповідних практик: «Це історія про те, що самі жінки вдаються до дитинних атрибутів: там сісти в якихось дитячих панталончиках, пальчик в ротик, невинний погляд, зав'язати собі банти; ну навіть дорослі жінки, які повнолітні, навмисно одитинюють себе публічно для того, щоби здаватися сексуальнішими, але якщо ми подумаємо, як це звучить – ти

використовуєш дитячі атрибути, щоби викликати сексуальне бажання, мені здається що це звучить погано як мінімум.».

Звичайно, педофілія як статеве збочення, зокрема романтизація цього у медіа, викликає суспільну тривогу. Утім, проаналізувавши аргументи ведучих, ми бачимо, що і вони (аргументи) також є проблемними. Чи не є проявом мізандрії думка про те, що неможливо уявити чоловіка, який поводиться як дитина і є щасливим? Чи не обмежуємо ми цим практики відпочинку та самовираження для чоловіків? Зрештою, що поганого у тому, що жінки та будь-які люди, незалежно від їх гендеру, обирають для себе дозвілля або інше заняття, що суспільством маркується як дитяче? Незрозумілими також є слова про те, що людину можуть урізати у правах до рівня дитини. Чи є суттєва різниця між дорослою людиною і дитиною, коли ми говоримо про права людини? Чи означає це, що дитина є недостатньо людиною? На жаль, критичний аналіз художнього твору «Сніданок у Тіфані» не входить до завдань цього дослідження, однак і без контексту можна стверджувати, що будь-хто має право робити зі своєю власністю (тим же взуттям) те, що вважає за потрібне, і демонструвати будь-яку поведінку, якщо це не шкодить життю та здоров’ю інших. Якщо людина з певних причин зберігає своє взуття у холодильнику, це не обов’язково свідчить про її ексцентричність або інфантильність, а навіть якщо такі риси і можна приписати їй, то це не є підставою для того, щоб критикувати таку людину. Особливе занепокоєння викликають слова про те, що жінки нібито беруть участь в інфантилізації інших жінок. Не зосереджуючи увагу на тому, що дорослі люди можуть вживати будь-які самоназви, які вважають комфортними для себе, розглянемо критику візуальних атрибутів, що приписуються дітям. Ведучі говорять про те, що жінки вдягаються по-дитячому, щоб виглядати більш сексуально привабливо. Напевне, це справедливо щодо деяких людей, але і тут недоцільно критикувати їх, якщо їхні сексуальні практики відбуваються із дорослими дієздатними людьми за чітко вираженою вербальними засобами

згодою щодо конкретних дій. З іншого боку, коли ми у будь-яких проявах поведінки бачимо секс або бажання когось бути причетним до сексу, то це наслідок культурного впливу суспільства, у якому ми живемо, та медійних продуктів, які споживаємо. Така критика вибору одягу суголосна віктімблеймінгу. Крім того, це також можна визначити як неповагу до осіб, які є прихильними до естетик кідкор, бебікор та багатьох естетик каваї (кавай). Кідкор – це естетика, що зосереджується довкола яскравих кольорів, іграшок, ностальгії за дитинством. Одними із ключових цінностей цієї естетики є прагнення пережити власне дитинство ще раз, або ж прожити такий досвід дитинства в уже зрілому віці, який люди не мали змоги отримати, коли належали до відповідної вікової групи. Схожа естетика бебікор також звертається до дитинства, але фокусується на усьому тому, що вважається милим, невинним, добрим;
у візуальному плані це пастельні відтінки та атрибути немовлят та малечі. Будь-яку ж кавайну естетику можна описати як таку, що має ті чи ті характеристики, які сприймаються людиною як милі та змушують її почуватися добре. Загалом, цінностями таких естетик є вміння бути позитивними й щасливими та отримувати задоволення від різних дрібниць.
І кідкор, і бебікор, і кавайні естетики мають безліч проявів у культурі: в одязі, літературі, музиці, відеоіграх, ЗМІ, соціальних медіа, публічних місцях тощо. До того ж кавайні естетики, про які можемо сказати, що вони дали початок кідкору та бебікору, походять із Японії, і нам, як не носіям японської культури, не доводиться звинувачувати їх у тій же сексуалізації дитинства. Будь-хто, незалежно від гендерної ідентичності та віку, може наслідувати згадані естетики й формувати, надихаючись ними, свій стиль життя та одягу; ніхто, своєю чергою, не повинен засуджувати це.

Підсумовуючи, ми не вважаємо, що ведучі цього ютуб-каналу зумисне висловили неповагу щодо людей, які обирають ті чи ті практики та естетики, але це – приклад множинності різних поглядів на тілесність як візуальну складову гендеру. Вибір стилю одягу може бути зумовлений поглядами

людини на власний гендер, власну тілесність, власну ідентичність. Цей же стиль одягу можна використати, щоб віднести людину до певної субкультури та висловити припущення щодо того, які медійні продукти можуть їй подобатись. Цей же стиль одягу може бути використаний для того, щоб приписати людині різні негативні ознаки, сформувати негативну суспільну думку щодо неї.

В. Бабенко продовжує: «Я так розумію ще одне запитання стосувалося того, чи є протиріччя в тому, що люди визначають свій гендер через одяг, зачіску, макіяж, волосся на тілі тощо, але при цьому не вважають за потрібне демонструвати свій гендер взагалі?

Мені здається, що протиріччя в цьому нема, оскільки можливо багато хто сприймає саме поняття демонстрації гендеру, як якийсь проактивний ресурсозатратний (мова не лише про фінансові ресурси, а й ментальні, а також час) акт. При цьому багато людей послуговується шаблонами, що відповідають стереотипним уявленням про гендер. Дотримування цих шаблонів також потребує ресурсів. Однак попередні умови соціалізації із використанням цих шаблонів можуть створювати уявлення, що цей процес не потребує додаткових зусиль, вони відтворюються легко і невимушено. Відтак свідомість не фіксує цей як якийсь акт зосередженої і цілеспрямованої дії (хоча насправді це може бути так).»

На нашу думку, гендер і тілесність є соціальними конструктами, що мають низку схожих характеристик. Зокрема, ми вважаємо, що гендер, як і тілесність, за словами В. Бабенка, «може репрезентувати різні світоглядні та естетичні позиції» щодо об’єкта. Один і той же візуальний гендерний образ може набувати різних характеристик і тлумачень залежно від того, хто говорить. Так, якщо людина прагне виразити свою гендерну ідентичність за допомогою візуальних засобів (наприклад, макіяжу, татуювань або стилю одягу, які ця людина наділяє певними позитивними характеристиками, що вона також приписує власному гендеру), то таке послання може бути по-різному прочитане іншими людьми. Хтось зчитає його точно, без спотворень.

Хтось накладе на це власні уявлення про гендер. Крім того, ми не можемо стверджувати, що всі учасники комунікативного процесу взагалі «побачать» у такому повідомленні «гендер». Зокрема, гендерна сліпота та гендерна нейтральність як підходи до сприйняття гендеру передбачають, що реципієнти ніяким чином не сприйматимуть та не оцінюватимуть нічого як щось гендерно-марковане. З одного боку, такі підходи зумовлюють рівне ставлення до всіх людей, не зважаючи на їх гендерні відмінності. З іншого боку, гендер як соціальний конструкт та усі позитивні та негативні гендерні приписи є невіддільною частиною комунікативного простору, тому ігнорування або заперечення не може запобігти соціальним проблемам, пов’язаним із гендером (наприклад, гендерно обумовленому насильству). Знову ж таки, серед тих, хто тлумачитиме візуальне повідомлення, спираючись на власні уявлення про гендер, будуть і ті, хто сприйме його позитивно або нейтрально, і ті, хто визначить його як негативне, таке, що певним чином може нести загрозу світоглядним установкам реципієнта. У будь-якому разі, в такій ситуації комунікативний процес відбуватиметься довкола гендерного повідомлення від реальної людини. Якщо ж візуальний гендерний образ транслюватиме не конкретна людина, а медіа (організація, бренд тощо), то ми не зможемо напевне стверджувати, що такий медійний текст має реальне підгрунтя, а не є повністю сконструйованим образом. В обох випадках візуальний образ має множину характеристик, зумовлених соціокультурним досвідом учасників комунікативного процесу і здатних змінюватися з часом, під впливом соціальних, культурних та політичних чинників. Однак у візуального гендерного образу, створеного медіа, а не людиною, є більше ресурсів для того, щоб бути поміченим у комунікативному просторі.

Важливою проблемою для репрезентації гендеру в соціальних медіа є те, що не всі учасники комунікативного процесу розуміють, чим є власне репрезентація гендеру, або мають різні погляди щодо цього. Тому користувачі соціальних медіа можуть послуговуватися різними практиками,

що загалом можна назвати способами репрезентації гендеру (наприклад, через одяг, характерний для представників конкретних гендерів у тому чи тому суспільстві), не усвідомлюючи цього, і, зрештою, можуть заперечувати те, що виконують будь-які дії щодо репрезентації свого гендеру в комунікативному просторі. В той самий час, реципієнти можуть «бачити» або «не бачити» гендер у таких повідомленнях, і декодувати їх відповідним чином. Це ускладнює прагнення збалансувати кількість та якість гендерних репрезентацій у соціальних медіа, адже учасники комунікативного процесу можуть по-різному осмислювати такі репрезентації. Згадуючи проведене нами опитування, для користувачів соціальних медіа, як правило, гендерна репрезентація є важливою, однак не всі вони вважають за потрібне демонструвати власний гендер (навіть якщо їхні тілесні практики свідчать про інше). Таким чином, можемо говорити про те, що у соціальних медіа постійною осмисленою репрезентацією гендеру можуть займатися лише медіа, бренди та організації. Звичайні ж користувачі соціальних медіа, попри попит на різноманіття гендерних репрезентацій, можуть не робити це усвідомлено.

Розгляньмо детальніше прагнення користувачів соціальних медіа заперечити власну тілесність у репрезентації гендеру, одночасно із використанням візуальних маркерів гендеру у своїй зовнішності: «Якщо для більшості респондентів репрезентація власного гендеру пов’язана із тілесністю, то як можна було б пояснити відмову від тілесності або її заперечення певними гендерами? І чому, на Вашу думку, ті, хто загалом заперечує існування гендеру або вважає його несуттєвим, можуть разом з тим використовувати аватари у соціальних медіа, які репрезентують гендер (і вказують про це, одночасно із твердженням, що вони не мають гендеру)?».

В. Бабенко говорить про це так: «На мою думку – тілесність це те, від чого не можна відмовитися. Це символічно-знакове кодування відбувається за будь-яких обставин незалежно від того, хоче цього людина чи ні. Сама присутність людини в комунікативному полі (як фізичний об’єкт, текст,

аудіоповідомлення, візуальне зображення тощо) вже мотивує інших суб’єктів декодувати цю інформацію згідно своїх власних особистих шаблонів тілесного повідомлення. Якщо ми говоримо про репрезентацію себе в соціальних мережах, то така цифрова комунікація також породжує тілесність. Я тут солідаризуюся із науковицею Вербицькою, яка говорить: «Тілесність як невід’ємний атрибут людського буття виражається у період ХХ – ХХІ ст. (так звана доба постмодерну) в кількох найважливіших модусах: біологічному тілі, тілі як індивідуальному переживанні, тілі як речі (товарові), віртуальному тілі (тілі у кібепросторі Інтернету), і, врешті, тілі як тексті» [92, С. 85-91].

Віртуальне спілкування дозволяє конструювати будь-яку тілесність перед співрозмовниками: можна обирати будь-який гендер, вік, завдяки певним фільтрам надавати собі образ тварин і казкових персонажів, репрезентувати себе в образі якогось упізнаваного медійного образу (ставити собі на аватарку світлину Тейлор Свіфт, сюжет якогось мему, гроно калини з тризубом – все це буде декодуватися як тілесна інформація).

Тож, ще раз повторюся, від тілесності не можна відмовитися – вона супроводжує нас завжди, оскільки сама культура в якій ми всі перебуваємо є тілоцентричною. В якій буття осмислюється через категорії тілесності.»

Для того, щоб глибше осмислити зв’язок тілесності та гендеру в сучасній онлайн-культурі, доцільно розглянути явище ксеногендеризму, що вперше було вербалізоване (зафіксоване у текстовій формі) на просторах платформи мікроблогінгу Тамблер у 2010-х роках. Ксеногендер (сполучення слів «xeno» – «чужий» та «гендер») – це термін для означення гендерної ідентичності, що входить до ширшого поняття «небінарність» і є також парасольковим терміном для низки різноманітних ксеногендерних ідентичностей. Як небінарний гендер, будь-який ксеногендер не оперує звичними підходами до характеристики гендерних ідентичностей, як-от маскулінністю або фемінністю, а послуговується тими категоріями, які суспільство не визначає як ті, що притаманні людям. До прикладу, особа

може визначати свій гендер як певне явище природи (сонце, дощ, хмари, снігопад тощо), об’єкт або ідею (зокрема, це може бути конкретна культурно обумовлена естетика). При цьому часто ксеногендери як поняття з’являються у комунікативному просторі задля вербалізації та унормування гендерних досвідів людей, які не знаходять точні відповідники для цього серед усталених гендерних ідентичностей. Важливо розуміти, що люди із ксеногендерними ідентичностями не вважають себе фізичними уособленнями об’єктів живої та неживої природи, словникових цитат або фрагментів витворів мистецтва тощо. Такі люди усвідомлюють себе як людей, а своє буття – як таке, що властиве людям, є людським. Однак для максимально точного опису власного гендерного досвіду, ксеногендери послуговуються метафорами. Можна сказати, що, у порівнянні із традиційними гендерами (як бінарними, так і небінарними), ксеногендери мають більше можливостей для точної репрезентації як у вербальній, так і невербальній формі. Це пов’язано із тим, що користувачі соціальних медіа, розповідаючи про свої ксеногендерні ідентичності та закликаючи інших людей, які можуть упізнати в цих розповідях і свої досвіди також, використовувати надалі ці назви для гендерів (тим самим поширювати їх у суспільстві), дають максимально точні описи цих гендерів, включно із кольорами, запахами, тактильними відчуттями тощо. На противагу тому ж чоловічому гендеру, що має безліч проявів і не може бути рівноцінно репрезентованим за допомогою одного візуального образу, конкретний ксеногендер, наприклад, космогендер – гендерну ідентичність, для опису досвіду якої використовують метафори, пов’язані із космосом та космічними об’єктами, можна візуалізувати так, що всі люди, які поділяють цю ідентичність, зможуть упізнати себе у цій візуалізації, а ті люди, які не є космогендерами, зможуть зрозуміти повністю або частково той досвід, який переживають ці люди. Для цього можна використовувати як фотографії, так і графічні зображення, колажі, анімації, 3d-моделі, артоб’єкти. Зважаючи на стрімкий розвиток віртуального спілкування, ксеногендери можуть мати

більше перспектив для існування в онлайн-просторі, ніж будь-які інші гендери – вони не прив’язані до людських характеристик, а тому їм легше відповідати тому ж запиту аудиторії на анонімність та приватність (щоб демонструвати свою ідентичність, не обов’язково використовувати зображення свого фізичного тіла офлайн, а можна використовувати сконструйовані аватари, при цьому технічні можливості дозволяють створювати будь-які візуальні образи подібними до реальних об’єктів). Разом з тим, слід сказати, що ксеногендери, які не мають звичних людських характеристик, все ж визначаються тілесністю. Ознаками тілесності можна назвати колірну гаму об’єкта, із яким асоціюється ксеногендер, запахи, температурні режими, форми й навіть зображення. Якщо для певного ксеногендеру немає характеристик, що вказують на тілесність, то для зручності комунікації, користувачі соціальних медіа можуть створити такі візуальні образи, які відповідатимуть їх потребам і нестимуть в комунікативний простір ці характеристики. На нашу думку, це може бути доказом того, що тілесності дійсно неможливо уникнути, коли мова йде про гендерну репрезентацію, навіть таких прогресивних ідентичностей, як ксеногендерів.

У майбутньому ксеногендери можуть стати домінантними у комунікативному просторі, але зараз ми наголосимо на тому, що люди-ксеногендери, на відміну від носіїв інших гендерів, чітко говорять про свою гендерну ідентичність, а тому мають більше можливостей для адекватної репрезентації. Певним чином, вони уже активно репрезентують свої досвіди самостійно на платформах Тамблер та Тікток.

Ми погоджуємося зі словами В. Бабенка про те, що «людина може вважати що вона говорить про себе (під «говорить» ми розуміємо широкий простір саморепрезентації, не мовний акт безпосередньо) без звернення до своєї тілесності, але сам процес комунікації влаштований таким чином, що категорії тілесності усе одно будуть довантажуватися в контекст спілкування іншими співрозмовниками. При цьому і сама особа може повною мірою не

усвідомлювати які інформаційні коди, що вона хоче передати іншим про себе – насправді є тілесними.». Це накладає суттєві обмеження на візуальну репрезентацію гендеру в соціальних медіа, зокрема у тому, як користувачі соціальних медіа визначають саморепрезентацію, а також у тих даних, на які можуть спиратися медіа при конструюванні візуальних образів. Якщо аудиторія чітко не проговорює свої переживання та уявлення стосовно гендеру, то медіа може бути складно відповідати її гендерним запитам.

Тут доречно розглянути, що відбувається із тілесністю людини-персонажа візуального образу, коли його використовують медіа. Уявімо, що ЗМІ візьмуть візуальний образ, яким людина репрезентує власний гендерний досвід (скажімо, власний фотопортрет) у соціальних медіа, і поширять його разом із певними коментарями, що повністю або частково переписують цей гендерний досвід, надають йому інших ознак тощо. Приміром, фотографії публічних осіб ЗМІ можуть супроводжувати сексуалізовуючими та/або стеретипізуючими коментарями. Що у такому разі відбувається із тілесністю людини? Чи можемо ми говорити, що такими конкретизуючими і можливо хибними коментарями людину позбувають тілесності у публічному просторі? Крім того, чому медіа може бути важливо прокоментувати та вербалізувати візуальний гендерний образ людини, зокрема її тілесність?

В. Бабенко зазначає: «Якщо ми сприймаємо тілесність як текст (набір знаків і символів), то вона живе за природою тексту: тілесність інтерпретується, цензурується, табуюється, деконструюється, редагується, переписується. Все це не позбування тілесності, а набування інших видів тілесності, відмінних від тих із якими себе безпосередньо ідентифікує суб’єкт. Причин для цього (для коментування медіа візальних гендерних образів) може бути безліч. Наприклад, комерційні медіа експлуатують певні тілесні образи як складову своєї маркетингової стратегії. Це допомагає їм монетизувати свій контент. Також це може бути як стратегія піару: коли хочуть сконструювати потрібний образ людини в політиці, бізнесі тощо. Скажімо, існує уявлення, що є певні успішні рольові моделі, які допомагають

просувати електоральну симпатію. І так само через певні рольові моделі може експлуатуватися антипатія. Медіа з поважним репутаційним капіталом можуть звертатися до коментарів про гендер людини з метою підвищення обізнаності своєї аудиторію в правових питаннях, питаннях честі і гідності особи тощо.»

Розгляньмо прагнення медіа обговорювати тіло людини на прикладі так званого героїнового шику – напряму в моді, що зародився у 1990-х роках та отримав нову хвилю популярності у 2023 році. Для нього характерне активне поширення у медіа візуальних образів жінок, які мають бліду шкіру, дуже худі тіла, темні кола під очима та інші ознаки втоми та виснаження на обличчі, що загалом вважаються ознаками наркотичної залежності. Важливо зазначити, що прямої залежності між вживанням наркотичних речовин і цією естетикою немає, хоча деякі публічні люди, ймовірно, переживали такий досвід. Як правило, про героїновий шик говорять з обережністю та пересторогою, адже він так чи так пов’язаний із розладами харчової поведінки та неприйняттям власного тіла у тих, хто не відповідає заданим параметрам, але прагне бути прийнятим суспільством, бути в тренді. Разом з тим, критикуючи худі або занадто худі на чийсь погляд тіла, звинувачуючи їх у просуванні будь-яких негативних тез, медіа формують негативне інформаційне середовище для людей, які природньо, генетично обумовлено є дуже худими, або навіть занадто худими (про що вони можуть знати, обговоривши стан свого здоров’я із лікарем). Таким людям можуть приписувати той же досвід вживання наркотиків або розлади харчової поведінки. Від медіа залежить, говорять вони про героїновий шик для того, щоб попередити аудиторію про шкідливі практики, що можуть бути асоційовані із цим трендом, чи для того, щоб розкритикувати тип фігури.

Продовжуючи аналіз ролі медіа у візуальній репрезентації гендеру, чому вони можуть вдаватися до характеризування тілесності людини? Чи може це означати, що у медійному просторі візуальні гендерні репрезентації як такі не можуть мати сенсу, поки їх не буде належним чином розтлумачено

аудиторії? Чи може це означати, що у медійному просторі візуальні образи, що відображають досвід людей, потребують вербальної характеристики для того, щоб бути зрозумілими?

Відповідаючи на ці питання, В. Бабенко посилається на конкретні публікації в медіа: «Складно відповісти на це запитання не розуміючи межі окресленого явища. Скажімо, сьогоднішня публікація на порталі «Букви» виходить під заголовком «Прикордонник приїхав до своєї коханої, щоб освідчитися їй у день Святого Валентина». Публікацію ілюструє світлина військового у формі, який стоячи на одному коліні простягає каблучку жінці з букетом троянд. Ми не знаємо насправді гендер цих людей, але ми бачимо фемінітиви і маскулінітиви в тексті, які вказують нам на цей гендер. А люди на фото відповідають стереотипному уявленню про вигляд чоловічого та жіночого гендерів. Чи уточнювали «Букви» у цих людей їхній гендер, перш ніж писати цей матеріал? Навряд. Чи відповідає їхнє припущення про гендер цих людей тому гендеру із яким себе ці люди ідентифікують? Скоріш за все так. Чи порушує медіа якісь етичні кордони вказуючи цей гендер? Мабуть, ні.

Зрештою «Букви» повідомляють факти. Чи впливають вони на достовірність новини? Скажімо, якби було написано «Людина, яка служить у прикордонних військах освідчилася в день Святого Валентина своїй коханій людині», то це жодним чином не викривило б і не спотворило зміст повідомлення. Яку роль відіграє тут гендерне маркування? Це доцільний фактаж? Чи маркери тілесності, які допомагають створити в тексті додаткове романтичне уявлення, що мотивуватиме аудиторію лайкати і шерити повідомлення, таким чином просуваючи його далі в соціальних мережах?».

Візуальний гендерний образ у медійному просторі сам по собі не потребує пояснень і трактувань. Засобів виразності цілком достатньо, щоб адресати такого повідомлення сприйняли його належним чином. Проте вербальні коментарі можуть бути використані задля просування візуальних образів в онлайн-просторі, адже пошукові системи та алгоритми працюють із

текстом. Ті ж хештеги в Інстаграмі можна використовувати для того, щоб відфільтрувати зображення. Разом з тим, учасники комунікативного процесу мають свої причини для коментування візуальних образів, і такі коментарі слід вважати частиною обговорення, але недоречно цілком перекладати сенси, закладені в них, на самі візуальні образи. Зокрема, коли ми говоримо про репрезентацію небінарних людей, то текстове маркування фотографій осіб, про чий гендер нічого достеменно невідомо, фемінітивами та маскулятивами може виключати із комунікативного простору можливість для репрезентації гендерних ідентичностей, відмінних від жіночої та чоловічої. У цьому плані соціальні медіа дають можливість усім позначити їхні візуальні образи тими займенниками, які люди вважають прийнятними. Але це можливо лише у тому разі, коли ми говоримо про персональні акаунти. Що ж до медіа як компаній, організацій та брендів, то потрібно з уважністю ставитись до того, як вони маркують тих, про кого пишуть і кого показують, так як це не завжди може відповідати дійсності і робити певні групи гендерів непомітними у суспільстві.

Продовжуючи обговорення репрезентації небінарних гендерних ідентичностей, що можна сказати про тілесність небінарних осіб в контексті репрезентації гендеру, якщо для них може не бути адекватного або універсального для всіх вербального визначення, так само як може не бути універсального візуального образу, що репрезентував би їх у соціальних медіа? Зокрема, якщо порівняти репрезентації досвідів різних небінарних ідентичностей із більш усталеними в культурі бінарними ідентичностями чоловіка або жінки?

В. Бабенко говорить про це так: «Щодо вербального аспекту: мені здається, що під впливом англомовного вислову до небінарних осіб зараз в українських медіа вже поступово у сталій формі починають вживати займенник «вони». Власне, медійники позичили його автоматично, як буквальний переклад. Чув, що деякі мовознавці та мовознавиці пропонують

поміркувати над більш доцільними для української мови відповідниками, але не знаю детально про перебіг цього процесу.

Щодо візуального аспекту: мені складно уявити універсальне зображення. Мені здається, що коли мова в новинах заходить про конкретних небінарних осіб, то медіа використовують світлини тих людей, про яких йде мова в новині. Якщо це щось загальне (наприклад, не про конкретну людину, а про права небінарних осіб взагалі), то йдуть на портали штибу стокових зображень і шукають там фото чи малюнки, які відповідають ключовим словам в пошуку. Якщо це медіа, яке дотримується стандартів поваги до людини, то воно підбере максимально коректні зображення користуючись власним розумінням доцільності. Якщо медіа ставить за мету стигматизувати небінарних осіб і підігрівати до них ксенофобію – воно підбере найменш коректні зображення.»

Слід зазначити, що, попри розповсюдженість у медіа займеннику «вони» стосовно небінарних осіб, не всі небінарні люди використовують його. Дехто використовує одночасно кілька займенників, дехто – один. В ідеалі, потрібно цікавитись у людей, якими займенниками вони послуговуються, коли говорять про себе. Утім, займенник «вони» дійсно є досить універсальним, і за прикладом англомовних медіа, можна за замовчуванням використовувати його для всіх ситуацій, поки гендер та займенники конкретної людини не буде встановлено у розмові із нею.

Підбір зображень відповідно до мети медіа – це усталена практика, про яку не можна чітко сказати, послуговувалися автори медійного контенту коректними візуальними образами чи ні. Ми вважаємо, що не існує однозначно позитивних або негативних візуальних образів. Суспільство наділяє їх такими означеннями відповідно до культурних тенденцій, що можуть змінюватися з часом. Проте ті чи ті візуальні образи можуть бути використовуваними медіа відповідно до комунікативної мети повідомлення, тому для правильного визначення того, чи є візуальний образ коректним у заданій медійній ситуації, необхідно враховувати контекст. Зрештою, будь-

який візуальний образ можна наділити як позитивними, так і негативними характеристиками за допомогою супутнього коментаря.

Популярним в мережі Інтернет є засудження вигаданих персонажів і приписування їм різних негативних сценаріїв поведінки. Зокрема, низку вигаданих жіночих образів звинувачують у тому, що, споживаючи їх як контент, покоління жінок сформували таку поведінку для себе, що шкодить їхньому життю. Серед таких – принцеси Дисней, образи яких ми проаналізуємо далі, серед іншого, тому, що вони є вигаданими намальованими персонажками, що були створені під впливом популярних, зокрема і народних казок. Тобто, ці образи мають мало спільного із реальними людьми, вони є продуктом художньої діяльності колективу людей (режисерів, сценаристів, художників, аніматорів, акторів озвучування, співаків та музикантів і т.д.). Цим вони відрізняються від тих же персонажів кінофільмів, де актори та акторки роблять внесок у своїх персонажів завдяки власним якостям, і одну й ту ж роль кілька акторок може зіграти по-різному. Розуміння того, як обговорюють такого типу образу стане в нагоді, щоб зрозуміти, як у комунікативному полі візуальні гендерні образи, як сконструйовані медіа, так і саморепрезентації реальних людей, наділяють тими чи тими характеристиками.

У публікації «Які стереотипи поширюють принцеси Діснея?» видання «Детектор медіа» авторка Тетяна Гордієнко [94] бере коментар у культуролога та художниці Маріам Найєм: «Візьмімо образ Білосніжки. Вона прибирає і співає з пташками, думає про принца, якого бачила три хвилини. В ній немає ніякої агресії, в ній немає амбіцій, у неї немає жодного бажання боротися з несправедливістю у світі. Тому що вона розуміє, що всі проблеми у світі вирішить її чоловік. І тому все буде добре, а вона тим часом поспіває з пташками». Дійсно, Білосніжку можна вважати експертом з прибирання (причиною чого є те, що її все життя змушували до цього, робили служницею у власному ж замку – це такий собі привілей важкого

життєвого досвіду), а співає із пташками вона тому, що любить співати і використовує це заняття для боротьби із стресом. Напочатку мультиплікаційного фільму, переживши сильний травматичний епізод (спочатку – звістку про те, що її планували вбити, потім – напружену сцену у темному лісі), героїня знаходить в собі сили вибачитись перед лісовими жителями за те, що її дії могли налякати їх і пояснює, що поводилася так через свій страх. Вона має повне право переживати цей досвід так, як вона це робить, але зрештою, Білосніжка обирає спів як свою копінг-стратегію. Більше того, вона ініціює пошуки нового житла для себе і несвідомо (принаймні, вона не проговорює свій задум) створює виграшну для себе ситуацію, коли гноми, побачивши, що вона навела лад у їхній хатинці і приготувала страву, не можуть відмовити їй у допомозі через позитивне упередження. Звичайно, можна сказати, що вони зробили це через її зовнішній вигляд, але добрі вчинки також не слід ігнорувати. Невідомо, як часто Білосніжка думає про принца, але такі думки цілком логічні, зважаючи на те, що їх сцена знайомства була показана гіперболізовано романтично і казково: дві людини із неймовірним хистом до співу абсолютно випадково зустрічають один одного і без жодних репетицій співають в унісон; момент також включає наявність чарівного колодязя та білих голубів. На етапі знайомства і закоханості, особливо у таких умовах, очікувано, що людина думатиме про свого партнера. Незрозуміло, що поганого у тому, що «в ній немає ніякої агресії, в ній немає амбіцій, у неї немає жодного бажання боротися з несправедливістю у світі». Наявність або відсутність цих рис не характеризує людину, або конкретно дівчину, як хорошу або погану.

У мультфільмі також не сказано, що Білосніжка вважає, що всі її проблеми вирішить чоловік. Можливо, вона побоюється, що за межами лісу вороги знайдуть її і вб’ють, і ці страхи небезпідставні. Знову ж таки, протягом всього твору, Білосніжка не лише співає із пташками, а й демонструє надзвичайну адаптивність до нових умов і робить своє життя максимально

комфортним. Вона знаходить спільну мову з усіма, кого зустрічає в лісі, показує себе як добру і чуйну людину, але разом з тим демонструє твердість характеру, коли, наприклад, змушує гномів помити руки (фактично, вона керує їхнім будинком та їхніми звичаями).

Авторка дорікає Попелюшці любов'ю до прибирання (у чому, по-перше, немає нічого поганого, а по-друге, цю героїню так само змалечку змушували до важкої праці у власному ж домі), друзями-тваринами (при цьому не говориться про те, що дівчина переживає досвід домашнього насильства

і поруч буквально немає людей, які могли б підтримати її; на щастя Попелюшки, вона живе у мультиплікаційному фільмі, де миші здатні говорити) і начебто недостатніми спробами боротися за справедливість. Тобто, людину можна розкритикувати за те, що вона зробила недостатньо для власного порятунку? Епізодами, у яких Попелюшка демонструвала своє позитивне мислення щодо власного майбутнього і віру у свої сили, а також діяла, щоб досягти своєї мети, тут знехтувано. Цілком очікувано, що у критичний момент людина, яка все життя потерпала від жорстокого ставлення, боролася із ним і терпіла невдачі (як приклад – сцена із сукнею матері Попелюшки могла вплинути на її уявлення про справедливість та несправедливість, про марність боротьби), могла розгубитися. Але кінець кінцем, головна героїня використовує свої ресурси для того, щоб звільнитися. У цьому їй активно допомагали усі її друзі-звірята, але вони не робили б цього, якби до цього вона не рятувала їх неодноразово від різних небезпек.

Про Аврору із мультфільму «Спляча Красуня» говориться так: «її роль у мультику переважно пасивна — принцеса просто спить». Хронометраж фільму – година і п'ятнадцять хвилин. У другій половині твору, протягом двох хвилин, відбувається сцена гіпнозу принцеси Аврори злими чарами, унаслідок чого вона торкається веретена і падає без тями, згідно казкового канону. Відтак наступні двадцять хвилин, що складають менше 27% від

загального хронометражу, вона перебуває у стані зачарованого сну, при цьому деякі показані у цей проміжок часу події за хронологією могли відбутися як до, так і під час цього (наприклад, розмови на балу або викрадення принца). До цього, окрім деяких ключових поворотів сюжету, головна героїня живе безтурботним життям у лісовій хатині, разом із своїми трьома опікунками.

Про казкову принцесу Аріель в публікації зазначається: «Русалоньку показано як не найкмітливішу дівчину на землі: вона розчісує волосся виделкою, вона німа й не може пояснити принцу, чого хоче. Відповідно, читати й писати вона теж не дуже вміє.», а також акцентується увага на тому, що нібито її мета – завоювати прекрасного принца. При цьому проігноровано той факт, що Аріель – представниця зовсім іншої цивілізації (технічно, вона навіть не є людиною, хоча і має такий вигляд під дією чарів), і критикувати її за нерозуміння людських звичаїв і відсутність певних навичок, зокрема невміння читати і писати, недоцільно. Епізод із виделкою, про яку русалка мала попередньо хибну інформацію, що цим предметом люди роблять собі зачіски (у підводному світі не було культурних центрів, де пояснювали б, як насправді функціонує світ людей), також не дає підстав оцінювати її інтелектуальні здібності. Також слід нагадати, що Аріель вимушена була стати німою, але навіть якби вона була такою від народження, це не є негативною рисою. Прагнення русалоньки вийти заміж – це поширена хибна теза про мультфільм, у якому неодноразово підкреслюється захоплення головної героїні світом людей, її бажання стати його частиною. Чоловік не був основною причиною бажання Аріель стати людиною, і вона не зрікалася своєї ідентичності заради нього – їй із самого початку було властиве бажання побувати у світі людей. У цій же публікації знаходимо такі слова: «Не варто нехтувати тим фактом, що в ході фільму героїня віддає свій голос, аби перетворити свій хвіст на спокусливі ноги.». По-перше, незрозуміло, навіщо так характеризувати частину тіла; по-друге, перед тим, як віддати свій голос Морській Відьмі, на що остання вплинула маніпулятивним монологом,

русалонька висловила занепокоєння як щодо того, як вона здійснюватиме комунікацію із принцом без свого голосу, так і щодо неможливості спілкуватися із батьком та сестрами після того, як вона стане людиною.

Крім того, у публікації наводиться приклад, як сучасні художники у своїх роботах змінюють зовнішність принцес відповідно до сучасних уявлень про красу тіла, зокрема роблять талії принцес на вигляд ширшими, чим нібито надають їм більше схожості із людьми та борються із негативними стереотипами щодо жіночого тіла. Однак варто зазначити, що мультфільм – це не точне відтворення людської зовнішності, а засоби анімації, у тому числі фігури героїв, розкривають динамічну та емоційну складову сюжету. Якщо талії принцес у мультфільмі видаються тонкими – то це не тому, що у них немає внутрішніх органів, і не тому, що вони як візуальні образи насаджують в суспільстві певні стереотипи, а тому, що такими є особливості анімації, анімаційного стилю конкретного твору.

Образи принцес Дисней – широко відомі у різних країнах і мають багато десятиліть історії. Певні елементи сюжетів про них у наші дні можна розказати по-іншому. Проте вони також є популярним об’єктом спекуляцій у медійному просторі, коли образ наділяють невластивими йому негативними рисами, або видають за них його справжні характеристики, відповідно до того, що критики вважають поганим. Так як проаналізовані нами персонажі є вигаданими, невиправдані коментарі щодо їх поведінки та зовнішності навряд засмутять реальних людей; ми, власне, обрали кейс із ними тому, що це – ідеальний медійний продукт, симулякр, який не стосується жодної конкретної групи суспільства, але разом з тим показує, як вербальні коментарі до візуальних образів (а принцеси Дисней, за великим рахунком, є аудіо-візуальними художніми образами) можуть викривляти їх сутність для аудиторії.

Нарешті, чи можемо ми говорити, що будь-яка спроба підірвати стереотипні уявлення про гендери за допомогою візуальних образів у соціальних медіа може зазнати поразки, якщо медіа візьмуть такі візуальні

образи і транслюватимуть їх, супроводжуючи коментарями, що заперечують або змінюють сенси, вкладені у ці візуальні образи? Якщо так, то які способи змінення ситуації можна запропонувати? Якщо ні, то чому?

В. Бабенко відповідає: «Мені здається, що є певне упереджене розуміння стереотипу як явища. Стереотип – це принци передачі інформації. Коли великі об’єми інформації спрощують і вміщають у більш ємку і стислу форму. Стереотип сам по собі не є негативним чи позитивним. Це лише спосіб заощаджувати ресурси при сприйнятті і передачі інформації. Негативним чи позитивним їх робить конкретний зміст, що вкладається в повідомлення.

Робота медіа, як мені здається, неможлива без стереотипів. Головним правилом в роботі з ними є недопустимість використання дискримінуючих стереотипів та узагальнень.

Медіа має працювати із широкою «картотекою» стереотипів адекватних для кожного окремого випадку. І системно передивлятися цю «картотеку» на предмет актуальності і доцільності цих стереотипів. Проходити різні тренінги, де вчать розрізняти і уникати дискримінуючих стереотипів. Й бути чуйними до зворотного зв’язку своєї аудиторії, яка може сигналізувати про те, що якісь стереотипи є для неї травматичними.».

З одного боку, ми погоджуємося із таким підходом, а з іншого – вважаємо за доцільне зауважити, що багато візуальних репрезентацій у медійному просторі ризикують бути викривленими, якщо на них нашарувати коментарі (тексти, характеристики) з іншими сенсами. Розуміння того, як можуть дискримінувати стереотипи, може бути відмінним для людей із різним досвідом. До прикладу, деякі активісти, які також здійснюють просвітницьку діяльність, можуть упереджено ставитись до певних візуальних образів жінок, вбачаючи у них об’єктивацію. При цьому правом жінок на самовираження, а також різноманіттям жіночих тілесних досвідів і практик тощо нехтують.

У розумінні таких людей, жінки заздалегідь перебувають у програшній

позиції, стосовно них здійснюють або можуть здійснювати дії, які шкодять цим жінкам, і різні характеристики жінок (зокрема ті, що пов’язані із зовнішністю: комплекція, колір шкіри, макіяж, стиль та довжина одягу, зачіска і т.д.) вказують на те, що вони (жінки) уже є чи ризикують бути об’єктивованими.

У публікації «Це чистої води сексизм: навіщо жінок об’єктивують у рекламі військової форми?» на сайті «Повага» [109] обгрунтовано недоречність сексуалізації та об’єктивізації жінок у рекламі військової форми. Серед іншого, у тексті зауважується про те, що, на відміну від моделей-чоловіків, які також демонструють військову форму, жінки-моделі змушені ставати у такі пози, що ніяк не показують функціональні переваги одягу, але акцентують увагу на частинах жіночого тіла. Слід зазначити, що ця проблема характерна не лише для реклами жіночої військової форми – неадекватний показ жіночого одягу в рекламних матеріалах є, на жаль, звичною практикою, із якою варто боротися. На противагу цьому, в іншій публікації цього ж ресурсу, «Календар для Playboy із бійчинями та волонтерками: «виклик війни» чи об’єктивація?» [96], критикується ініціатива конкретних публічних осіб створити медійний продукт через те, що ці особи, дорослі жінки, вирішили сфотографуватись для цього в еротичному стилі. У тексті подається цитата іншого ресурсу, GenderГід: «Позитивний момент цього календаря, що більшість жінок таки одягнені. (…) На жаль, повторюється одна й та сама історія — коли жінок використовують для привернення уваги хай навіть і до добрих справ. Чому нікому не спало на думку зробити такий еротичний календар із чоловіками — військовими, волонтерами, командирами? Хіба мало жінок донейтить для ЗСУ? Невже більше нічим привернути увагу до підтримки ЗСУ, як жіночим тілом?». Насправді, це слушні зауваження, і показ жінок у медіа не слід сприймати як єдиний чи головний спосіб привернення уваги (не кажучи вже про те, що це може бути сексуальною об’єктивізацією, що суперечить законодавству про рекламу), а незалучення чоловіків та інших гендерних

ідентичностей до таких практик може дискримінувати їх, робити невидимими їхні досвіди. Разом з тим, не повинно викликати занепокоєння оголене або недостатньо вдягнуте, на чиюсь думку, жіноче (і будь-яке інше) тіло, якщо це тіло було показане таким із особистої ініціативи самої жінки. Осуд жінок за їх вибір демонструвати або не демонструвати свої тіла зумовлений жінконенависницькими культурними традиціями, за яких жінки не вважаються власницями власних тіл, а тому не можуть повністю керувати ними. Жіночі тіла фетишизуються, цензуруються і табуюються, жінкам вказують, які саме ділянки тіл вони можуть показувати, який рівень оголеності є прийнятним. Важливо наголосити, що тут ми говоримо про досвід жінок з їхніми тілами, коли вони активно вирішують, що робити, і критику проти них щодо цього, а не про ті ситуації, коли медіа спекулює на жіночій тілесності, але у моделей немає змоги висловити згоду чи незгоду. Жінки недостатньо включені у еротичний та сексуальний культурний дискурс, а коли вони є його частиною, ми не завжди можемо сказати напевне, що вони діють як суб’єкти, рівноцінні іншим учасникам. Критика окремих медійних практик, якщо у них жінки діють проактивно, обмежує жінок загалом у праві робити із власними тілами те, що вони вважають за потрібне, та привчає аудиторію так само засуджувати жінок за їхні практики.

На сайті «Повага» знаходимо також ще один приклад, коли у комунікативному просторі заперечуються або необ’єктивно критикуються візуальні образи, які ославлюють право жінки керувати власним тілом, демонструвати агресивність або еротичність – публікація «Сексизм у рекламі: що не так із відеороликом від харківського бренду одягу?» [110] про рекламний ролик українського бренду жіночого ролику. Автори обстоюють думку, що цей ролик демонструє сексизм, чим порушує закон України: «сексизм у відео проявляється у використанні сексуальних підтекстів без релевантного контексту й недоречному зображенні оголеного тіла.». Аналіз відеоряду цього ролику не дав нам підстав вважати, що модель у ньому

перебуває у ролі об’єкта або зазнає принижень за гендерною ознакою. Аналіз же позиціонування того самого бренду в онлайн-просторі (соціальні медіа, сайт) показав, що еротичність є одною із його ключових візуальних характеристик. Тобто, цей бренд пропонує товари із певною естетикою для жінок, яким вона до вподоби, і рекламний відеоролик демонструє це, з огляду на що зауваги щодо нерелевантного контексту видаються недоречними. Заперечуючи або критикуючи такі естетики, медіа заперечують право жінок на самовираження, і транслюють своїй аудиторії тезу про те, що жінки нібито не можуть бути в еротичному дискурсі, або ж ніби будь-яка їх участь у ньому завдає їм шкоди.

Водночас, такі проблеми у визначенні стереотипів, що дискримінують, у візуальній комунікації, жодним чином не слід вважати аргументом, що заперечує існування негативних досвідів різних людей, пов’язаних, серед іншого, з медійними продуктами. Тому ми долучаємося до рекомендацій щодо систематичного аналізу стереотипів, якими послуговуються медіа, цілеспрямованої освіти за темою, і найважливіше – комунікації з власною аудиторією. Останнє важливе тому, що час від часу в суспільстві з’являються нові гендери, а старі набувають інших ознак, і експерти (дослідники, освітяни) можуть не встигати за цими змінами. Натомість безпосереднє спілкування із носіями гендерів може дати більше розуміння щодо того, як ці люди прагнуть бути репрезентованими, а які ознаки зазвичай не є властивими для них.

З огляду ж на те, що учасниками комунікативного процесу є звичайні користувачі соціальних медіа, блогери та інфлюенсери, медіакомпанії, бренди та організації з різним досвідом освіти, ми радимо усім учасникам послуговуватися здоровим глуздом у здійсненні візуальної комунікації в соціальних медіа.

### 3.3. Безпекові обмеження візуальних образів як способу репрезентації гендеру в соціальних медіа

Комплексний огляд усіх розвідок, результати яких подані у всіх попередніх розділах і пунктах цієї дисертації, дає підстави сформулювати таку тезу: в соціальних медіа не всі користувачі або автори контенту можуть вільно та комфортно для себе створювати й поширювати візуальний контент, що так чи інакше дотичний до гендеру або гендерної ідентичності. У першому та другому розділах ми досліджували функціонування візуальних образів, створених професіоналами або творчими групами, про які можна сказати, що вони мають певні професійні та соціальні ресурси, що дозволяють їм провадити творчу та медійну діяльність так, як їм це зручно. Зокрема, ми розглядали деякі підходи до репрезентації гендеру за допомогою візуальних образів у форматі фото на прикладі стокових зображень – популярного візуального інструменту, який можуть використовувати різні користувачі соціальних медіа (звичайні люди, організації, блогери та інфлюенсери і т.п). Ми також аналізували візуальні образи, що репрезентують гендер, на прикладі українських вебсеріалів, що у той чи інший спосіб дотичні до соціальних медіа: зачіпають проблеми цих платформ, або автори прагнуть поширити їх чи підвищити увагу до них за допомогою такого ресурсу; крім того, ми аналізували візуальні образи із популярних у соціальних медіа кінофільмів. Такі візуальні образи, що технічно поєднують візуальні, аудіальні та часові (хронометраж) характеристики, з одного боку, дають можливість більш грунтовно дослідити їхні можливості щодо репрезентації гендеру, при чому в досить широкому сенсі: це і репрезентація гендерних моделей поведінки персонажів, і гендерні образи загалом, і навіть моделі поведінки одних персонажів відносно інших в контексті гендеру. Іншими словами, ми дослідили різні способи репрезентації гендеру за допомогою візуальних образів на прикладах низки візуальних образів, що були створені та поширені професіоналами.

Проте соціальні медіа – це децентралізований простір (який, разом з тим, може містити в собі безліч централізованих просторів, як-от тематичні групи або об’єднання друзів), що не обмежується контентом, створеним професіоналами. Навпаки, важливою складовою соціальних медіа є користувацький контент, створюваний звичайними користувачами, без фахової медійної освіти та соціального капіталу. Соціальні медіа загалом позиціонують як платформи для обміну думками, самовираження, пошуку друзів тощо. Коли ми говоримо про репрезентацію гендеру, це дає нам причини вважати, що саме соціальні медіа дадуть змогу людям із різними гендерними досвідами говорити про себе або бачити візуальні образи, що репрезентують їх або схожу гендерну ідентичність; не зазнавати тиску спіралі мовчання, яку формують традиційні медіа, коли поширюють одні і ті ж гендерні візуальні образи, що до того ж засновані на стереотипах, а відтак не дають можливості аудиторії ознайомитися з іншими образами. Зважуючи на це, перспективним могло б бути дослідження візуальних образів, які створюють та поширюють безпосередньо користувачі соціальних медіа. Але тут постають декілька проблем: по-перше, децентралізована природа соціальних медіа дещо ускладнює пошук та класифікацію візуальних образів, що репрезентують гендер (цей простір такий великий, що ми навряд зможемо зібрати всі візуальні образи в одному дослідженні); по-друге, навіть якщо ми проведемо таке дослідження, є ризик, що ми розглядатимемо лише найпопулярніші візуальні образи (ті, які набрали більше всього переглядів, вподобань та поширень, що зрештою призвело до того, що алгоритми тої чи іншої платформи запропонували їх нам), та уникнемо інших, непопулярних; по-третє, у межах такого дослідження, ми, ймовірно, розглядатимемо візуальні образи, що створені блогерами та інфлюенсерами – персонами із соціальним капіталом, яких можна порівняти із класичними медіа та брендами, у той же час діяльність звичайних людей, без соціального капіталу, залишиться поза увагою. Тому в першому пункті третього розділу ми подали результати опитування користувачів соціальних медіа щодо їх

гендерного досвіду загалом та у соціальних медіа зокрема. Проаналізувавши цю нашу розвідку, ми простежили кілька тенденцій. Серед іншого, стало помітно, що у своїх відповідях звичайні користувачі соціальних медіа так чи інакше пов’язують гендер та гендерну репрезентацію із тілесністю, а також стало зрозуміло, що користувачі соціальних медіа відчувають певні обмеження або ж побоювання щодо власних дій, пов’язаних із репрезентацією гендеру, зокрема пов’язані із безпекою та приватністю.

Причини та особливості зв’язку гендерної репрезентації із тілесністю ми розглянули у другому пункті третього розділу цієї дисертації. У підсумку, ми переконалися у тому, що та ж тілесність може призводити до ситуацій, пов’язаних із безпековими ризиками для різних людей. Тому далі ми детально розглянемо саме безпекові обмеження візуальних образів як способу репрезентації гендеру в соціальних медіа.

На основі проведених раніше досліджень, ми сформулювали низку питань щодо безпеки користувачів соціальних медіа, пов’язаних із тим, як вони репрезентують свій гендер, та обговорили їх із експерткою Інституту масової інформації Наталією Виговською.

Перш за все, потрібно зрозуміти, яким чином візуальна репрезентація власного гендеру (через фото, відео тощо) в соціальних медіа робить користувачів соціальних медіа вразливими до переслідувань та дискримінації в Інтернеті, особливо тих користувачів соціальних медіа, хто відхиляється від традиційних гендерних норм?

Наталія Виговська відповідає: «Робить вразливими для переслідувань напряму. Якщо говорити про українське суспільство, то рівень толерантності до гендерного різноманіття ще не дуже високий. Тому якщо ти готовий зробити камінг-аут чи просто демонструвати свою гендерну специфіку в соцмережах, треба бути готовими для негативного фідбеку. Соціальні мережі є дуже плодовитим підгрунтям для мови ворожнечі загалом, бо створює умови безкарності для тих, хто її розповсюджує. Плюс до цього купа інструментів для поширення контенту, розвиток кібербулінга і

кіберцькування і його інструментів створює додаткові ризики для людей, які в принципі випадають з загального уявлення про те «як треба», то гендерне різноманіття для більшості аудиторії є тригерним чинником.».

У цьому плані можемо пригадати наше опитування, про яке ми зазначили вище. Нашою метою не було порівняти, як респонденти із англомовної та україномовної груп визначають свій безпековий досвід, пов’язаний із репрезентацією гендеру, проте варто зазначити, що і в англомовній, і в україномовній групі, респонденти зазначали про свої побоювання щодо цього. Слід сказати, що в англомовній групі респонденти більш вільно описували свої досвіди, у тому числі, більш яскраво описували власні гендери та причини, чому вони побоюються за власну безпеку та приватність. Це можна пояснити тим, що в англомовному медійному просторі, на противагу українському, уже давно усталені підходи до обговорення гендеру. В українському ж просторі користувачі соціальних медіа ще не звикли до цього. Однак проблеми, пов’язані із безпекою та приватністю
в онлайн-просторі, є спільними для обох груп.

Ми порівняли тексти досліджень кібербулінгу в Україні (аналітичний огляд команди правозахисного департаменту ГО «Докудейз» «Попередження та протидія кібербулінгу в дитячому середовищі України» за 2020 рік, що презентує результати першого комплексного дослідження про кібербулінг в Україні) [117] та США (статистичні звіти щодо кібербулінгу за останні кілька років, з 2020 по 2023, від Дослідницького Центру Кібербулінгу) [21], і виявили такі тенденції: і в Україні, і в США найбільш вразливою до кібербулінгу гендерною групою є жінки або дівчата, у той час як хлопці або чоловіки частіше за все є кібербуллерами. Разом з тим, саме дівчата стають у позицію кривдників в онлайн-просторі, на противагу хлопців, які зазвичай цькують людей у фізичному просторі. Тобто, дівчата перебувають під загрозою цькування як у фізичному просторі, де кривдниками частіше за все

є хлопці (але не лише вони), так і у віртуальному просторі, де кривдниками можуть бути й інші дівчата (але, знову ж таки, не лише вони).

Ми не знайшли розвідок, що аргументовано пояснювали б, чому саме дівчата є найбільшою гендерною групою, яка зазнає цькувань у соціальних медіа, але наведемо деякі тези, що, як вважаємо, мають право на існування (принаймні, поки не буде проведено масштабне соціологічне дослідження, яке, можливо, виявить їх хибність): перш за все, дівчата можуть частіше за інших зазнавати цькувань в Інтернеті, тому що вони є активними користувачами соціальних медіа – вони перебувають у віртуальному просторі, взаємодіють з іншими учасниками та учасницями, тому і ризик вступити або бути змушеними почати небажану комунікацію для них вагомий. Тут варто сказати, що у розвідках за темою говорилося лише про два гендери, інші ж, якщо і були згадані, то лише побіжно. Тому цілком можливо, що поруч із цією видимою групою є ще інші групи тих, хто зазнає цькувань, але чиї гендери не відомі так само. З огляду на це, можемо вважати деякі висновки щодо жіночого досвіду такими, що накладаються на досвіди інших гендерів, або є дотичними до них.

Жінки не є найбільш чисельною групою користувачів соціальних медіа – тут вони поступаються чоловікам (чоловіки становлять більше половини користувачів найпопулярніших соціальних медіа світу, Фейсбуку та Інстаграму), проте для жінок соціальні медіа є важливим простором, у якому вони можуть спілкуватися та самовиражатися. Так як фізичний простір часом обмежує свободу жінок та може бути небезпечним для них, жінки можуть прагнути реалізувати свої потреби в спілкуванні онлайн, вважаючи віртуальний простір безпечним середовищем (або настільки безпечним, наскільки у ньому неможливо вчинити деякі злочини фізичного характеру). Проте у просторі соціальних медіа жінки стикаються із приблизно тими ж загрозами, що викликає занепокоєння. У той же час, чоловіки (загалом) не зазнають такого тиску.

Жінки в соціальних медіа зазнають тиску як від чоловіків, так і жінок або людей з іншими гендерними ідентичностями. Простір, який міг би стати комфортним для них, не виконує таких функцій; навпаки, саме ініціатори кібербуллінгу мають більше можливостей реалізувати свої потреби в соціальних медіа, ніж ті, хто потерпають, мають способів захиститись. Повторимо, з огляду на подібність негативних гендерних досвідів (цькувань та соціальної ізоляції за гендерною ознакою), жіночі досвіди в цьому плані можна ототожнити з будь-яким іншим гендером, що зазнає тих чи тих ризиків у фізичному просторі та соціальних медіа.

Всі аналітичні тексти, про які ми сказали вище, наголошують на тому, що важливо зберігати суб’єктність тих, хто зазнає цькувань: люди мають право самі вирішувати, як їм поводитися онлайн. Також, ці тексти обмежуються дослідженнями кібербулінгу проти дітей (неповнолітніх), або ж тих ситуацій, коли вони до нього залучені, скажімо, в школі чи коледжі. Грунтовних розвідок про кібербулінг серед дорослих ми не знайшли.

Враховуючи сказане, зрозуміло, що боротьба із цькуваннями в Інтернеті має бути першочерговим завданням стейкхолдерів – власників соціальних медіа, які прагнуть створити максимально комфортний простір для своїх користувачів, принаймні для того, щоб втримати їх на своїх сайтах. Тож, яких заходів можуть вжити соціальні медіа-платформи для запобігання онлайн переслідувань, пов'язаних з гендерною репрезентацією, і як вони можуть підтримувати користувачів, які стикаються з такими проблемами?

Наталія Виговська зазначає: «Медіаплатформи ніби вживають заходи, але їх алгоритми часто працюють проти тих, кого вони захищають. Наприклад, якщо постраждала особа напише допис, де буде щось «некоректне» до агресора, то її можуть заблокувати. А в дописі агресора можуть не знайти умовного складу злочину. Наскільки мені відомо, гендерний аспект включений в загальну систему цінностей, правил і норм комунікації
в соціальних мережах. Блокування, видалення акаунтів може бути впливовим

інструментом, але важливо добре усвідомлювати баланс між захистом прав людини і інструментом цензури, у який він може перетворитися, якщо до цього будуть підходити формально.».

Зазначимо тут, що блокування дійсно може бути хорошим інструментом у деяких комунікативних ситуаціях онлайн, проте воно не є ефективним

у більшості ситуацій, коли ми говоримо про кібербулінг або кібернасильство, що зумовлені гендерним аспектом. По-перше, у кривдників завжди є можливість створити безліч нових акаунтів, і продовжити свою діяльність. Цілком ймовірно, що перед тим, як вчиняти шкідливі або небажані для інших дії в соціальних медіа, такі користувачі готуються до цього: реєструють певну кількість запасних профілів, долучають інших людей. У цьому вони мають перевагу, тому що звичайним користувачам не притаманна така поведінка.

З огляду на це, ситуації, за яких блокування зазнають жертви кібербулінгу, а не кривдники, цілком зрозуміла (у перших – зазвичай всього один акаунт, який через помилку або неправильно розтлумачений текст технічна служба платформи може заблокувати, у других – набір профілів, за якими фахівцям може бути складно простежити). По-друге, метою кривдників онлайн часто є поширити шкідливу інформацію про людину, а не взаємодіяти з нею безпосередньо. З цією метою, вони можуть надсилати повідомлення родичам, друзям та колегам людини, та провокувати їх на негативну поведінку. Можна сказати, що всі ці люди могли б просто блокувати зловмисників, але вище ми уже пояснили, чому це не завжди дасть результат. Крім того, саме тут слід детальніше розглянути гендерний аспект. На жаль, знайомі людини, яка зазнає гендерно зумовленого кібернасильства, можуть підтримати зловмисника, якщо самі мають упередження щодо гендеру. Так, іноді родичі небінарних осіб можуть сприяти цькуванню, якщо їм стане відомо про це.

В аналітичному огляді від «Докудейз» [117], про який ми згадали раніше, був описаний кейс того, як школярі не завжди звертаються за

допомогою до батьків або вчителів, якщо ситуація, за якої вони зазнали кібернасильства, може бути розкритикована іншими людьми. Зокрема, дівчата можуть шукати підтримки у подруг (в найкращому випадку), а не у батьків, якщо ділилися із співрозмовниками онлайн своїми інтимними фото, після чого ті вчинили стостовно до таких дівчат шкідливі дії. Про такі ж ситуації повідомляється і в матеріалі Європейського Інституту для Гендерної рівності «Долаючи кібернасильство проти жінок та дівчат» [18] згідно дослідження, проти дівчат частіше вчиняють кібернасильство сексуального характеру (наприклад, поширення без їхньої згоди візуальних матеріалів інтимного характеру, або примус до статевого зв'язку через залякування), тоді як проти жінок вчиняють злочини економічного характеру. Очевидною є гендерна основа таких сценаріїв: зловмисники добре розуміють та використовують для досягнення своїх цілей те, що від дівчат суспільство очікує конкретних моделей поведінки, і що у разі невідповідності цим моделям, вони зазнають соціальних та репутаційних втрат. Зокрема, дівчат та дорослих жінок традиційно позбувають можливості вільно керувати своїм тілом, показувати або не показувати його, здійснювати або не здійснювати певні сексуальні практики. Тут ми одразу зазначимо, що не радимо будь-яким неповнолітнім особам, без зазначення їх гендерів, взаємодіяти із будь-ким у будь-яких сексуальних або дотичних до них практиках: крім того, що це заборонено законодавством, це також може спричинити психологічну шкоду, навіть якщо спочатку всі учасники почувалися комфортно в даній ситуації. Тим не менш, підлітки часто схильні до експериментів, і можуть здійснити ті чи ті практики онлайн, оцінюючи їх як нейтральні або безпечні (скажімо, неповнолітня дівчина може поділитися із особою, якій довіряє, своїми фото через соціальні медіа, але співрозмовник використає це для кібернасильства. Тобто, примусу тут може не бути, але кривдник скористається цією довірою після.). Хлопців у такому разі наділяють характеристиками, що відповідають їх гендеру, і не засуджують так, як дівчат, яких, навпаки, критикують за невідповідність

соціальним очікуванням (звичайно, є виключення, і хлопців також можуть розкритикувати). У будь-якому разі, зловмисники можуть використовувати в таких ситуаціях знання про гендер як соціальне явище з власною метою.

Отже, якщо блокування або надсилання скарг до служби підтримки (фахівці можуть не побачити проблеми в текстах кривдника) не завжди ефективне, яких заходів можуть вжити самі користувачі соціальних медіа для запобігання онлайн переслідувань, зокрема за гендерною ознакою?

Наталія Виговська відповідає: «Треба просто дотримуватися базових правил гігієни контенту, який користувач розміщує у відкритому доступі і захисту свого облікового запису. Це не означає цензурувати себе і приховувати свою гендерну ідентичність. Втім, користувач може точно впливати на а) друзів, які додаються до облікового запису (як мінімум, дивитися на профіль до додавання, не доєднувати тих, хто має закритий профіль, чи такий, де є тільки перепости інших, чи який містить сумнівну інформацію, або в дописах хейтспіч відносно навіть інших тем), б) обмеження доступу до свого акаунту (наприклад, тільки друзі можуть його мати), в) періодична чистка «друзів», аналіз коментаторів тощо, г) блокування користувачів чи ботів, які розповсюджують токсичний контент, токсичні коментарі д) знати різницю між критикою і тролінгом/цькуванням е) подавати скарги на облікові акаунти, з яких йде цькування_хейтспіч тощо.».

Експертка також дає рекомендації щодо запобіжних заходів мінімізації ризиків безпеки даних, пов'язаних зі зберіганням візуального контенту, пов'язаного з гендерною тематикою, на платформах соціальних медіа, посилаючись на досвід фахівців з цифрової безпеки: Всі вони рекомендують не передавати візуальний чи будь-який інший чутливий контент через телеграм (сервери якого знаходяться в доступі у росії і її спецслужб), вайбера – тому що це білоруська розробка, яка стала японською, але в її коді є трекері з мейл.ру і вконтактє, які збирають про користувача інформацію, інстаграм, який ламається і так далі. Найголовніша рекомендація: ні, не передавайте

нічого. Це якщо ви хочете ідеального захисту. Якщо ви все зберігаєте на власному пристрої, то подумайте про його захист (купа рекомендацій є у Цифрової лабораторії безпеки, у Надійно тощо). Якщо ви не користуєтеся ВПН, користуйтеся, але до нього є вимоги. Тобто коли ми вирішуємо користуватися якоюсь платформою, треба мати розуміння, наскільки вона надійна. 100% надійних месенджерів і соцмереж не існує.».

На жаль, ми не можемо говорити і про гарантовану ефективність таких рекомендацій. Методи соціального інжинірингу постійно розвиваються, тому навіть виконання базових правил поведінки в соціальних медіа не завжди означатиме, що користувачі в безпеці. Цілком ймовірно, що у майбутньому зловмисники розроблять дієві підходи до таких рекомендацій, і використовуватимуть обачність людей на свою користь. Згадаємо, що гендерні питання можуть неоднозначно сприйматися різними людьми серед оточення потерпілих, тому останні ризикують не лише потрапити у ситуацію, пов’язану із кібернасильством, а й зазнати насильства також у фізичному просторі, якщо їх гендер є в зоні ризику.

Які є ризики, пов'язані зі зберіганням та поширенням візуальних даних користувачів соціальних медіа? Як ці ризики впливають на користувачів, особливо з огляду на чутливий характер інформації, пов'язаної з гендерною проблематикою?

Наталія Виговська відповідає: «Стандартні ризики, пов’язані з крадіжками персональної інформації. Треба розуміти, що все, що ви колись показали мережі, навіть, якщо потім видалили і тп, назавжди залишиться в мережі. І це завжди може і буде використано проти вас тими, хто налаштований ворожо до вас особисто чи до вашої соціальної групи/спільноти тощо. Тому треба розуміти, чи варта розміщення чутлива інформація наслідків: мені здається, завжди треба думати, навіщо ти розміщуєш якусь інформацію про себе у відкритому доступі. Цей свідомий аналіз своїх дій, насправді, дуже корисний у роботі з соціальними мережами безвідносно від чутливої інформації, пов’язаної з гендерною ідентичністю.

Треба продумувати, як це вплине на вас, в тому числі, з урахуванням середовища,
в якому ви знаходитися. На жаль, можна говорити про самоцензуру у своїх проявах з урахуванням недостанього рівня толерантності в суспільстві, але, мені здається, що цінність життя – є найвищою і тому якщо життю створиться загроза через те, що користувач щось запостив в соцмережі, то краще зробити так, щоб цю загрозу знизити.».

Утім, таких рекомендацій теж може бути недостатньо. Так, однією з головних проблем безпеки візуального контенту в соціальних медіа є можливість витоку даних і несанкціонованого доступу до конфіденційної інформації. З поширенням тактик соціальної інженерії та складних хакерських технологій зловмисники можуть використовувати вразливості як на платформах соціальних медіа, так і на пристроях користувачів для викрадення персональних даних, зокрема фотографій, відео та іншого візуального контенту. Такі скомпрометовані дані можуть бути використані для різних зловмисних цілей, включаючи крадіжку особистих даних, шахрайство та шантажування.

Крім того, розвиток технологій штучного інтелекту створив нові виклики у забезпеченні автентичності та цілісності візуального контенту в Інтернеті. Зокрема, технологія діпфейк дозволяє створювати дуже реалістичні маніпуляції з відео та зображеннями, які практично неможливо відрізнити від справжніх відеоматеріалів. Спочатку розроблена для законних цілей, таких як покращення спецефектів у фільмах та розважальних програмах, технологія діпфейк все частіше використовується зловмисниками.

Особливо тривожною тенденцією є використання технології штучного інтелекту для створення фальшивого контенту для дорослих, широко відомого як «діпфейк-порнографія». Хоча спочатку ця технологія була розроблена для розваг або індустрії для дорослих, зловмисники використовують її для створення відверто сексуального контенту за участю людей без їхньої згоди. Ця неетична практика може мати руйнівні наслідки

для жертв, включаючи репутаційні збитки, емоційні страждання та переслідування. Крім того, широке розповсюдження такого контету загострює наявні проблеми у боротьбі з онлайн-переслідуваннями та кібербулінгом.

У світлі цих нових загроз традиційні рекомендації щодо безпеки в Інтернеті, такі як обережність у наданні особистої інформації та перевірка онлайн-зв'язків, можуть виявитися недостатніми для захисту користувачів від шкоди. Натомість потрібен багатогранний підхід до підвищення безпеки в соціальних медіа, що включає технологічні рішення, навчання користувачів і політику платформи, спрямовану на виявлення і запобігання поширенню шкідливого контенту. На жаль, ми не можемо говорити про те, що медійна просвіта користувачів соціальних медіа, прищеплення їм навичок критичного мислення у роботі з соціальними медіа повністю відповість на проблеми, що склалися, враховуючи гендерний аспект. Тобто, користувачі можуть дотримуватися усіх правил поведінки онлайн, але долучитися у той чи той спосіб до цькування іншої особи за гендерною ознакою, тому що очікування щодо гендеру вплетені в культурний простір так, що не завжди є помітними для самої людини. До прикладу, звичайні користувачі, яким може бути не притаманна така поведінка зазвичай, можуть брати участь у поширенні чутливої інформації про інших людей, зокрема тому, що це відповідає їх гендерним очікуванням. Так, періодично в інформаційному просторі з’являються новини про те, що хакери заволоділи приватними фотографіями публічних осіб (переважно жінок), і що інші користувачі можуть на них подивитися. Не будемо аналізувати дії великих медіа (сайтів, новинних порталів), які чомусь поширюють таку інформацію, а зосередимось на моделі поведінки звичайних користувачів соціальних медіа. Якщо вони переглядають та поширюють контент, який не призначався для їхнього споживання, та був здобутий зловмисним шляхом, але зазвичай такі дії для них не властиві, то причиною цього може бути те, що вони вважають тіла або візуальні образи публічних осіб, зокрема жінок, своєю або громадською

власністю, та позбувають цих самих осіб права на приватність. Для нас тут немає різниці між публічними та непублічними жінками, такі ж сценарії відбуватимуться

і з контентом, пов’язаним із звичайними користувачами (можливо, у меншому масштабі). Неважливо також, чи публікували до цього люди у відкритому доступі свої візуальні образи еротичного характеру. Якщо в одній ситуації людина вирішила дати дозвіл на перегляд такого контенту, то в іншій може не зробити цього. Ігнорування цього вказує на те, що деякі користувачі соціальних медіа сприймають гендер із сексистських засад, і ставлять себе

у зверхню позицію, позицію того, хто може нехтувати правом інших щодо їх власних тіл.

У підсумку, не можна з упевненістю сказати, що, дотримуючись усіх настанов щодо безпеки, люди, особливо із вразливими гендерами, можуть бути в безпеці онлайн. На жаль, це ставить під загрозу можливість через соціальні медіа репрезентувати різноманіття гендерних досвідів та утвердити толерантність в суспільстві. Ми погоджуємось із тим, що пріоритетом для користувачів має бути безпека їх життя, а не самовираження. Разом з тим, ще раз скажемо, що в сучасному світі навіть такий підхід не є запорукою безпеки.

Повертаючись до безпосередньо візуальних образів як способу репрезентації гендеру в соціальних медіа, можемо сказати таке. З огляду на очевидні безпекові ризики, які, до того ж, еволюціонують разом із технічним розвитком, візуальні образи як спосіб репрезентації гендеру в соціальних медіа мають значущі обмеження. Ми не можемо стверджувати, що сьогодні візуальні образи можуть бути використані будь-якими користувачами соціальних медіа з метою самовираження та репрезентації власного гендеру, тому що для певних груп користувачів це може нести серйозні ризики, враховуючи незадовільний стан у суспільстві щодо толерантності до «інших» людей. Прикметно, що популярні у наш час соціальні медіа (зокрема,

Інстаграм та Тікток) є візуальними, і саме комунікативні можливості візуального контенту суспільство звикло високо оцінювати. Соціальні медіа ж, як ми казали, часто сприймають як простір, у якому, завдяки їх децентралізації, можлива розбудова прогресивного і толерантного до гендерного різноманіття суспільства. Проте наразі це об’єктивно не можливо.

Чи можливо буде у майбутньому подолати цю проблему? Можна продовжувати здійснювати просвітницьку роботу щодо гендеру, але це не означатиме, що зазначені проблеми стануть меншими, або що не виникнуть інші. Гендер – це комплексне явище, а в суспільстві багато людей із різними досвідами, які можуть по-різному до нього ставитись. З самого початку, формування безпекових рекомендацій щодо поведінки в соціальних медіа не було метою нашого пошуку. Тому ми лише долучимось до стандартних рекомендацій, знову нагадавши, що і їх може бути недостатньо. У такому разі, якщо негативна ситуація сталася, і була пов’язана із візуальною репрезентацією гендеру людини в соціальних медіа, слід пам’ятати, що маємо справу із соціальним конструктом, і люди, які взяли участь у цій ситуації, продемонстрували своє ставлення не до конкретної людини, а до гендерного образу, що є штучним. Проблема полягає в тому, що не всі здатні розмежовувати людський досвід і гендерний образ (точніше, гендерні очікування до людини), і загалом це може зашкодити людині як в цифровому, так і у фізичному просторі.

Таким чином, у звичайних користувачів соціальних медіа немає можливості використовувати візуальні образи як спосіб репрезентації гендеру достатньо вільно та комфортно. Це означає, що вони не можуть таким чином поділитися власними досвідами. Згадаймо, утім, що переважна більшість респондентів у опитуванні в пункті першому третього розділу зазначили, що найкращим форматом для репрезентації власного гендеру вважають своє фото (лише вони, і лише їхні фотографії можуть якнайкраще показати їх гендерну ідентичність). Враховуючи безпекові ризики, особливо

для певних гендерних груп, ми не можемо сказати, що такий підхід респондентів є оптимальним для всіх користувачів соціальних медіа, і не можемо його радити.

Натомість така можливість – показу гендерного різноманіття візуальними засобами – є у професіоналів медіа. Розробка візуальних образів, що демонструватимуть різні аспекти гендеру, не обов’язково призведе до зміни становища в суспільстві. Однак, за умови, коли у звичайних користувачів, зокрема у тих, чиї гендерні ідентичності маргіналізовані, немає змоги безпечно ділитися відповідним візуальним контентом, це можуть робити медіа із повністю сконструйованими художньо візуальними образами, поширюючи їх в соціальних медіа.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У цьому розділі ми дослідили специфіку взаємодії користувачів соціальних медіа із візуальними образами, що репрезентують гендер і виявили такі тенденції: у понятті гендерної репрезентації в соціальних медіа відбувається суттєва трансформація, де індивідуальний підхід та свобода вибору набувають все більшого значення. І хоча здебільшого користувачі соціальних медіа використовують для показу власних гендерних ідентичностей традиційні візуальні маркери, як-от одяг або зачіску, а онлайн-досвіди різних людей можна групувати за тими чи тими ознаками, візуальна репрезентація гендеру в соціальних медіа здійснюється не організаціями (медіа, брендами, спільнотами тощо), а індивідуальними користувачами, досвід та підходи яких до показу власних гендерних ідентичностей складно визначити, обмежуючись традиційними уявленнями про гендер. Користувачі соціальних медіа можуть показувати різну публікаційну поведінку на своїх сторінках, однак це не означає, що вони завжди роблять це усвідомлено, а тим паче – усвідомлено демонструють таким чином свою гендерну ідентичність. Разом з тим, гендерна репрезентація є важливою для них. Враховуючи децентралізовану природу соціальних медіа (тобто таку, де кожний користувач створює власні соціально-інформаційні простори), у порівнянні із, наприклад, традиційними медіа (де контентом керують групи фахівців, а не окремі користувачі), ми бачимо виклик для візуальної репрезентації гендеру у соціальних медіа: якщо за замовчуванням користувачі перебувають у різних соціально-інформаційних просторах, то візуально репрезентувати гендер їм самим для інших користувачів або ознайомитися із репрезентацією інших гендерів може бути складно. Це означає, що недостатньо репрезентовані у медіа гендерні ідентичності та досвіди можуть так і залишитися не репрезентованими, попри широкі можливості соціальних медіа як таких.

У цьому розділі ми також визначили особливості функціонування концепту «тілесність» у візуальній репрезентації гендеру в соціальних медіа та розкрили особливості вербальних маркерів у візуальній репрезентації гендеру.

Гендер і тілесність є соціальними конструктами, що мають низку схожих характеристик. Один і той же візуальний гендерний образ може набувати різних характеристик і тлумачень залежно від того, хто говорить. Так, якщо людина прагне виразити свою гендерну ідентичність за допомогою візуальних засобів (наприклад, макіяжу, татуювань або стилю одягу, які ця людина наділяє певними позитивними характеристиками, що вона також приписує власному гендеру), то таке послання може бути по-різному прочитане іншими людьми. Хтось зчитає його точно, без спотворень. Хтось накладе на це власні уявлення про гендер. Крім того, ми не можемо стверджувати, що всі учасники комунікативного процесу взагалі «побачать» у такому повідомленні «гендер». Зокрема, гендерна сліпота та гендерна нейтральність як підходи до сприйняття гендеру передбачають, що реципієнти ніяким чином не сприйматимуть та не оцінюватимуть нічого як щось гендерно-марковане. З одного боку, такі підходи зумовлюють рівне ставлення до всіх людей, не зважаючи на їх гендерні відмінності. З іншого боку, гендер як соціальний конструкт та усі позитивні та негативні гендерні приписи є невіддільною частиною комунікативного простору, тому ігнорування або заперечення не може запобігти соціальним проблемам, пов’язаним із гендером (наприклад, гендерно обумовленому насильству). Знову ж таки, серед тих, хто тлумачитиме візуальне повідомлення, спираючись на власні уявлення про гендер, будуть і ті, хто сприйме його позитивно або нейтрально, і ті, хто визначить його як негативне, таке, що певним чином може нести загрозу світоглядним установкам реципієнта. У будь-якому разі, в такій ситуації комунікативний процес відбуватиметься довкола гендерного повідомлення від реальної людини. Якщо ж візуальний гендерний образ транслюватиме не конкретна людина, а медіа (організація,

бренд тощо), то ми не зможемо напевне стверджувати, що такий медійний текст має реальне підгрунтя, а не є повністю сконструйованим образом. В обох випадках візуальний образ має множину характеристик, зумовлених соціокультурним досвідом учасників комунікативного процесу і здатних змінюватися з часом, під впливом соціальних, культурних та політичних чинників. Однак у візуального гендерного образу, створеного медіа, а не людиною, є більше ресурсів для того, щоб бути поміченим у комунікативному просторі.

Важливою проблемою для репрезентації гендеру в соціальних медіа є те, що не всі учасники комунікативного процесу розуміють, чим є власне репрезентація гендеру, або мають різні погляди щодо цього. Тому користувачі соціальних медіа можуть послуговуватися різними практиками, що загалом можна назвати способами репрезентації гендеру (наприклад, через одяг, характерний для представників конкретних гендерів у тому чи тому суспільстві), не усвідомлюючи цього, і, зрештою, можуть заперечувати те, що виконують будь-які дії щодо репрезентації свого гендеру в комунікативному просторі. В той самий час, реципієнти можуть «бачити» або «не бачити» гендер у таких повідомленнях, і декодувати їх відповідним чином. Це ускладнює прагнення збалансувати кількість та якість гендерних репрезентацій у соціальних медіа, адже учасники комунікативного процесу можуть по-різному осмислювати такі репрезентації. Згадуючи проведене нами опитування, для користувачів соціальних медіа, як правило, гендерна репрезентація є важливою, однак не всі вони вважають за потрібне демонструвати власний гендер (навіть якщо їхні тілесні практики свідчать про інше). Таким чином, можемо говорити про те, що у соціальних медіа постійною осмисленою репрезентацією гендеру можуть займатися лише медіа, бренди та організації. Звичайні ж користувачі соціальних медіа, попри попит на різноманіття гендерних репрезентацій, можуть не робити це усвідомлено.

Візуальний гендерний образ у медійному просторі сам по собі не потребує пояснень і трактувань. Засобів виразності цілком достатньо, щоб адресати такого повідомлення сприйняли його належним чином. Проте вербальні коментарі можуть бути використані задля просування візуальних образів в онлайн-просторі, адже пошукові системи та алгоритми працюють із текстом. Ті ж хештеги в Інстаграмі можна використовувати для того, щоб відфільтрувати зображення. Разом з тим, учасники комунікативного процесу мають свої причини для коментування візуальних образів, і такі коментарі слід вважати частиною обговорення, але недоречно цілком перекладати сенси, закладені в них, на самі візуальні образи. Зокрема, коли ми говоримо про репрезентацію небінарних людей, то текстове маркування фотографій осіб, про чий гендер нічого достеменно невідомо, фемінітивами та маскулятивами може виключати із комунікативного простору можливість для репрезентації гендерних ідентичностей, відмінних від жіночої та чоловічої. У цьому плані соціальні медіа дають можливість усім позначити їхні візуальні образи тими займенниками, які люди вважають прийнятними. Але це можливо лише у тому разі, коли ми говоримо про персональні акаунти. Що ж до медіа як компаній, організацій та брендів, то потрібно з уважністю ставитись до того, як вони маркують тих, про кого пишуть і кого показують, так як це не завжди може відповідати дійсності і робити певні групи гендерів непомітними у суспільстві.

Доцільно зауважити, що багато візуальних репрезентацій у медійному просторі ризикують бути викривленими, якщо на них нашарувати коментарі (тексти, характеристики) з іншими сенсами. Розуміння того, як можуть дискримінувати стереотипи, може бути відмінним для людей із різним досвідом. До прикладу, деякі активісти, які також здійснюють просвітницьку діяльність, можуть упереджено ставитись до певних візуальних образів жінок, вбачаючи у них об’єктивацію. При цьому правом жінок на самовираження, а також різноманіттям жіночих тілесних досвідів і практик тощо нехтують. У розумінні таких людей, жінки заздалегідь перебувають у

програшній позиції, стосовно них здійснюють або можуть здійснювати дії, які шкодять цим жінкам, і різні характеристики жінок (зокрема ті, що пов’язані із зовнішністю: комплекція, колір шкіри, макіяж, стиль та довжина одягу, зачіска і т.д.) вказують на те, що вони (жінки) уже є чи ризикують бути об’єктивованими. Водночас, такі проблеми у визначенні стереотипів, що дискримінують, у візуальній комунікації, жодним чином не слід вважати аргументом, що заперечує існування негативних досвідів різних людей, пов’язаних, серед іншого, з медійними продуктами.

Варто також зауважити і про безпекові обмеження візуальних образів як способу репрезентації гендеру в соціальних медіа. Стрімкий технологічний розвиток, з одного боку, дає нові можливості для роботи із візуальними образами як блогерам й інфлюенсерам, так і звичайним користувачам соціальних медіа. У той же час, завдяки сучасним технологіям зловмисники можуть впровадити нові злочинні практики, пов’язані із неправомірним використанням візуального контенту. Зокрема, вразливими до таких дій можуть стати представники різних гендерів. Враховуючи складну природу гендеру як соціального конструкта, не завжди кіберзлочини, пов’язані із гендером, можуть розвиватися за тим же сценарієм, що й інші правопорушення у кіберпросторі: потерпілі можуть побоюватися говорити про свій досвід, якщо відчувають, що ризикують при цьому зазнати цькування за гендерною ознакою. Наявні безпекові практики не є універсальними та не завжди можуть адекватно застосовані до гендерно маркованих ситуацій у просторі соціальних медіа. Це обмежує потенціал візуальних образів як способу репрезентації гендеру в соціальних медіа, особливо для звичайних користувачів, без соціального капіталу. Вираження власної гендерної ідентичності за допомогою візуальних образів, з огляду на незадовільний рівень толерантності у суспільстві, може нести для них суттєві ризики. Можливість більш вільно послуговуватися з метою репрезентації гендеру візуальними образами у соціальних медіа є у блогерів та інфлюенсерів,

різних видів медіа. Фактично, це означає, що лише обмежена кількість осіб (які, проте, також можуть зазнавати різних атак, кібербулінгу) можуть здійснювати діяльність, пов’язану із візуальною репрезентацією гендеру, в тому числі створенням нових візуальних гендерних образів, що враховуватимуть різноманітні людські досвіди. Тобто, поки що не можна говорити про візуальні образи як універсальний спосіб репрезентації гендеру, доступний всім учасникам комунікативного процесу в соціальних медіа, але слід розуміти, що будь-який візуальний контент, що у той чи той спосіб показує гендерний досвід людини, може і буде використано (у тому числі, викрадено, модифіковано або створено на вимогу) зловмисниками.

# ВИСНОВКИ

Функціонування візуальних образів як способів репрезентації гендерних досвідів у соціальних медіа є одним з пріоритетних напрямків досліджень наукової галузі «Соціальні комунікації». Це покликано тим, що візуальні маркери гендеру, як і сам концепт гендеру як соціального конструкту, зазнають трансформацій в сучасному інформаційному просторі, та потребують нових шляхів репрезентації у медіапросторі, зокрема в соціальних медіа, що відповідатимуть запитам аудиторії та зможуть формувати інклюзивне толерантне середовище для всіх учасників. Соціальні медіа як динамічний децентралізований онлайн-простір зумовлюють необхідність
у нових людиноцентричних підходах в роботі із візуальними гендерними образами, які враховуватимуть особливості комунікативного дискурсу безпосередньо соціальних медіа-платформ.

В межах отриманих результатів нашого дисертаційного дослідження ми прийшли до таких висновків:

1. Зміни в суспільному розумінні гендерних ролей, тенденція до створення інклюзивного толерантного онлайн-простору й зріст попиту на візуальний контент в соціальних медіа зумовлюють необхідність конструювання та впровадження у соціальних медіа нових візуальних образів, що репрезентують різноманітні гендерні досвіди, враховуючи при цьому їх динамічність та багатогранність, а також запити аудиторії – користувачів соціальних медіа. Разом з тим, результати такого підходу можуть бути обмежені світоглядними проблемами, що постають як перед творцями контенту, так і перед його споживачами. Автори візуальних гендерних образів обмежені у своїй роботі власним досвідом та системою цінностей та поглядів, так само обмежені у тому, як вони сприймають візуальні образи, користувачі соціальних медіа. Це не слід розуміти як

применшення важливості досвіду тих чи тих учасників комунікативного процесу в соціальних медіа у роботі із візуальними образами, що репрезентують гендер. Але, враховуючи динамічну децентралізовану природу простору соціальних медіа, це може означати, що універсальні візуальні гендерні образи, які відображали б інтереси абсолютно всіх користувачів соціальних медіа, розробити теоретично неможливо. Крім того, соціальні медіа надають кожному можливість створити власний інформаційний простір, що може бути, з огляду на особисту зацікавленість користувачів, як відкритим, так і закритим до нової інформації, зокрема й контенту, що містить будь-які візуальні гендерні образи. Таким чином, різноманітні візуальні гендерні образи, що враховуватимуть динамічність та багатогранність різних гендерних досвідів, попри потребу в якісно новій репрезентації гендеру в медіа, можуть так і залишитися в межах інформаційних бульбашок своїх авторів. В глобальному плані, це свідчить про виклики в медіакомунікаціях, пов’язаних із гендером. У локальному плані, або на рівні досвіду конкретних користувачів соціальних медіа, з огляду на їх особисті потреби, це може як бути, так і не бути проблемою. Подальші напрацювання в цьому напрямі доцільно сконцентрувати на практиках, орієнтованих на створення персонального контенту, серед іншого й розробці персоналізованих візуальних гендерних образів, що відповідатимуть запитам конкретних користувачів соціальних медіа.

2. Візуальні образи, які ми називаємо негативними, можуть бути такими лише у парадигмі наших уявлень про добро і зло, у той же час для людей із іншим досвідом вони можуть не бути такими. Так само, називаючи візуальний образ позитивним, ми виходимо із власних ціннісних орієнтирів, того, що буде корисно насамперед нам, а не кому-небудь іншому. Тому слід обережно ставитись до визначень візуальних образів як негативних – така позиція може свідчити про те, що ми критикуємо іншу точку зору лише через те, що вона гіпотетично може загрожувати реалізації наших прагнень.

І навпаки, називаючи певний візуальний образ позитивним (на відміну від іншого), ми проголошуємо, що наша точка зору є єдино правильною, а інші – хибні. Зрештою, цілком можна уявити ситуацію, за якої у медійному просторі домінують візуальні образи, що більшістю сприймаються як позитивні, але для деяких реципієнтів вважаються неприйнятними, негативними. Якщо таке суспільство змінить вектор поглядів, і позитивні та негативні образи поміняються місцями, то від цього негативний образ як такий нікуди не зникне, а лише змінить свої ознаки. Те, що було позитивним, стане негативним, і навпаки. Знову ж таки, ці визначення – не лише суб'єктивні, а й поляризовані. Вони зумовлені тим, що суб'єкт оцінювання у конкретній ситуації вважає благом або загрозою для себе, без урахування інтересів інших.

Поділ візуальних образів на позитивні та негативні не дозволяє використовувати усі можливості цього засобу візуальної комунікації. Замість того, щоб за допомогою різних візуальних форматів розглядати різні аспекти об'єктів та явищ, ми фокусуємося лише на «добрі» та «злі», ставлення до яких виходить, як вже було сказано, із контексту, досвіду та особистих прагнень. Як наслідок, ми не використовуємо візуальну комунікацію за її безпосереднім призначенням – ми не обмінюємося ідеями, а фільтруємо візуальні образи в нашому інформаційному просторі, поділяючи їх на «позитивні» (такі, що відповідають нашим уявленням про світ) та «негативні» (такі, які ми вважаємо загрозливими для нас). Звичайно, це твердження не повинно бути сталим для всіх ситуацій, але його корисно буде враховувати при роботі із візуальними образами, зменшуючи таким чином фактор упередженості щодо досліджуваних або створюваних об'єктів.

Більше того, емпірична розвідка в межах дисертаційного дослідження показала, що здебільшого користувачі соціальних медіа схильні бачити позитивне у візуальних образах незалежно від зображених гендерних досвідів або того, чи асоціюють вони себе із зображеними гендерами; з

огляду на це, однозначно характеризувати візуальні образи як позитивні або негативні може бути недоречним.

3. Загалом, типові моделі поведінки суб’єктів об’єктивації жінки керуються принципами андроцентричного підходу, що за замовчуванням ігнорує жіночий досвід. Послуговування таким підходом обмежує комунікативні можливості медіатекстів, що спекулюють на темі жіночності, гендеру загалом або сексуальної об’єктивації. Разом з тим, небінарні та гіноцентричні підходи ще не розроблені і не поширені в медіапросторі так само, як андроцентричний, що пояснює причини такої тенденції. Моделі поведінки персонажів, які об’єктивують жінку, є одними із рушіїв сюжетного розвитку медіатекстів, чим можна пояснити сталість використання у медіапросторі практик, звернених на об’єктивацію жінки загалом. Тобто, подальші розвідки у напрямі візуальної об’єктивації жінки в медіа доцільно спрямувати не лише на особливості репрезентації жінок в медіа, а й на те, як репрезентовані поведінкові сценарії інших персонажів. У контексті соціальних медіа, це можуть бути, до прикладу, дослідження поведінкових патернів коментаторів, які створюють та поширюють дискримінаційний або ненависницький контент проти жінок, у тому числі як реакцію на візуальні образи, що репрезентують жіночі досвіди.

4. Було конкретизовано проблеми візуальної репрезентації небінарного гендеру в соціальних медіа: пошук візуальних кодів, що характеризували б саме небінарні ідентичності, а також переважання у деяких ситуаціях вербального позначення гендеру над візуальним образом; трансформація візуальних кодів на позначення гендерів загалом, подекуди обмін цими кодами між чоловічим, жіночим та небінарним гендером; неможливість застосувати до візуальних образів певних небінарних гендерів порівняння та визначити, наскільки вони відповідають або не відповідають еталону (як у випадку із стереотипними маскулінністю та жіночністю), а

також технічно обумовлена необхідність показувати лише одну історію в межах конкретного зображення, що не дозволяє показати усе різноманіття ознак тої чи тої гендерної ідентичності. Крім того, у багатьох небінарних гендерів просто немає звичних візуальних ознак, а швидше вербальний чи будь-який інший опис психофізичного стану тощо, що характеризує його представників як окрему групу. Нарешті, носії небінарних гендерних ідентичностей можуть стикатися із дискримінацією у суспільстві, через що їх залучення у медійний простір значно обмежується. Деякі ж можливі практики репрезентації не є ідеальними як для кожного гендеру, так і для конкретної ситуації і викликів, що постають перед авторами контенту.

5. Специфіка вікової трансформації гендерних образів у сучасних медіапродуктах полягає у тому, що медійні образи, які грунтуються на стереотипах, зазвичай звертаються до емоцій, а не до раціонального. Якщо є можливість того, що образ унаслідок вікової трансформації, пов’язаної із дорослішанням персонажа, перестане викликати в аудиторії ті ж самі емоції, то він, ймовірно, зникне. Разом з тим, типові образи літніх людей, як правило, з’являються у медіа для того, щоб служити контрастом для молодих людей

і у той чи той спосіб допомагати розкриватися їм перед реципієнтом. За невеликим виключенням, вони є не самостійними, а невіддільними від медійної ситуації. Іншим сценарієм для гендерного образу літньої людини у медіа є ігнорування або заперечення старості як соціально-економічного і тілесного стану. Соціокультурні стандарти диктують аудиторії, за яких умов бути літньою людиною допустимо, а за яких – ні. У людини може скластися враження, що для того, щоб у похилому віці залишатись включеною у суспільне життя, потрібно користуватись послугами індустрії краси та низкою інших продуктів, що нібито вказують іншим на соціально-економічний статус і стиль життя «правильної» літньої людини. За великим рахунком, серед типових гендерних образів літніх людей складно знайти

позитивний образ літньої людини, яка не відповідала б цим вимогам. Для подальшого розвитку візуальних образів, що репрезентують гендер в соціальних медіа, важливо буде залучати досвід людей різних вікових груп. З огляду на те, що репрезентація літніх людей у медіа ще досить сильно пов’язана із стереотипами, перед авторами візуальних образів у соціальних медіа існують реальні виклики в цьому напрямі.

6. У понятті гендерної репрезентації в соціальних медіа відбувається суттєва трансформація, де індивідуальний підхід та свобода вибору набувають все більшого значення. І хоча здебільшого користувачі соціальних медіа використовують для показу власних гендерних ідентичностей традиційні візуальні маркери, як-от одяг або зачіску, а онлайн-досвіди різних людей можна групувати за тими чи тими ознаками, візуальна репрезентація гендеру в соціальних медіа здійснюється не організаціями (медіа, брендами, спільнотами тощо), а індивідуальними користувачами, досвід та підходи яких до показу власних гендерних ідентичностей складно визначити, обмежуючись традиційними уявленнями про гендер. Користувачі соціальних медіа можуть показувати різну публікаційну поведінку на своїх сторінках, однак це не означає, що вони завжди роблять це усвідомлено, а тим паче – усвідомлено демонструють таким чином свою гендерну ідентичність. Разом з тим, гендерна репрезентація є важливою для них. Враховуючи децентралізовану природу соціальних медіа (тобто таку, де кожний користувач створює власні соціально-інформаційні простори), у порівнянні із, наприклад, традиційними медіа (де контентом керують групи фахівців, а не окремі користувачі), ми бачимо виклик для візуальної репрезентації гендеру у соціальних медіа: якщо за замовчуванням користувачі перебувають у різних соціально-інформаційних просторах, то візуально репрезентувати гендер їм самим для інших користувачів або ознайомитися із репрезентацією інших гендерів може бути складно. Це означає, що недостатньо репрезентовані у медіа гендерні ідентичності та

досвіди можуть так і залишитися не репрезентованими, попри широкі можливості соціальних медіа як таких.

7. Гендер і тілесність є соціальними конструктами, що мають низку схожих характеристик. Один і той же візуальний гендерний образ може набувати різних характеристик і тлумачень залежно від того, хто говорить. Так, якщо людина прагне виразити свою гендерну ідентичність за допомогою візуальних засобів (наприклад, макіяжу, татуювань або стилю одягу, які ця людина наділяє певними позитивними характеристиками, що вона також приписує власному гендеру), то таке послання може бути по-різному прочитане іншими людьми. Хтось зчитає його точно, без спотворень. Хтось накладе на це власні уявлення про гендер. Крім того, ми не можемо стверджувати, що всі учасники комунікативного процесу взагалі «побачать» у такому повідомленні «гендер». Зокрема, гендерна сліпота та гендерна нейтральність як підходи до сприйняття гендеру передбачають, що реципієнти ніяким чином не сприйматимуть та не оцінюватимуть нічого як щось гендерно-марковане. З одного боку, такі підходи зумовлюють рівне ставлення до всіх людей, не зважаючи на їх гендерні відмінності. З іншого боку, гендер як соціальний конструкт та усі позитивні та негативні гендерні приписи є невіддільною частиною комунікативного простору, тому ігнорування або заперечення не може запобігти соціальним проблемам, пов’язаним із гендером (наприклад, гендерно обумовленому насильству). Знову ж таки, серед тих, хто тлумачитиме візуальне повідомлення, спираючись на власні уявлення про гендер, будуть і ті, хто сприйме його позитивно або нейтрально, і ті, хто визначить його як негативне, таке, що певним чином може нести загрозу світоглядним установкам реципієнта. У будь-якому разі, в такій ситуації комунікативний процес відбуватиметься довкола гендерного повідомлення від реальної людини. Якщо ж візуальний гендерний образ транслюватиме не конкретна людина, а медіа (організація, бренд тощо), то ми не зможемо напевне стверджувати, що такий медійний

текст має реальне підгрунтя, а не є повністю сконструйованим образом. В обох випадках візуальний образ має множину характеристик, зумовлених соціокультурним досвідом учасників комунікативного процесу і здатних змінюватися з часом, під впливом соціальних, культурних та політичних чинників. Однак у візуального гендерного образу, створеного медіа, а не людиною, є більше ресурсів для того, щоб бути поміченим у комунікативному просторі.

Важливою проблемою для репрезентації гендеру в соціальних медіа є те, що не всі учасники комунікативного процесу розуміють, чим є власне репрезентація гендеру, або мають різні погляди щодо цього. Тому користувачі соціальних медіа можуть послуговуватися різними практиками, що загалом можна назвати способами репрезентації гендеру (наприклад, через одяг, характерний для представників конкретних гендерів у тому чи тому суспільстві), не усвідомлюючи цього, і, зрештою, можуть заперечувати те, що виконують будь-які дії щодо репрезентації свого гендеру в комунікативному просторі. В той самий час, реципієнти можуть «бачити» або «не бачити» гендер у таких повідомленнях, і декодувати їх відповідним чином. Це ускладнює прагнення збалансувати кількість та якість гендерних репрезентацій у соціальних медіа, адже учасники комунікативного процесу можуть по-різному осмислювати такі репрезентації. Згадуючи проведене нами опитування, для користувачів соціальних медіа, як правило, гендерна репрезентація є важливою, однак не всі вони вважають за потрібне демонструвати власний гендер (навіть якщо їхні тілесні практики свідчать про інше). Таким чином, можемо говорити про те, що у соціальних медіа постійною осмисленою репрезентацією гендеру можуть займатися лише медіа, бренди та організації. Звичайні ж користувачі соціальних медіа, попри попит на різноманіття гендерних репрезентацій, можуть не робити це усвідомлено.

Візуальний гендерний образ у медійному просторі сам по собі не потребує пояснень і трактувань. Засобів виразності цілком достатньо, щоб

адресати такого повідомлення сприйняли його належним чином. Проте вербальні коментарі можуть бути використані задля просування візуальних образів в онлайн-просторі, адже пошукові системи та алгоритми працюють із текстом. Ті ж хештеги в Інстаграмі можна використовувати для того, щоб відфільтрувати зображення. Разом з тим, учасники комунікативного процесу мають свої причини для коментування візуальних образів, і такі коментарі слід вважати частиною обговорення, але недоречно цілком перекладати сенси, закладені в них, на самі візуальні образи. Зокрема, коли ми говоримо про репрезентацію небінарних людей, то текстове маркування фотографій осіб, про чий гендер нічого достеменно невідомо, фемінітивами та маскулятивами може виключати із комунікативного простору можливість для репрезентації гендерних ідентичностей, відмінних від жіночої та чоловічої. У цьому плані соціальні медіа дають можливість усім позначити їхні візуальні образи тими займенниками, які люди вважають прийнятними. Але це можливо лише у тому разі, коли ми говоримо про персональні акаунти. Що ж до медіа як компаній, організацій та брендів, то потрібно з уважністю ставитись до того, як вони маркують тих, про кого пишуть і кого показують, так як це не завжди може відповідати дійсності і робити певні групи гендерів непомітними у суспільстві.

Доцільно зауважити, що багато візуальних репрезентацій у медійному просторі ризикують бути викривленими, якщо на них нашарувати коментарі (тексти, характеристики) з іншими сенсами. Розуміння того, як можуть дискримінувати стереотипи, може бути відмінним для людей із різним досвідом. До прикладу, деякі активісти, які також здійснюють просвітницьку діяльність, можуть упереджено ставитись до певних візуальних образів жінок, вбачаючи у них об’єктивацію. При цьому правом жінок на самовираження,

а також різноманіттям жіночих тілесних досвідів і практик тощо нехтують. У розумінні таких людей, жінки заздалегідь перебувають у програшній позиції, стосовно них здійснюють або можуть здійснювати дії, які шкодять

цим жінкам, і різні характеристики жінок (зокрема ті, що пов’язані із зовнішністю: комплекція, колір шкіри, макіяж, стиль та довжина одягу, зачіска і т.д.) вказують на те, що вони (жінки) уже є чи ризикують бути об’єктивованими. Водночас, такі проблеми у визначенні стереотипів, що дискримінують, у візуальній комунікації, жодним чином не слід вважати аргументом, що заперечує існування негативних досвідів різних людей, пов’язаних, серед іншого, з медійними продуктами.

8. З огляду на очевидні безпекові ризики, які, до того ж, еволюціонують разом із технічним розвитком, візуальні образи як спосіб репрезентації гендеру в соціальних медіа мають значущі обмеження. Ми не можемо стверджувати, що сьогодні візуальні образи можуть бути використані будь-якими користувачами соціальних медіа з метою самовираження та репрезентації власного гендеру, тому що для певних груп користувачів це може нести серйозні ризики, враховуючи незадовільний стан у суспільстві щодо толерантності до «інших» людей. Прикметно, що популярні у наш час соціальні медіа (зокрема, Інстаграм та Тікток) є візуальними, і саме комунікативні можливості візуального контенту суспільство звикло високо оцінювати. Соціальні медіа ж, як ми казали, часто сприймають як простір, у якому, завдяки їх децентралізації, можлива розбудова прогресивного і толерантного до гендерного різноманіття суспільства. Проте наразі це об’єктивно не можливо.

Таким чином, у звичайних користувачів соціальних медіа немає можливості використовувати візуальні образи як спосіб репрезентації гендеру достатньо вільно та комфортно. Це означає, що вони не можуть таким чином поділитися власними досвідами. Згадаймо, утім, що переважна більшість респондентів у опитуванні в пункті першому третього розділу зазначили, що найкращим форматом для репрезентації власного гендеру вважають своє фото (лише вони, і лише їхні фотографії можуть якнайкраще показати їх гендерну ідентичність). Враховуючи безпекові ризики, особливо для певних гендерних груп, ми не можемо сказати, що такий підхід

респондентів є оптимальним для всіх користувачів соціальних медіа, і не можемо його радити.

Натомість така можливість – показу гендерного різноманіття візуальними засобами – є у професіоналів медіа. Розробка візуальних образів, що демонструватимуть різні аспекти гендеру, не обов’язково призведе до зміни становища в суспільстві. Однак, за умови, коли у звичайних користувачів, зокрема у тих, чиї гендерні ідентичності маргіналізовані, немає змоги безпечно ділитися відповідним візуальним контентом, це можуть робити медіа із повністю сконструйованими художньо візуальними образами, поширюючи їх в соціальних медіа.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adichie C. Chimamanda Adichie: the danger of a single story. *TED: Ideas change everything*. URL: https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_the_danger_of_a_single_story/transcript (date of access: 13.05.2024).

2. Andreasen M. B. ‘Rapeable’ and ‘unrapeable’ women: the portrayal of sexual violence in Internet memes about #MeToo. *Journal of gender studies*. 2020. Vol. 30, no. 1. P. 102–113.

3. Andrews G. YouTube Queer Communities as Heterotopias: Space, Identity and “Realness” in Queer South African Vlogs. *Journal of African Cultural Studies*. 2020. Vol. 33, no. 1. P. 84–100.

4. Aniskova A. Stakeholders’ perceptions of purpose-driven brands: The case of Nike’s “Dream Crazy” advertising campaign : Master thesis. Lund, 2020. 70 p. URL: https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=9014959&fileOId=9015002 (date of access: 13.05.2024).

5. Ashley F. ‘X’ why? Gender markers and non-binary transgender people. *Ius comparatum - global studies in comparative law*. Cham, 2021. P. 33–48. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-68494-5_2 (date of access: 13.05.2024).

6. Banh J. Moana daughter of the chief and polynesian (in)visibility. *Recasting the disney princess in an era of new media and social movements*. 2020. P. 129–146.

7. Barry A. M. Perception theory. *Handbook of visual communication*. Second edition. New York, NY: Routledge, 2020. Series: Routledge communication series, 2020. P. 3–27.

8. Bernhold Q. S. The role of media in predicting older adults’ own age-related communication and successful aging. *Mass communication and society*. 2020. Vol. 24, no. 1. P. 1–30.

9. Bradley D., Longino C. How older people think about images of aging in advertising and the media. *Generations*. 2001. Vol. 25, no. 3. P. 17–21.

10. Butkowski C., Dixon T., Weeks K., Smith M. Quantifying the feminine self (ie): Gender display and social media feedback in young women's Instagram selfies. *New Media & Society. 2019. Vol.22*(5). P. 817-837.

11. Cardwell M. Dictionary of psychology. Routledge, 2014. URL: https://doi.org/10.4324/9781315061931 (date of access: 13.05.2024).

12. Cetinic E., She, J. (2022). Understanding and creating art with AI: Review and outlook. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications (TOMM)*. 2022. Vol. 18, no. 2. P. 1–22.

13. Chew D., Tollit, M. A., Poulakis, Z., Zwickl, S., Cheung, A. S., & Pang, K. C. (2020). Youths with a non-binary gender identity: a review of their sociodemographic and clinical profile. *The Lancet Child & Adolescent Health*. 2020. Vol. 4, no. 4. P. 322–330.

14. Chib A., Nguyen H. Provocation as agentic practice: gender performativity in online strategies of transgender sex workers. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2021. Vol. 26, no. 2. P. 55–71.

15. Chisholm, J. Muxe, Two-Spirits, and the myth of Indigenous transgender acceptance. *International Journal of Critical Indigenous Studies*. 2018. P. 21-35.

16. Cognitive dissonance. Changing minds and persuasion – How we change what others think,believe, feel and do. URL: http://changingminds.org/ explanations/ theories/cognitive_dissonance.htm. Date of access: 06.02.2021.

17. Collins, R. L. Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go? *Sex roles*. 2011. Vol. 64, no. 3-4. P. 290–298.

18. Combating cyber violence against women and girls. *European Institute for Gender Equality*. URL: https://eige.europa.eu/publications-resources/publications/combating-cyber-violence-against-women-and-girls. Date of access: 16.04.2024.

19. Craig S. , Eaton A., McInroy L., Leung V. Can social media participation enhance LGBTQ+ youth well-being? Development of the social media benefits scale. *Social Media+ Society*. 2021. Vol. 7, no. 1. P. 205-219.

20. Cunningham A. The influence of gender stereotypes on perceptions of gender non-binary individuals. : Senior Independent Study Theses. Wooster, 2021. 70 p.

21. Cyberbullying Research Center - How to Identify, Prevent, and Respond. *Cyberbullying Research Center*. URL: https://cyberbullying.org/. Date of access: 06.02.2021.

22. Dandapat R. (2022). Is gender-based violence a confluence of culture? Empirical evidence from social media. *PeerJ Computer Science*. 2022. Vol. 8. P. 10-51.

23. De Dauw E. Hot Pants and Spandex Suits: Gender Representation in American Superhero Comic Books. Rutgers University Press, 2021. 206 p.

24. Dev S. Harms of gender exclusivity and challenges in non-binary representation in language technologies. *Proceedings of the 2021 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, Online and Punta Cana, Dominican Republic. Stroudsburg, PA, USA, 2021. URL: https://doi.org/10.18653/v1/2021.emnlp-main.150. Date of access: 13.05.2024).

25. Dewey J. How we think. Creative Media Partners, LLC, 2022.

26. Eco U. La struttura assente: Introduzione alla ricerca semiologica. Milano : Bompiani, 1968. 889 p.

27. Elias N. M., Saffran G. Non-binary Gender Identity. *Ethics for Contemporary Bureaucrats*. 2020. P. 131–147.

28. Fenton A., Gillooly L., Vasilica C. M. Female fans and social media: micro-communities and the formation of social capital. *European Sport Management Quarterly*. 2021. P. 1–21.

29. Fiani C. N., Han H. J. Navigating identity: Experiences of binary and non-binary transgender and gender non-conforming (TGNC) adults. *International Journal of Transgenderism*. 2018. Vol. 20, no. 2-3. P. 181–194.

30. Fosch-Villaronga E., Poulsen A., Søraa R., Custers B. A little bird told me your gender: Gender inferences in social media. *Information Processing & Management*. 2021. Vol. 58, no. 3. P. 10-25.

31. Freeman, G., Maloney D. Body, avatar, and me: The presentation and perception of self in social virtual reality. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*. 2021. Vol. 4(CSCW3), p. 1-27.

32. Fuchs C. Social Media: A Critical Introduction. SAGE Publications, Limited, 2021.

33. Garmpi A. Construction of Non-Binary Identities in Narrative Discourse. *The Lavender Languages and Linguistics conference*. 2021.

34. Gbadegesin V. Gender ideology and identity in humorous social media memes. *Digital Scholarship in the Humanities*. 2020. Vol. *35*(3). P. 529-546.

35. Gramazio S., Cadinu M., Does Sex Really Sell? Paradoxical Effects of Sexualization in Advertising on Product Attractiveness and Purchase Intentions. *Sex Roles.* 2020.

36. Haga F. Non-binary gaze. Aalto University, Finland. 2020. 78 p.

37. Hepperle D., Purps C., Deuchler J., Wölfel M. Aspects of visual avatar appearance: self-representation, display type, and uncanny valley. *The visual computer*. 2022. Vol. *38*(4). P. 227-244.

38. Hinz A., Mulgrew K., De Regt T., Lovell G. Is this what a female yogi looks like? A content analysis of yoga images on Instagram. *Body image*. 2021. Vol. *36*. P. 117-126.

39. Jerslev A. The look of ageing: Agelessness as post-feminist cool?-The aging female CEO in contemporary US TV series. *MedieKultur: Journal of media and communication research*. 2017. Vol. 33, n. 63. 18 p.

40. Klein C., Yamamoto S. Detecting victim blaming biases using social media. *Journal of forensic psychology research and practice*. 2020. Vol. *20*(5). P. 436-450.

41. Kolesnyk D. Gender gaps in deceptive self-presentation on social-media platforms vary with gender equality: A multinational investigation. *Psychological science. 2021.* Vol. *32*(12). P. 952-964.

42. Kondakciu K., Souto M., Zayer L. Self-presentation and gender on social media: an exploration of the expression of “authentic selves”. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2022. Vol. *25*(1). P. 80-99.

43. Kupper C. Non-Binary Identities: How Non-Binary People Move Through A Gendered World. University of Central Florida. 2021. 77 p.

44. Lago F., Pasquini C., Böhme R., Dumont H., Goffaux V., Boato G. More real than real: A study on human visual perception of synthetic faces. *IEEE Signal Processing Magazine*. 2021. Vol. 39(1). P. 109-116.

45. Laja P. 10 Useful Findings About How People View Websites. 2020. https://cxl.com/blog/10-useful-findings-about-how-people-view-websites/.

46. Leaver T., Abidin C., Highfield T. Instagram: Visual Social Media Cultures. Polity Press, 2020. 256 p.

47. Lehner A. Trans Representations: Non-binary Visual Theory in Contemporary Photography. 2020. University of California Santa Cruz. 497 p.

48. Leung C. Is usage of visual images in online marketing effective? *Asian Journal of Empirical Research. 2019.* Vol. 9, n. 6. P. 147-156.

49. Lindqvist A., Sendén M., Renström E. What is gender, anyway: a review of the options for operationalising gender. *Psychology & sexuality*. 2021. Vol. 12(4). P. 332-344.

50. Lindsey L. L. Gender: Sociological Perspectives. Taylor & Francis Group, 2020. 736 p.

51. Ling, C., AbuHilal, I., Blackburn, J., De Cristofaro, E., Zannettou, S., & Stringhini, G. Dissecting the meme magic: Understanding indicators of virality in image memes. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*. 2021. Vol. *5*(CSCW1). P. 1-24.

52. Lipman M. Critical thinking: What can it be? *Analytic Teaching*. 1987. Vol. 8, n. 1.

53. Lissitsa S., Kushnirovich N. Coevolution between parasocial interaction in digital media and social contact with LGBT people. *Journal of homosexuality*. 2021. Vol. *68*(14). P. 509-532.

54. Lonergan A., Bussey K. Protect me from my selfie: Examining the association between photo-based social media behaviors and self-reported eating disorders in adolescence. *International Journal of Eating Disorders.* 2020. Vol. 53(5). P. 755-766.

55. Lupyan G., Rahman R., Boroditsky L. Effects of language on visual perception. *Trends in cognitive sciences. 2020.*Vol. 24(11). P. 930-944.

56. Mahon C., Hevey D. Processing body image on social media: Gender differences in adolescent boys' and girls' agency and active coping. *Frontiers in psychology*. 2021. Vol. 12. P. 62-67.

57. Makita M., Mas-Bleda A., Stuart E., Thelwall M. Ageing, old age and older adults: A social media analysis of dominant topics and discourses. *Ageing & Society*. 2021. Vol. 41(2). P. 247-272.

58. McNabb C. Nonbinary gender identities: History, culture, resources. Rowman & Littlefield, 2017. 305 p.

59. Megarry J. Limitations of Social Media Feminism: No Space of Our Own. Springer International Publishing AG. 2020. 324 p.

60. Menichelli, M., Braccini A. Millennials, information assessment, and social media: an exploratory study on the assessment of critical thinking habits. *Exploring Digital Ecosystems: Organizational and Human Challenges.* 2020. P. 85-97.

61. Merma-Molina G., Ávalos-Ramos M. Gender stereotypes: persistence and challenges. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*. 2022. Vol. 41(7). P. 112-135.

62. Minhas S., Shahid A., Ali U. Effects of Media Feminist Approaches on Youth. *Journal of Peace, Development and Communication*. 2020. Vol. 4(3). 394 p.

63. Monks H., Costello L., Dare J., Reid Boyd E. "We're continually comparing ourselves to something": Navigating body image, media, and social media ideals at the nexus of appearance, health, and wellness. *Sex Roles.* 2021. Vol. 84(3). P. 221-237.

64. Moore A. “Just how depraved is this town?”: An intersectional interrogation of feminist snaps, slut shaming, and sometimes sisterhood in Riverdale’s rape culture. *Feminist Media Studies*. 2022. Vol. *22*(2). P.167-182.

65. Nguyen, T., McDonald M., Nguyen T., McCauley B. Gender relations and social media: A grounded theory inquiry of young Vietnamese women’s self-presentations on Facebook. *Gender, Technology and Development.* 2020. Vol. 24(2). P. 174-193.

66. Niebler S., Mathews-Schultz A. What Do Pennsylvania Voters Think about Gender and Women’s Representation? What We Learned from 2016 and 2018 Exit Polls. *Commonwealth*. 2021. Vol. 21(1). P. 1-23.

67. Park S., Kim S., Whang M. Individual’s social perception of virtual avatars embodied with their habitual facial expressions and facial appearance. *Sensors*. 2021. Vol. 21(17). P. 59-86.

68. Paul R. Critical thinking: What every person needs to survive in a rapidly changing world. Santa Rosa, CA : Foundation for Critical Thinking, 1993. 505 p.

69. Prothero A., McDonagh P. ‘It’s hard to be what you can’t see’-gender representation in marketing’s academic journals. *Journal of Marketing Management*. 2021. Vol. 37(1-2). P. 28-39.

70. Rahilly E. “Picking the ‘Other Box’”: Troubling the (Non) Binary. *Trans-Affirmative Parenting*. 2020. P. 93-130.

71. Renz F. Genders that don’t matter: Non-binary people and the Gender Recognition Act 2004. *The Queer Outside in Law: Recognising LGBTIQ People in the United Kingdom.* 2021. P.143-164.

72. Rimes K., Goodship N., Ussher G., Baker D., West E. (2020). Non-binary and binary transgender youth: Comparison of mental health, self-harm, suicidality, substance use and victimization experiences. *International Journal of Transgenderism.* 2017. Vol. 20, no. 2-3. P. 230–240.

73. Rodgers R., Rousseau, A. Social media and body image: Modulating effects of social identities and user characteristics. *Body Image. 2022. Vol.* 41. P. 284-291.

74. Rupp C. Perceprions of Asexual People Based on Age, Gender, and Romantic Orientation. *Penn-York Undergraduate Research Association's*. 2021. P.1-2.

75. Salminen J., Jung S., Santos J., Jansen B. Does a smile matter if the person is not real?: The effect of a smile and stock photos on persona perceptions. *International Journal of Human–Computer Interaction*. 2020. Vol. 36(6). P. 568-590.

76. Schmidt S. 'Go ahead and breast-feed,' Pope Francis tells mothers in Sistine Chapel. 2017. https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/01/09/go-ahead-and-breastfeed-pope-francis-tells-mothers-in-sistine-chapel/.

77. Schroeder J. Reinscribing gender: social media, algorithms, bias. *Journal of marketing management*. 2021. Vol. 37(3-4). P. 376-378.

78. Seserman C. Assessing the way gender norms affect teenagers'behaviour in the context of social media. *Social Research Reports*. 2021. Vol. 13(1). P. 38-48.

79. Sternberg R. Critical Thinking: Its Nature, Measurement, and Improvement. 1986. National Inst. of Education. 36 p.

80. Szymanski D., Moffitt L., Carr E. Sexual objectification of women: Advances to theory and research. *The Counseling Psychologist. 2011. Vol.* 39, n. 1. P. 6-38.

81. Talbot C., Talbot A., Roe D., Briggs P. The management of LGBTQ+ identities on social media: A student perspective. *new media & society*. 2020. Vol. *24*(8). P. 172-175.

82. Taylor J. Why Women Are Blamed for Everything: Exploring Victim-Blaming of Women Subjected to Violence and Trauma. Little, Brown Book Group Limited, 2021. 320 p.

83. Ulanova E. Color. Celebrity. Clout. The Privilege of Media Representation: Social Opacity in an Age of# MeToo. 2020. 23 p.

84. Valantinaitė I., Sederevičiūtė-Pačiauskienė Ž., Žilinskaitė-Vytė V. Culturally conditioned visual communication in creative expression. *Creativity Studies*. 2020. Vol. *13*(1). P. 216-245.

85. van Berge L. The dark and divine feminine: Secular stereotypes and thealogical tropes on TikTok. *Tijdschrift voor Genderstudies*. 2023. Vol. *26*(3/4). P. 293-312.

86. Vijlbrief A., Saharso S., Ghorashi H. (2020). Transcending the gender binary: Gender non-binary young adults in Amsterdam. *Journal of LGBT Youth, 17*(1). P. 89-106.

87. Vogel E., Ramo D., Prochaska J., Meacham, M. Layton, J. Humfleet Problematic social media use in sexual and gender minority young adults: Observational study. *JMIR mental health*. 2021. Vol. *8*(5). P. 23-68.

88. Wilder S. Racism in media: how media shapes our view of people of color in society. Merrimack College. 2020. 43 p.

89. Xuan Y. J., Amat M. A. C. The Gender Differences in the Relationships Between Self-Esteem and Life Satisfaction with Social Media Addiction Among University Students. *Asian Social Science*. 2021. Vol. 17, no. 11. 48 p.

90. Блинова О. Роль соціальних стереотипів у становленні світоглядних орієнтацій особистості. *Психологія і особистість*. 2015 Вип. 2 (1). С. 58-70.

91. Блинова О. Поняття стереотип у просторі наукових категорій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки.* 2014. Вип.1 (2) . С. 7-11.

92. Вербицька О. Тіло як текст: семіотика постмодерністичного розуміння. *Вісник Львівського університету. Філософські науки*. 2009. С. 85-91.

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

94. Гордієнко Т. Які стереотипи поширюють принцеси Діснея? *ms.detector.media*. URL: https://ms.detector.media/media-i-diti/post/16606/2016-05-17-yaki-stereotypy-poshyryuyut-pryntsesy-disneya/(дата звернення: 13.05.2024)

95. Інглгарт Р. Культура і демократія. https://www.ji.lviv.ua/n53texts/inglehart.htm

96. Календар для Playboy із бійчинями та волонтерками: «виклик війни» чи об'єктивація? *Повага*. URL: https://povaha.org.ua/kalendar-dlya-playboy-iz-bijchynyamy-ta-volonterkamy-vyklyk-vijny-chy-ob-yektyvatsiya/

97. Кіммел М. Гендероване суспільство. К.: Сфера 2003. 490 с.

98. Коваль А. Виклики репрезентації небінарного гендеру: теоретичний аспект. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.).* Львів : Простір-М, 2022., С.195-197.

99. Коваль А. Візуальна репрезентація небінарного гендеру. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. Вип. 4 (56). С. 4-11.

100. Коваль А. Досвід як складова роботи із візуальними образами у соціальних медіа. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 1 (53). С. 63-70.

101. Коваль А. Суб'єкти об'єктивації жінки в українських вебсеріалах. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Вип. 33 (72), №1. С. 135-142.

102. Коваль А. Типові гендерні образи літніх людей в українських серіалах. *Актуальні питання українського інформаційного простору, 9*. С. 88-98.

103. Коваль А. Цінності, стереотипи та маніпуляції у візуальній комунікації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Вип. 32 (71), № 4. С. 155-161.

104. Копилова Н. О. Еволюція гендеру: проблематизація гендерних інверсій: автореф. дис. канд. культурології: 26.00.01. Київ, 2021. 20 с.

105. Оксамитна С. М. Ґендерні ролі та стереотипи. *Основи теорії ґендеру*. Київ : К.І.С., 2004. С. 157-181.

106. Палає. Образ німфетки, дама у біді та кицюня: як у культурі інфантилізують жінок / ПАЛАЄ, 2023. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=rMepcWJE4Jo

107. Рудакова Н. Топос козака в українському героїчному епосі. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2014. Вип. 47 (2). С. 264-270.

108. Саніна К. А. Гендерні особливості самовираження засобами татуювання. Херсонський держ. ун-т, Ф-т психології, історії та соціології,

Кафедра соціальної роботи, соціальної педагогіки та соціології. Херсон : ХДУ, 2021. 41 с.

109. Сексизм у рекламі: що не так із відеороликом від харківського бренду одягу?. Повага. URL: https://povaha.org.ua/seksyzm-u-reklami-shho-ne-tak-iz-videorolykom-vid-harkivskogo-brendu-odyagu/

110. Сіробаб Н. «Це чистої води сексизм»: навіщо жінок об'єктивують у рекламі військової форми? *Повага*. URL: https://povaha.org.ua/tse-chystoyi-vody-seksyzm-navishho-zhinok-ob-yektyvuyut-u-reklami-vijskovoyi-formy/.

111. Тарасова Н. Візуальний образ: спроба соціологічної концептуалізації поняття. *Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки*. 2013. Вип. 2 (2), № 18. С. 305-314.

112. Чукурна О. Аналіз ефективності гендерної реклами в інтернеті. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2018. Вип. 21. С. 442-449.

113. Шерстюк Д. Гендерні стереотипи та сексизм в українських онлайн-медіа. *Освіта і наука*. 2021. Вип. 1. С. 1-2.

114. Шинкарук В., Бистрицький Є., Ковадло Г., Колодний А. Філософський енциклопедичний словник. Київ: Абрис, 2002. VI, 742 с

115. Що означає поняття інтерсекс?. *Intersexukraine.org*. URL: https://intersexukraine.org/shho-oznachaye-ponyattya-interseks/.

116. Яцимірська М. Візуальні тексти в соціальних мережах (рефлексії, концепти, емоції). *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2015. № 40. С. 342-350.

117. Попередження та протидія кібербулінгу в дитячому середовищі України. Докудейз. 2020. URL: https://cyber.bullyingstop.org.ua/storage/media-archives/cyberbuling_preview_5-10.pdf?fbclid=IwAR2LzoPNfsaZrpI5fBJJwA5V9js-B-kT46VzY6mFk4LV_Qr9RLiz-CvYC5I.

# ДОДАТКИ

**Коваль Анастасія Сергіївна**

**ВІЗУАЛЬНІ ОБРАЗИ ЯК СПОСІБ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГЕНДЕРУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА, ПРОФЕСІОНАЛІВ МЕДІА, БЛОГЕРІВ ТА ІНФЛЮЕНСЕРІВ, НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ, УРЯДОВЦІВ ТА ПОЛІТИКІВ, ВЛАСНИКІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА**

Запоріжжя – 2024

# АНОТАЦІЯ

Пропоноване видання грунтується на результатах дисертаційного дослідження «Візуальні образи як спосіб репрезентації гендеру в соціальних медіа», та пропонується широкому загалу. У форматі питань і відповідей обговорюються проблеми візуальної репрезентації гендеру в соціальних медіа за допомогою візуальних образів. Розглянуті також деякі кейси із сучасної масової культури та соціальних медіа.

# Зміст

Анотація.....192

Вступ.....194

Чи є потреба у нових візуальних образах, що репрезентують гендер, в соціальних медіа?.....197

Що варто знати блогерам та інфлюенсерам?.....200

Що варто знати неприбутковим організаціям.....203

Що варто знати урядовцям та політикам.....205

Що варто знати власникам соціальних медіа.....206

Чи є візуальні образи, що репрезентують гендер, які втратили або втратять із часом актуальність у соціальних медіа?.....207

Кейс бімбо.....209

Що варто знати блогерам та інфлюенсерам?.....212

Чи є однозначно негативні або шкідливі візуальні образи, що репрезентують гендер? Чи можливо, що нейтральний візуальний образ наділять негативними характеристиками у соціальних медіа?.....213

Кейс «Трансформерів».....214

Кейс Коліна Каперніка.....218

Чому небінарні гендери не репрезентовані за допомогою візуальних образів так само, як жіночі або чоловічі гендери?.....222

Яку роль відіграє обговорення візуальних образів, що репрезентують гендер в соціальних медіа, у конструюванні гендерних ідентичностей в сучасному медіапросторі? Як коментування візуальних образів у соціальних медіа може змінити або спотворити той зміст, який у них закладали автори?.....225

Кейс принцес Дисней.....227

Чи є безпекові обмеження у візуальних образів як способу репрезентації гендеру в соціальних медіа?.....232

Що варто знати блогерам та інфлюенсерам?.....234

# ВСТУП

Гендер є важливою складовою щоденного спілкування, у тому числі в онлайн-просторі. Гендер – це соціальний конструкт, набір уявлень про те, якими мають бути люди (наприклад, чоловіки або жінки), що ними керується суспільство та завдяки яким людям має бути зручно взаємодіяти одне з одним. Слід розуміти, що гендер не є біологічною статтю, тобто тут ми не говоримо про фізіологічні відмінності та можливості різних людей, а про суспільні очікування щодо поведінки, про те, що ми звикли до певної поведінки тих чи тих груп людей: наприклад, від одних груп людей очікується, що вони вміють готувати їжу або стильно вдягатися, від інших – що їм подобається модернізувати карбюратор бензопили в домашніх умовах. Гендер можна порівняти із стереотипом – самі по собі вони нейтральні і створені для того, щоб полегшувати комунікацію, проте поступово формуються також шкідливі стереотипи, що сприяють ворожнечі, або ж нейтральні стереотипи можуть формувати в суспільстві обмежені погляди на те, якими можуть бути люди.

Модель спілкування в соціальних медіа ще зазнає трансформацій, час від часу з’являються нові платформи, що викликають зацікавлення у звичайних користувачів. Те, як суспільство сформувало уявлення про гендер і те, якими мають бути люди, перейшло із фізичного світу у світ віртуальний. Проте соціальні медіа дають нові можливості для обміну інформацією та самовираження користувачів. Тому, поруч із звичними способами показу гендеру, цілком мають місце нові, зосеред візуальні репрезентації (за допомогою форматів фото, відео тощо). Візуальний контент та орієнтовані на нього соціальні медіа стають все популярнішими, до того ж, візуальному контенту приписують характеристики, що роблять його особливо зручним для сприйняття розуміння.

Що таке візуальний образ? У медійному середовищі, зокрема в соціальних медіа, візуальний образ – це будь-яка форма цифрового контенту,

що передає інформацію, ідеї чи емоції переважно за допомогою візуальних матеріалів, таких як фотографії, ілюстрації, відео та графічні зображення. Ці візуальні образи слугують засобом комунікації, що дозволяє користувачам ділитися своїм досвідом, самовиражатися та взаємодіяти з іншими в динамічному онлайн-середовищі.

Візуальні образи виконують важливу роль у формуванні користувацького досвіду на платформах соціальних медіа, слугуючи провідним засобом комунікації та взаємодії. Вони надають користувачам потужний інструмент для самовираження, дозволяючи їм демонструвати свою творчість, інтереси та індивідуальність через контент, яким вони обмінюються.

У сфері соціальних медіа візуальні образи охоплюють широкий спектр контенту, включаючи селфі, меми, інфографіку, ілюстрації та рекламні матеріали. Ці образи часто супроводжуються підписами, хештегами або іншими текстовими елементами, які надають їм контексту або посилюють зміст переданого повідомлення.

Візуальні образи на платформах соціальних медіа приваблюють користувачів і мають потенціал викликати у них сильні емоційні реакції. Вони можуть привертати увагу, викликати емпатію, спонукати до дії та сприяти налагодженню зв'язків між окремими особами та спільнотами. Більше того, візуальні образи є ключовим компонентом процесу сторітелінгу в соціальних медіа. Вони дозволяють користувачам розповідати про свій досвід, ділитися моментами зі свого життя та передавати складні ідеї в стислій і переконливій формі. Завдяки візуальному сторітелінгу користувачі можуть створювати значущі зв'язки зі своєю аудиторією та формувати почуття спільноти навколо спільних інтересів чи досвіду.

Таким чином, візуальні образи є важливою особливістю платформ соціальних медіа, слугуючи основним засобом комунікації, самовираження та залучення користувачів. Використовуючи силу візуального контенту, люди можуть ділитися своїми історіями, налагоджувати зв'язки з іншими та

робити свій внесок у багатий контент, який визначає цифровий ландшафт соціальних медіа.

У цьому тексті, побудованому у форматі питань і відповідей, ми дамо відповіді щодо того, як слід розуміти та як взаємодіяти із візуальними образами як способом репрезентації гендеру в соціальних медіа. Матеріал створено на основі результатів дисертаційного дослідження «Візуальні образи як спосіб репрезентації гендеру в соціальиих медіа».

Рекомендації адресовані користувачам соціальних медіа, блогерам та інфлюенсерам, фахівцям медіа, реклами, зв’язків із громадськістю та маркетингу, неприбутковим організаціям, медіадослідникам й освітянам, урядовцям і політикам, власникам соціальних медіа. Варто зазначити, що загалом тут подано універсальні відповіді для всіх стейкхолдерів, але в деяких варіантах є також додаткова інформація, що стане в нагоді конкретним групам.

# ЧИ Є ПОТРЕБА У НОВИХ ВІЗУАЛЬНИХ ОБРАЗАХ, ЩО РЕПРЕЗЕНТУЮТЬ ГЕНДЕР, В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА?

Більшість візуальних образів, що репрезентують гендер, потрапила до простору соціальних медіа із інших медіа (журнали, телебачення, кіно, книги). Разом з тим, соціальні медіа дають користувачам нові можливості комунікації, і тих самих візуальних образів може бути недостатньо для того, щоб належним чином обмінюватися думками та досвідами в онлайн-просторі. Потреба в нових візуальних образах, що репрезентують ґендер у соціальних медіа, дійсно є. Ось два основні аргументи, чому:

1. **Індивідуальність та свобода вибору**: гендерна репрезентація в соціальних медіа зазнає змін, що зумовлено важливістю індивідуальності та свободи вибору для звичайних користувачів соціальних медіа. Користувачі соціальних медіа все частіше прагнуть висловити свою унікальну гендерну ідентичність, яка візуально може не збігатися з традиційними маркерами гендеру, такими як одяг чи зачіска. Не завжди усвідомлення людиної її гендерної ідентичності можна показати за допомогою фото, часом це може бути графічне зображення або навіть порожній аркуш. Тому існує потреба в нових візуальних репрезентаціях, які б враховували різноманітний ґендерний досвід і способи самовираження.

2. **Виклики в репрезентації**: децентралізована природа соціальних мереж створює проблеми для обміну інформації щодо гендерних досвідів, оскільки користувачі створюють власні соціальні інформаційні простори та взаємодіють переважно із однодумцями, родичами або друзями. Така децентралізація у масштабах платформи та ізоляція користувачів у їхніх інформаційних бульбашках може призвести до того, що певні ґендерні ідентичності та досвіди будуть недостатньо представлені або взагалі не представлені у соціальних медіа. Таким чином, соціальні медіа можуть не виконувати об’єднуючу суспільну функцію, і люди з різними досвідами, попри технічні можливості, так і не дізнаються одне про одного. Для

звичайного користувача соціальних медіа це може не становити ані загрози ані дискомфорту, проте в глобальному плані незнання чужих досвідів є одним із факторів, що можуть зумовлювати нетерпимість та ворожнечу до певних соціальних груп.

**Чи справедливі ці аргументи для всіх користувачів соціальних медіа?**

Результати проведених нами досліджень дають підстави відповісти «ні». Хоча загалом користувачі соціальних медіа можуть визнавати важливість ґендерної репрезентації, варто також розглянути точку зору тих, хто не надає пріоритету показу своєї ґендерної ідентичності на платформах соціальних медіа. Ці люди можуть вважати, що витрачати час і ресурси на репрезентацію своєї ґендерної ідентичності через візуальні образи в соціальних медіа не є необхідним або доречним з різних причин.

По-перше, деякі користувачі можуть надавати перевагу приватності та конфіденційності, коли йдеться про їхню особисту інформацію, включно з гендером. Вони можуть почуватися незручно або вразливо, ділячись особистими даними про свою ґендерну ідентичність у публічному онлайн-просторі, де інформація може бути легко доступною і потенційно використана зловмисниками. Тож вони можуть вирішити утриматися від візуального вираження своєї ґендерної ідентичності на соціальних медіа-платформах, щоб захистити своє приватне життя та зберегти контроль над своєю особистою інформацією.

По-друге, деякі користувачі можуть сприймати акцент на візуальній репрезентації ґендеру в соціальних медіа як поверхневий або непотрібний. Вони можуть заперечити, що ґендерна ідентичність - це складний і багатогранний аспект людської особистості, який неможливо повністю охопити чи точно представити лише за допомогою візуальних образів. Натомість вони можуть надавати пріоритет участі у змістовних дискусіях чи акціях, які сприяють просуванню ґендерної рівності та інклюзивності в

суспільстві, замість того, щоб зосереджуватися виключно на візуальних репрезентаціях на платформах соціальних медіа.

До того ж, деякі користувачі можуть надавати пріоритет іншим аспектам своєї особистості чи інтересам, а не ґендерній ідентичності, коли йдеться про їхню присутність в Інтернеті. Вони можуть розглядати соціальні медіа як платформу для обміну своїми уподобаннями, хобі, досягненнями чи професійними здобутками, а не як місце для вираження своєї ґендерної ідентичності. Відповідно, вони можуть спрямовувати свій час і ресурси на створення контенту, який відповідає їхнім інтересам і цілям, замість того, щоб надавати пріоритет візуальній ґендерній репрезентації.

Зрештою, хоча гендерна репрезентація в соціальних медіа, поза сумнівом, важлива для просування інклюзивності та різноманіття, важливо визнати, що не всі користувачі соціальних медіа можуть надавати пріоритет або відчувати себе комфортно, візуально демонструючи свою гендерну ідентичність в Інтернеті. Тому критично важливо поважати автономію та індивідуальний вибір користувачів соціальних медіа щодо того, як вони вирішують виражати себе на цих платформах. Замість того, щоб встановлювати норми чи очікування щодо гендерної репрезентації, важливо створювати інклюзивні та толерантні онлайн-простори, де люди можуть вільно виражати себе у спосіб, що відповідає їхнім уподобанням та цінностям.

## ЩО ВАРТО ЗНАТИ БЛОГЕРАМ ТА ІНФЛЮЕНСЕРАМ?

Блогери та інфлюенсери мають значний вплив на створення та розповсюдження цифрового контенту в соціальних медіа, тому для них робота із новими візуальними образами, що репрезентують гендер, особливо важлива. Ось деякі аспекти, які їм варто брати до уваги:

1. **Підвищення рівня залученості та охоплення аудиторії:** як впливові фігури у сфері соціальних медіа, блогери та інфлюенсери мають можливість охоплювати та взаємодіяти з різноманітною аудиторією на різних платформах. Використовуючи нові та інноваційні візуальні репрезентації ґендеру у своєму контенті, вони можуть звертатися до ширшої демографічної групи та сприяти інклюзивності серед своїх підписників і підписниць. Такий проактивний підхід не лише сприяє більшому залученню аудиторії, а й сприяє змістовним дискусіям про ґендерне розмаїття та репрезентацію.

2. **Відображення змін у гендерній комунікації**: в соціальних медіа все більше уваги приділяється індивідуальності та свободі вибору. Блогери та інфлюенсери мають унікальну можливість відображати цю мінливу динаміку через створення візуального контенту. Використовуючи нові візуальні образи, які кидають виклик традиційним гендерним нормам і стереотипам, вони можуть правдиво репрезентувати різноманітні гендерні ідентичності, тим самим сприяючи створенню більш інклюзивної онлайн-спільноти.

3. **Сприяння соціальним змінам та адвокація:** як авторитетні голоси в цифровій сфері, блогери та інфлюенсери мають можливість стимулювати соціальні зміни та виступати за ґендерну рівність та інклюзивність. Активно просуваючи нові візуальні образи, вони можуть сприяти руйнуванню шкідливих суспільних норм і формувати культуру прийняття та поваги. Такий підхід, заснований на адвокації, не лише дає людям змогу прийняти своє справжнє "я", а й сприяє формуванню почуття приналежності до онлайн-спільноти.

4. **Привілей публічності:** варто пам’ятати, що у звичайних користувачів соціальних медіа може не бути таких же можливостей для

самовираження та візуальної репрезентації власного гендерного досвіду, як у блогерів та інфлюенсерів. Для декого це може бути ще й небезпечно, враховуючи упередженість деяких соціальних груп до інших, або некомфортно (користувачі соціальних медіа мають право на приватність і не зобов'язані, хоча і можуть, ділитися візуальним контентом, що стосується їх життя), проте це не означає, що вони не прагнуть бачити різноманітні гендерні досвіди онлайн. З огляду на це, саме блогери та інфлюенсери можуть і мають використовувати свої медійні можливості, щоб показати нові історії та нові візуальні образи, познайомити із ними аудиторію й дати зрозуміти, чому вони важливі. Так само як інші форми медіа історично культивували певні гендерні образи, це можуть робити блогери та інфлюенсери в соціальних медіа із новими візуальними образами.

- **Що варто знати блогерам, інфлюенсерам та медіа загалом, якщо вони не планують розширювати аудиторію (скажімо, для них достатньо тих підписників, які уже стежать за ними), та які у своєму контенті не обговорюють теми, пов'язані із гендером? Чому нові візуальні образи, що репрезентують гендер, важливі для них?**

Слід розуміти, що, хоча деякі блогери або медіа можуть не відчувати особистої зацікавленості в цьому питанні, воно все ще може бути актуальним для них у професійному плані. По-перше, навіть якщо такі медіа влаштовує поточний розмір їх аудиторії, розширення охоплення в соціальних медіа може призвести до підвищення впізнаваності бренду, залученості та, зрештою, до потенційного зростання бізнесу. Урізноманітнюючи свій контент і звертаючись до ширшої аудиторії, вони можуть залучити нових підписників, яким близькі інклюзивні цінності, що їх можна втілити у нових візуальних образах. Крім того, навіть якщо наразі такі медіа не торкаються гендерних тем у своєму контенті, слід визнати, що гендерна репрезентація пронизує всі аспекти життя суспільства, включно з медіа, рекламою, зв'язками з громадськістю та маркетингом. Тому професіонали в цих галузях

зобов'язані сприяти створенню більш інклюзивного та справедливого медіа-ландшафту.

Використовуючи різноманітні репрезентації ґендеру у своїх матеріалах, можна продемонструвати свою соціальну відповідальность, позиціонувати себе як далекоглядний і соціально свідомий бренд. Це може покращити репутацію медіа, сприяти зміцненню зв'язків з аудиторією та потенційно залучити нових клієнтів до бізнесу, якщо такий є.

## ЩО ВАРТО ЗНАТИ НЕПРИБУТКОВИМ ОРГАНІЗАЦІЯМ

Робота на платформах соціальних медіа сьогодні є важливою для різних неприбуткових організацій. Ось деякі аспекти, які їм варто брати до уваги:

1. **Сприяння ґендерному розмаїттю та інклюзії**: неприбуткові громадські організації прагнуть сприяти ґендерному розмаїттю, рівності та інклюзії в суспільстві. Однак традиційні візуальні репрезентації ґендеру часто не охоплюють весь спектр ґендерних ідентичностей та досвіду, що призводить до виключення та ізоляції певних соціальних груп. Підтримуючи створення та поширення онлайн нових візуальних образів, що репрезентують ґендерне розмаїття, неприбуткові організації можуть сприяти створенню більш інклюзивного та позитивного онлайн-середовища.

3. **Розширення прав і можливостей через репрезентацію:** репрезентація має значення, особливо для людей з маргіналізованих та недостатньо представлених спільнот. Неприбуткові організації відіграють життєво важливу роль у посиленні голосу та досвіду маргіналізованих груп, у тому числі з різноманітними ґендерними ідентичностями. Пропагуючи створення візуальних образів, які правдиво репрезентують різноманітні ґендерні ідентичності та досвіди, неприбуткові організації можуть допомогти людям побачити себе у медіа-контенті та сприяти формуванню почуття приналежності.

**4. Підтримка адвокаційних та інформаційних кампаній:** неприбуткові громадські організації часто використовують платформи соціальних медіа для підвищення обізнаності про гендерні питання та адвокатування змін у політиці. Однак ефективність цих кампаній значною мірою залежить від візуального контенту, який використовується для передачі повідомлень. Завдяки використанню нових візуальних образів, які відгукуються в різних аудиторіях та ефективно передають ключові ідеї,

неприбуткові організації можуть посилити вплив своїх адвокаційних та просвітницьких кампаній.

5. **Привілей публічності:** див. пункт 4 із попереднього тексту, «Що варто знати блогерам та інфлюенсерам?». Так само, як блогери та інфлюенсери, неприбуткові організації мають більше можливостей для репрезентації гендеру, і мають використовувати це, щоб адвокатувати досвіди людей, які потребують цього. Також див. відповідь на питання «Що варто знати блогерам, інфлюенсерам та медіа загалом, якщо вони не планують розширювати аудиторію (скажімо, для них достатньо тих підписників, які уже стежать за ними), та які у своєму контенті не обговорюють теми, пов’язані із гендером? Чому нові візуальні образи, що репрезентують гендер, важливі для них?» там же, якщо робота неприбуткової організації прямо не пов’язана із гендером.

## ЩО ВАРТО ЗНАТИ УРЯДОВЦЯМ ТА ПОЛІТИКАМ

Робота на платформах соціальних медіа сьогодні є важливою для урядовців і політиків. Ось деякі аспекти, які їм варто брати до уваги:

1. **Сприяння ґендерній рівності та соціальній справедливості:** урядовці та політики є відповідальними за дотримання принципів ґендерної рівності та соціальної справедливості в суспільстві. Виступаючи за створення та поширення в соціальних медіа нових візуальних образів, які кидають виклик гендерним нормам і підкреслюють різноманіття, урядовці та політики можуть зробити свій внесок у просування гендерної рівності та соціальної справедливості.

2. **Вдосконалення політичних ініціатив:** ефективна розробка гендерно чутливої політики в сучасному суспільстві вимагає розуміння складної динаміки гендерної репрезентації в соціальних медіа. Визнаючи потребу в нових візуальних образах, які відображають різноманітні ґендерні ідентичності та досвіди, урядовці та політики можуть забезпечити політичну інклюзивність усіх людей. Візуальні образи в соціальних медіа можуть стати важливим складником цього процесу.

4. **Захист прав людини:** гендерна рівність є основоположним правом людини, закріпленим у міжнародних договорах і конвенціях. Урядовці та політики зобов'язані захищати та просувати ці права, включаючи право на свободу від дискримінації за ознакою ґендерної ідентичності або самовираження. Надаючи пріоритет створенню та просуванню нових візуальних образів, які утверджують гідність і права всіх людей, політики можуть виконати свої зобов'язання щодо захисту прав людини.

5. **Взаємодія з виборцями:** платформи соціальних медіа відіграють вирішальну роль у сприянні комунікації між урядовцями, політиками та їхніми виборцями. Однак ефективність комунікаційних зусиль залежить від якості та інклюзивності візуального контенту, який використовується для передачі повідомлень. Використовуючи візуальний контент, що резонує з різними аудиторіями та відображає реалії ґендерного розмаїття, урядовці та політики можуть сприяти більшій залученості та довірі з боку своїх виборців.

## ЩО ВАРТО ЗНАТИ ВЛАСНИКАМ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Для компаній, що володіють платформами соціальних медіа, існує нагальна потреба пріоритезувати розробку та інтеграцію нових візуальних образів, що репрезентують ґендер. Ось ключові положення, які їм варто взяти до уваги:

1. **Покращення користувацького досвіду та залучення:** компанії зацікавлені у створенні позитивного користувацького досвіду та максимальному залученні користувачів. Інвестуючи у створення нових візуальних образів, які відображають розмаїття, компанії можуть підвищити рівень задоволення користувачів і сприяти більшому залученню до своїх платформ.

3. **Дотримання регуляторних та етичних зобов'язань:** компанії, які керують платформами соціальних медіа, підпадають під дію нормативно-правових актів та етичних стандартів, які вимагають просування різноманітності, інклюзії та недискримінації. Неспроможність задовольнити потребу в нових візуальних образах, що репрезентують ґендер, може наразити компанії на юридичні зобов'язання та репутаційні ризики. Активно впроваджуючи інклюзивні візуальні образи на своїх платформах, компанії можуть продемонструвати свою відповідальність за дотримання регуляторних вимог та етичних принципів.

5. **Створення довіри та лояльності**: довіра та лояльність є важливими складовими успішної платформи соціальних медіа. Користувачі очікують, що компанії надаватимуть пріоритет їхнім інтересам і цінностям, зокрема сприятимуть різноманітності та інклюзивності. Демонструючи прихильність до гендерного розмаїття за допомогою нових візуальних образів, компанії можуть побудувати довіру з користувачами та сформувати довгострокову лояльність. Платформа, яка сприймається як інклюзивна та поважає різноманітні ідентичності, має більше шансів утримати користувачів та залучити нових.

# ЧИ Є ВІЗУАЛЬНІ ОБРАЗИ, ЩО РЕПРЕЗЕНТУЮТЬ ГЕНДЕР, ЯКІ ВТРАТИЛИ АБО ВТРАТЯТЬ ІЗ ЧАСОМ АКТУАЛЬНІСТЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА?

Потрібно розуміти, що ані гендер, ані візуальні образи, що його репрезентують, не є сталими поняттями. Уявлення щодо того, якими мають бути люди, змінюються із часом, залежно від тенденцій розвитку суспільства. Відповідно, актуальність певних візуальних образів, що репрезентують ґендер у соціальних медіа, також може змінюватися з часом через зміну суспільних норм, ставлення до них та технологічний прогрес. Хоча важко з упевненістю передбачити, які саме, але певні візуальні образи образи можуть втратити актуальність у майбутньому.

Нові технології, такі як віртуальна реальність, доповнена реальність та штучний інтелект, здатні докорінно змінити спосіб репрезентації ґендеру в соціальних медіа. Візуальні образи, які не адаптуються до цих технологічних зрушень, можуть втратити актуальність, оскільки користувачі шукатимуть більш захоплюючого та інтерактивного досвіду. Приміром, революційний свого часу формат фотографії, що прийшов на зміну гравюрам та живопису, у наш час поступається відео (згадаймо популярність платформ Ютуб, а згодом – Тікток). У майбутньому відео також можуть бути замінені іншим форматом.

Крім того, культурні зміни та рухи, що виступають за гендерну рівність і соціальну справедливість, можуть впливати на те, які типи візуальних образів набувають або втрачають актуальність у соціальних мережах. Візуальні образи можуть стати об'єктом пильної уваги та критики з боку соціально активних користувачів. Децентралізована природа соціальних медіа, тобто відсутність у них одного інформаційного центру, зумовлює ймовірність того, що завдяки поведінці користувачів, певні візуальні образи можуть як здобути, так і втратити актуальність. З іншого боку, це справедливо для соціальних медіа в цілому. Якщо ж говорити про соціальні

простори всередині цих платформ (будь-які об’єднання користувачів за інтересами тощо), то у конкретних груп користувачів певні візуальні гендерні образи так само можуть як отримувати, так і втрачати актуальність. Іноді це може суперечити загальним тенденціям у соціальних медіа. Це потрібно усвідомлювати, коли ми говоримо про те, чи можуть певні візуальні образи втратити актуальність у соціальних медіа.

## КЕЙС БІМБО

Добре показує те, що наявні онлайн візуальні гендерні образи не можуть однозначно і назавжди зникнути з інформаційного простору, але зазнати переосмислення користувачами соціальних медіа, тренд із платформи «Тікток» – бімбо.

Сленговий термін «бімбо» з'явився на початку XX ст. у США, для позначення нерозумної людини, але пізніше так стали характеризувати сексуально привабливих, але нерозумних жінок. Довгий час це слово було виключно негативною характеристикою, однак із початком XXI ст., бімбо називають традиційно привабливих жінок, які демонструють свою гіперфемінність через візуальні тілесні практики: важкий макіяж, відкритий одяг тощо. Жінки, які називають себе бімбо, прагнуть позбути цей термін негативних конотацій і показати, що жінки, якщо вони цього хочуть, можуть виглядати і поводитися підкреслено жіночно, з традиційного погляду на цю саму жіночність. У 2017 році було засновано жіночий правовий «Рух Бімбо», метою якого є популяризація ідеї гіперфемінності та дестигматизація жіночої сексуальності та експресивності.

У 2020-х роках стиль бімбо (або іншим чином, естетика бімбо) набули поширення у Тіктоці. Точні причини такої популярності складно визначити, проте одна із можливих версій – це втома користувачів соціальних медіа від інших трендів. До прикладу, естетику бімбо найбільше можна протиставити іншій – стилю thatgirl, що став популярним у часи ковідної пандемії та брав за мету схвалення жінок, які усіма можливими способами демонструють свою високу продуктивність, причому таку, що відповідає чітко окресленим канонам: встають засвіт, споживають екологічно чисті продукти, займаються йогою, заповнюють журнал вдячності (або здійснюють інші письмові практики для підтримки власного психологічного благополуччя), читають книги, медитують, складають плани на день, дбають про стан своєї шкіри, активно займаються саморозвитком. Цей тренд став відповіддю на вимушену самоізоляцію людей, коли ті прагнули проводити час із користю для себе.

Згодом деякі користувачі соціальних медіа розчарувалися у трендах, які пропагували постійний саморозвиток і продуктивність. З одного боку, самі тренди ставали токсичними, не враховували особливості життя різних верств населення. З іншого боку, після пандемії міжнародна політична та економічна ситуація стала особливо напруженою, і відмова від цього тренду на користь чогось надміру несерйозного й у той же час експресивного стала логічною реакцією для суспільства. Так, деякі самопроголошені амбасадорки бімбо-культури в Тіктоці радять своїм послідовникам відмовитись від читання новин і фактчекінгу, заради збереження власного спокою. Нібито за кілька років стало зрозуміло, що докладати зусиль для того, щоб розібратись у політичній ситуації в світі, може бути марно, і навіть шкодитиме ментальному здоров'ю вразливих людей. Щодо такого підходу можуть бути різні думки, але фокус на турботі про себе – це дійсно одна із визначальних рис сучасного руху бімбо. Всередині ж, самі бімбо поєднують свій стиль із будь-якими іншими, утворюючи нові, як-от: готичні бімбо, сільські бімбо, слов'янські бімбо тощо. Бімбо – це відповідь на ті тренди в соціальних медіа, у яких користувачі з різних причин розчарувалися, або ж вони просто їм обридли.

Якщо раніше назвати жінку бімбо було образою, то сьогодні це можна сприйняти за комплімент. Зокрема, у 1990-х роках деяких жінок-емігранток із пострадянських країн називали слов'янськими бімбо, причому вживали це у зневажливому тоні: мовляв, неосвічена занадто сильно нафарбована та обов'язково вбрана в шубу (маркер достатку, важливого для вихідців з радянського колоніального простору) слов'янка (при цьому етнічно ця жінка могла не бути нею). Сьогодні зрозуміло, що такі характеристики стосовно жінок були ксенофобними. Критика будь-яких візуальних проявів іншої культури неприпустима, тому несподівана популярність слов'янських бімбо – це можливість повернути належне усім тим жінкам, яких ще двадцять років тому у західному світі зневажали. Щоправда, зазначимо, наслідування цього тренду західними жінками, які ніколи не поділяли із жінками із

пострадянських країн історичного досвіду, можна вважати також культурним привласненням; крім того, деякі користувачі соціальних медіа використовують замість «слов'янських бімбо» позначення «російська бімбо» або просто «росіянка»: це сприяє російським імперським наративам і заперечує досвід різних слов'янських жінок. Для українських жінок, це може стати причиною відмови брати участь у популярному тренді та повною мірою виражати себе онлайн. У той же час, такі негативні тенденції свідчать про те, що у західному світі ще гострими є проблеми ігнорування чужих культурних досвідів, неосвіченість. Тобто, проблемним є не лише те, що певні користувачі соціальних медіа вважають слов'ян і росіян взаємовиключними синонімами, або що вони сприймають слов'янський культурний простір за російський і тим самим поширюють шкідливі наративи російської пропаганди, а й те, що вони не мають якісної освіти щодо цього. Справедливо сказати, що, коли у соціальних медіа естетику слов'янських бімбо можуть часом прирівняти до «російської естетики» (яка насправді часто означає естетику тих же пострадянських країн, а не росії), то це ж саме може статися і з естетиками будь-яких інших народів. Це нагадує нам про те, що у соціальних медіа спілкування здійснюється за допомогою стереотипів, що в різних ситуаціях можуть бути як нейтральними або позитивними, так і шкідливими.

Наостанок зазначимо, що згадані тренди не є ексклюзивно жіночими, і чоловіки та небінарні особи також можуть долучатися до них. Ці тренди, попри їх відповідність або невідповідність запитам аудиторії, не слід вважати однозначно позитивними або негативними.

## ЩО ВАРТО ЗНАТИ БЛОГЕРАМ ТА ІНФЛЮЕНСЕРАМ?

Блогери та інфлюенсери мають широкі можливості для роботи із візуальним контентом. У технологічному аспекті, автори, які не адаптуються до цифрових досягнень (віртуальна реальність, доповнена реальність і штучний інтелек тощо), ризикують відстати від своїх колег і втратити актуальність у конкурентному онлайн-середовищі.

Їм також доцільно розуміти, що візуальні образи, які виключають або маргіналізують певні ґендерні ідентичності чи досвіди, можуть стати об'єктом підвищеної уваги та негативної реакції з боку соціально свідомої аудиторії. В епоху, що характеризується підвищеною увагою до питань соціальної справедливості, блогери та інфлюенсери мають пам'ятати про вплив свого візуального контенту і прагнути сприяти інклюзивності та репрезентативності. Якщо цього не робити, вони можуть втратити актуальність і довіру в очах своєї аудиторії.

У той же час, не слід романтизувати соціальну силу користувачів соціальних медіа. Добре, якщо аудиторія прагнутиме бачити різноманітність та інклюзивність у пропонованому їй контенті. Але аудиторія також може формувати запит і на будь-який інший, у тому числі токсичний контент. Соціальні норми та очікування можуть поступово змінюватися, і це треба враховувати авторам візуального контенту.

## ЧИ Є ОДНОЗНАЧНО НЕГАТИВНІ АБО ШКІДЛИВІ ВІЗУАЛЬНІ ОБРАЗИ, ЩО РЕПРЕЗЕНТУЮТЬ ГЕНДЕР? ЧИ МОЖЛИВО, ЩО НЕЙТРАЛЬНИЙ ВІЗУАЛЬНИЙ ОБРАЗ НАДІЛЯТЬ НЕГАТИВНИМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА?

Попри тенденцію звинувачувати медіа у тому, що вони транслюють шкідливі ідеї, які утверджують негативну гендерну поведінку, наша дослідницька робота не дає нам підстав стверджувати, що існують однозначно негативні або шкідливі візуальні гендерні образи. Навпаки, візуальні образи самі по собі є нейтральними, і лише контекст повідомлення або розмови може зробити їх як позитивними, так і негативними. Це явище може виникнути, коли користувачі інтерпретують візуальний контент через власні упередження та стереотипи щодо ґендеру. Наприклад, просте зображення людини, яка носить певний одяг або займається певною діяльністю, може бути сприйняте негативно, якщо воно кидає виклик традиційним ґендерним нормам або очікуванням. Крім того, контекст, у якому поширюється візуальне зображення, або супровідні коментарі та підписи також можуть впливати на те, як його сприймають інші.

Лідери думок також можуть критикувати певні візуальні образи й приписувати їм негативні характеристики, як турбуючись про свою аудиторію, прагнучи захистити її (тут доцільно подумати, чи потребують конкретні користувачі соціальних медіа підтримки та захисту у взаємодії із візуальним контентом, та чи не принижують їх думки про те, що вони самі не здатні критично осмислювати інформацію та визначати, що їм подобається, а що ні), так і з метою створення популярного контенту, збільшення своєї медійності.

Насамкінець, визначення гендерних візуальних образів негативними і шкідливими може знецінювати гендерні досвіди людей, які впізнають себе у них. Усі гендерні досвіди цінні, тому ми не можемо радити визначати певне зображення як саме по собі шкідливе.

## КЕЙС «ТРАНСФОРМЕРІВ»

В онлайн-просторі часто можна знайти тексти або відео, що критикують певні візуальні гендерні образи в сучасній популярній культурі. Зокрема, часто зазнають такого коментування деякі жіночі образи, яким приписують «чоловічий погляд» – у феміністичній теорії це акт зображання жінок з чоловічої, гетеросексуальної точки зору, за якого роль жінки зводиться до сексуального об’єкта. Часом більш грунтовний аналіз таких візуальних образів показує, що вони практично не мають нічого спільного із приписуваними ним у соціальних медіа негативними характеристиками.

Розгляньмо кейс фантастичного бойовика «Трансформери», знятого у 2007 році режисером Майклом Беєм за мотивами серії іграшок компанії «Хасбро». Цей фільм часто звинувачують у сексизмі.

Напочатку знайомства глядачів із головним персонажем Семом Вітвіки, він захищає шкільний проект перед усім класом. Його не сприймають серйозно, але кілька кадрів із непредставленою на той момент конвенційно привабливою однокласницею, яка сидить поруч із таким же конвенційно привабливим підлітком (можливо, вони пара, згідно кінематографічних штампів) та уважно дивиться презентацію Сема, створює емоційний гачок – чи не означає така робота оператора, що між цією дівчиною та головним героєм, стереотипним непоказним та непопулярним хлопцем, виникнуть стосунки?

У першій сцені з реплікою Мікаела, та сама дівчина, показана крупним планом (вона спостерігає за ситуацією, і ми бачимо її голову, очі), та виступає миротворицею, врегульовуючи конфлікт між двома хлопцями, після чого зникає з кадру. В наступній сцені вона розлучається із своїм хлопцем, коли питає, чи можна їй сісти за кермо, а той називає її кроликом і пояснює, що його машина ще нова, і що вона може її подряпати, та пропонує «маленькому кролику» сісти на заднє сидіння. Дівчина на це відповідає, що вона «вже не його маленький кролик» і пафосно йде геть. У цей час Сем прагне використати цю можливість, щоб познайомитись. На двадцять третій

хвилині хронометражу не звучить дивно жарт із сексуальним натяком, побудований на грі слів – ми вже розуміємо, що на екрані розгортається стереотипна комедійна історія про недолугого школяра, який мріє стати популярним, багатим тощо. Звичайно, його як персонажа приваблює Мікаела.

Поки вони вдвох їдуть в машині, відбувається комічна ситуація, пов’язана із бажанням Сема вразити супутницю: у його старій автівці чомусь починає грати романтична музика (він присягається, що не причетний до цього), після чого автомобіль ламається. У цей час Мікаела фіксує свою зачіску, що є типовим візуальним способом показати, що жінка береться до справи (як, скажімо, зав’язування хвоста), та виходить з машини. Вона піднімає капот, і з цього моменту починається знаменита сцена, використана багатьма популярними в соціальних медіа публікаціями, що обстоюють неприпустимість чоловічого погляду. Зокрема, якщо почитати такі тексти, можна дізнатись, що у цій сцені тіло акторки показано занадто спокусливо, вона нібито вдягнена занадто відверто, рух камери нібито показує хтивий чоловічий погляд. Все це нібито знецінює досвід героїні, яка розбирається в автомобілях. Показ її тіла у той час, коли вона говорить про них, наче нівелює цей аспект її особистості. Загалом, це – негативний образ, який поширює шкідливі установки щодо жінок. Але що ж ми бачимо на екрані? Щоразу, коли Мікаела говорить, вона або показана у повний зріст на тлі з машиною, або, частіше, ми бачимо її обличчя крупним планом. Натомість, коли до неї звертається Сем, або ми розуміємо, що він спостерігає за нею, камера, плавно пересуваючись, дійсно здійснює ті самі розкритиковані рухи. При цьому такі кадри супроводжуються комедійним ефектом: ми розуміємо, що в цьому фільмі одержимість головного героя темою сексу (або конкретно зв’язком із Мікаелою) є одним із рушіїв гумору. Ця сцена не знецінює дівчину, а висміює хлопця.

У довгій та видовищній сцені гонитви великих страшних і незрозумілих металивих істот (як дізнаємось потім – трансформерів або ж

автоботів) за Семом та Мікаелою, говорити про зображення цих персонажів як обмежених даними їм гендерними образами, на нашу думку, недоцільно. Вони реагують на всі події так, як мають реагувати люди, які стикнулися із загрозливим невідомим; моменти із Семом, до того ж, показані комічно. Врешті Мікаела нейтралізує одну з істот, чим рятує хлопця. За майже годину хронометражу у глядачів не має залишитись сумнівів, що, поруч із комедійно експресивним та емоційним хлопцем Семом, дівчина Мікаела виглядає більш розсудливою та спокійною. Упродовж фільму, вона не раз брала ініціативу в свої руки у різних ситуаціях, що суперечить тим характеристикам, якими її наділили у популярних в онлайн-просторі текстах: ніби вона у фільмі є не більш як аксесуаром, красивим персонажем на тлі дієвих чоловіків. Варто сказати, що у цьому художньому творі і чоловіки і жінки діють приблизно однаково. Це не проблема фільму, а вимога жанру – зрештою, головною метою авторів є не показати взаємини людей, а зачарувати глядачів автоботами. З того моменту, коли вони стають повноправними учасниками сюжету, попередні лінії та діалоги людей вже не викликають інтересу, стрічку можна охарактеризувати як суцільний екшн та промоція іграшкової лінійки компанії «Хасбро», за мотивами якої, власне, створено фільм. Цілком можливо, що його могли б зняти і без людей-акторів. Зважаючи на це, доцільність серйозного аналізу та критики гендерних образів людей у такому творі можна поставити під сумнів.

Приблизно на другій годині фільму Сем та Мікаела отримують різні місії – Сем має доставити у зазначене місце артефакт, важливий для битви добрих і злих трансформерів, а Мікаела тим часом береться рятувати постраждалого автобота. Почувши про таку ситуацію, можна приписати Семові традиційні маскулінні характеристики, адже він виконує солідну воєнну місію. Натомість Мікаела, якщо використовувати традиційні гендерні ролі, є емпатичною помічницею для робота; це, якщо ми оцінюємо художній твір через призму того, що медіа, зосеред створені чоловіками, обов’язково принижують жінок, служить підтвердженням такого підходу. Проте, коли

згадати гуманістичну філософію автоботів, про яку говорив упродовж фільму їх лідер, стане зрозуміло, що саме Мікаела продемонструвала дотримання їх моральних цінностей.

Аналіз кінострічки дає підстави вважати, що автори були добре ознайомлені із культурними практиками, пов’язаними із гендером, і майстерно обіграли їх в своєму творі. У сюжетній лінії Меггі Медсен показано, як експерткою зневажають на роботі через те, що вона жінка. Мікаела також зазнає сексистських нападів від деяких чоловіків. До речі, окрім тої самої сцени із поглядом Сема, над сексуальними проблемами якого кепкували навіть автоботи, Мікаела більше не була показана так, ніби за нею споглядають (але і в тій сцені героїню не було позбуто її особистості). Частіше за все, її обличчя показували крупним планом.

Гендерні проблеми у фільмі є як джерелом абсурдних, але припустимих жартів (наприклад, дорікання Семом матері за те, що вона обирає хатньому улюбленцю, собаці породи чіхуахуа на прізвисько Мачо, одяг, що не відповідає заявленому гендеру собаки; у самого Сема нік в онлайн-просторі «Бабій», що не схоже на його поведінку в реальному житті), так і напружених моментів. Автори використали у фільмі всі можливі способи показати як абсурдність, так і обурливість низки гендерно маркованих ситуацій. Проте, як уже було зазначено, цей фільм – про автоботів, тому всі ці проблеми були показані лише побіжно. Підсумовуючи, можна лише спитати, чому автори популярного в Інтернеті контенту концентруються виключно на сцені із лагодженням автомобіля, і чи не заперечують вони самі досвід героїні?

## КЕЙС КОЛІНА КАПЕРНІКА

У 2018 році американська компанія-виробник спортивних товарів «Nike» запустила маркетингову кампанію «Dream Crazier» («Мрій божевільніше» в українській версії) за участю  гравця в американський футбол Коліна Каперніка. За рік рекламний ролик за участю спортсмена здобув нагороду за видатну рекламу в «Creative Arts Emmy» («Еммі в галузі творчості», що включає премії «Еммі», які вручаються на знак визнання мистецьких та технічних досягнень в американському телебаченні). Цьому передувало активне просування цього рекламного ролику в соціальних медіа. Говорячи про результати цієї маркетингової кампанії загалом, наведемо результати дослідження Edison Trends, служби маркетингової розвідки, що зосереджується на даних електронної комерції та аналізі поведінки споживачів: у порівнянні із тим же періодом у 2017 році, повідомляє ресурс, після публікації згаданої вище реклами у 2018 році, обсяг продажів бренду «Nike» зріс на 31%, що майже удвічі більше за попредній показник (у 2017 р. показана у цей же період інша реклама призвела до зросту продажів на 17%). Через певний час ця тенденція пішла на спад, як це відбувається завжди із впровадженням нової реклами, однак, якщо минулого року після піку популярності продажі впали на 32%, то у 2018 році – лише на 10%. Не вдаючись до більш детальних порівнянь онлайнових продажів за тижнями та їх кореляцією із державними святами у США, що не є предметом нашого зацікавлення, можемо стверджувати, що ця рекламна кампанія та конкретно рекламний ролик були дуже ефективні й принесли компанії «Nike» реальну користь.

Для нас кейс цього рекламного ролика цікавий тим, що довкола нього користувачами соціальних медіа (зокрема, Твіттеру) була створена активна онлайн-дискусія, що згодом зачепила і офлайн-простір. Тут слід сказати, що Колін Капернік став контроверсійною постаттю в американському медіапросторі, коли у 2016 році на знак мирного протесту проти соціальної несправедливості та поліцейського свавілля почав ставати на коліна щоразу

під час виконання державного гімну, замість того, щоб стояти у цей час пліч-о-пліч з іншими гравцями. Не всі громадяни поставилися до цього позитивно, деякі групи сприйняли таку поведінку як образливу стосовно американських військових та американської державності. У рекламному ролику було використано текст спортсмена «Believe in something. Even if it means sacrificing everything. » (переклад: «Вірте у щось. Навіть якщо це значитиме пожертвувати всім.»), що він опублікував в своїх соціальних медіа як висловлення щодо свого протесту. Зрозуміло, що в контексті рекламної кампанії, ця фраза стала менш політичною і більш мотиваційною, на кшталт відомої фрази з інших рекламних матеріалів Nike «Just do it!» (переклад: «Просто зроби це!». Крім того, цей вислів співголосний із назвою нової кампанії цього бренду «Мрій божевільніше».

Рекламний ролик був опублікований та поширений соціальними медіа у період підготовки США до президентських виборів. Не дивно, що це було використано в політичній комунікації звичайними користувачами соціальних медіа та як інструмент політичної агітації, зокрема кандидатом Д. Трампом, який різко негативно висловлювався стосовно реклами, компанії та спортсмена у тих же соціальних медіа. Заклики бойкотувати Nike призвели до того, що люди фільмували та викладали онлайн те, як вони спалюють продукцію цього бренду, що була у них вдома (якщо такої не було, а висловити протест було необхідно, для цієї нагоди товар купувався).

У 2020 році фахівчиня із стратегічних комунікацій А. Аніскова дослідила цей кейс з позиції сприйняття бренду його стейкхолдерами. У своїй роботі науковиця проаналізувала як позитивні, так і негативні коментарі користувачів соціальних медіа щодо бренду загалом та кампанії зокрема. Ознайомлення із результатами цього дослідження дає нам підстави вважати, що вагомим фактором у створенні негативних коментарів став гендер. Зазначимо, що ми не говоритимемо про позитивні коментарі, тому що вони лише слугують підтвердженням того, що кампанія виявилась

вдалою, а також зазначимо, що сама авторка не розглядала гендерний аспект в своїй роботі.

На перший погляд, п’ять підкатегорій негативних коментарів, які виокремила А. Аніскова, стосуються політичних поглядів (наприклад, «Розкол в країні» – підгрупа коментарів, у яких Nike критикували за те, що вони як компанія розпалюють ворожнечу та сприяють поляризації американського суспільства, або «Вираз неповаги» – підгрупа коментарів, у яких Nike критикували за те, що вони зневажили досвіди американських військових та службовців, які присвячують життя служінню державі, у тому числі й гинуть за неї. Користувачі соціальних медіа, які публікували коментарі з цієї підгрупи, наголошували на тому, що є реальні історії того, як люди буквально пожертвували своїми життями заради збереження держави, натомість герой рекламного ролику, напротивагу свому тексту, нічим не жертвував). Однак, застосувавши гендерний аналіз до цих коментарів, ми зрозуміли, що вони також можуть бути пов ‘язані із гендерними очікуваннями аудиторії. Так, чоловіки-спортсмени мають певні приписувані їх публічним образам характеристики, що певним чином дотичні до того, як суспільство сприймає чоловіків-військових. І спортсменів, і воїнів у медіа зображують традиційно маскулінними, як тих, хто служить країні, здійснює подвиги заради неї, приносить їй славу (військові – захищачи її, спортсмени – здобуваючи перемоги на міжнародних змаганнях). Тут можна також сказати про розподіленння гендерних ролей між військовими і спортсменами з одного боку як виконавцями традиційних чоловічих ролей, та країною як традиційним уособленням жінки, яку захищають та якій приносять дари. Тому протестна поведінка Коліна Каперніка могла викликати непорозуміння не лише через те, що деякі громадяни США не поділяли його політичні погляди, а й через те, що вона (поведінка) суперечила традиційним гендерним уявленням про чоловіка-спортсмена як того, хто приносить своїми діями добро країні і виявляє повагу до неї та її символів. Таким чином,

чоловік-спортсмен у рекламі не був сприйнятий аудиторією як звичний маскулінний образ.

Цей кейс показує, що часом позитивні або нейтральні візуальні гендерні образи в соціальних медіа можуть набувати негативних характеристик в очах певних представників аудиторії. Зокрема, Колін Капернік як спортсмен є нейтральним образом для компанії, що продає спортивні товари, але також і позитивним – як людина із чіткою громадянською позицією. Якщо проаналізувати його активістську поведінку, то можна зрозуміти, що метою його дій є не так неповага до державних символів, як висловлення незгоди із соціальними проблемами, тобто він як виконавець традиційної гендерної чоловічої ролі демонстрував занепокоєння станом країни, якою опікується. Нерозуміння цього та ототожнення держави лише із її символами, на додачу до невиправданих гендерних очікувань, могли стати причиною того, що деякі користувачі соціальних медіа сприйняли рекламний ролик негативно.

Цей кейс також показав, що негативне ставлення окремих груп користувачів соціальних медіа до пропонованих їм образів не обов’язково завдасть авторам репутаційних та комерційних збитків, а іноді – навпаки, таке обговорення сприятиме впізнаваності бренду.

.

## ЧОМУ НЕБІНАРНІ ГЕНДЕРИ НЕ РЕПРЕЗЕНТОВАНІ ЗА ДОПОМОГОЮ ВІЗУАЛЬНИХ ОБРАЗІВ ТАК САМО, ЯК ЖІНОЧІ АБО ЧОЛОВІЧІ ГЕНДЕРИ?

Репрезентація небінарних ґендерів через візуальні образи відрізняється від репрезентації жіночого чи чоловічого ґендерів з огляду на декілька факторів. Одним із таких чинників є труднощі з пошуком візуальних кодів, які б точно характеризували небінарні ґендерні ідентичності. На відміну від традиційних бінарних гендерних образів, небінарні ідентичності можуть не мати чітких візуальних маркерів, які б відповідали суспільним очікуванням.

Інша проблема полягає в тому, що в деяких контекстах вербальне позначення ґендеру переважає над візуальними образами. Це означає, що небінарні особи можуть бути радше описані словами, ніж візуально репрезентовані, що може призвести до їхньої невидимості в медіапросторі.

Більше того, перетворення візуальних кодів на гендерні маркери може призвести до плутанини та неправильної інтерпретації. Візуальні ознаки, пов'язані з маскулінністю чи феміністю, можуть бути помилково віднесені до небінарних ґендерів, що ще більше ускладнює репрезентацію цих ґендерів.

Крім того, технічні обмеження медіа-платформ часто обмежують можливість повністю відобразити всю складність небінарних ідентичностей в одному зображенні. Творцям контенту може бути складно передати весь спектр небінарного досвіду в межах одного візуального образу.

Крім того, багатьом небінарним ґендерам недостатньо традиційних візуальних ознак, що асоціюються з чоловічим або жіночим ґендером, що ускладнює їхню візуальну репрезентацію в зрозумілий спосіб. Натомість небінарні люди можуть покладатися на вербальні або описові ознаки, щоб розповісти про свої унікальні характеристики.

Зрештою, дискримінація небінарних людей у суспільстві може призводити до їхньої обмеженої репрезентації в медіа-просторі. Негативне

ставлення та упередження можуть утримувати творців контенту від точного зображення небінарних ідентичностей через страх негативної реакції або дискримінації. Вирішення цих проблем вимагає узгоджених зусиль для сприяння видимості та інклюзії небінарних осіб у медіа-просторі.

Чи означає все сказане вище, що у медійному просторі немає успішних кейсів візуальної репрезентації небінарних осіб? Насправді, у світовій культурі є різні випадки шанобливого показу людей з небінарним гендером. Згадаймо лише деякі: у серіалах та вебсеріалах, це персонажі Адіра Тал із «Зоряного шляху: Відкриття», доктор Кай Бартлі з «Анатомії Грей», Дезіре з «Пісочного чоловіка»; у мультфільмах або мультсеріалах, це Лейк із «Стихій» або Рейн Вісперс із «Совиного дому».

Однак ми можемо сказати, що один із ключових способів репрезентації небінарного гендеру у названих творах – це сторітелінг. У тексті, або поза ним (у тих же соціальних медіа) проговорюється гедерна ідентичність персонажів. До прикладу, актори, які самі є небінарними особами та озвучили небінарних персонажів із згаданих мультфільмів, писали про них на своїх сторінках у соціальних медіа. З огляду на те, що зазвичай небінарні особи грають у кіно та серіалах небінарних осіб, новини про запрошення до касту публічної небінарної особи можуть слугувати інструментом визначення гендеру тих персонажів, які вони гратимуть. У порівнянні із цими та іншими способами, візуальні образи самі по собі поки що не можуть репрезентувати досвід небінарних людей так само, як досвід бінарних людей. Іншими словами, якщо при контакті із візуальним образом бінарної людини користувач соціальних медіа може звернутись до свого досвіду із реального життя або численних художніх творів, медіапродуктів, то у випадку із візуальним образом небінарної людини потрібно звернутись до того ж досвіду, щоб осмислити візуальний образ, але з деякими виключеннями. Перш за все, репрезентацій небінарних осіб у культурі не так багато; по-друге, не всі небінарні гендери достатньо репрезентовані у медіа, щоб можна було спиратись на них у подальшому; по-третє, спираючись в осмисленні

нових небінарних образів на ті, що вже існують, ми ризикуємо примітизувати їх. З огляду на це, ми також не можемо вважати повноцінними репрезентаціями небінарних гендерів персонажів медіапродуктів, що вже існують в соціальних медіа. Такі образи, якими б не були, не визначають досвіди всіх небінарних людей. Можна сказати, що в ідеалі успіх репрезентації небінарних людей в медіа відбудеться тоді, коли усі ті небінарні особи, які бажають цього, зможуть репрезентувати свої досвіди або бути репрезентованими у медіа.

Підсумовуючи, репрезентація небінарних гендерів сама по собі ще зазнає трансформацій, тому і один із її способів – візуальні образи, так само ще не сформований, але уже має технічні та смислові обмеження.

# ЯКУ РОЛЬ ВІДІГРАЄ ОБГОВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНИХ ОБРАЗІВ, ЩО РЕПРЕЗЕНТУЮТЬ ГЕНДЕР В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА, У КОНСТРУЮВАННІ ГЕНДЕРНИХ ІДЕНТИЧНОСТЕЙ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ? ЯК КОМЕНТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ ОБРАЗІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА МОЖЕ ЗМІНИТИ АБО СПОТВОРИТИ ТОЙ ЗМІСТ, ЯКИЙ У НИХ ЗАКЛАДАЛИ АВТОРИ?

Обговорення візуальних образів, що репрезентують ґендер у соціальних медіа, має важливе значення для конструювання ґендерних ідентичностей у сучасному медіапросторі. Візуальні репрезентації ґендеру є одним із чинників формування суспільних норм, очікувань та уявлень щодо ґендерних ролей. Через соціальні медіа-платформи користувачі отримують доступ до широкого спектру візуального контенту, який відображає різноманітні прояви ґендеру. Ці візуальні образи слугують засобом комунікації та самовираження, дозволяючи людям демонструвати свою ідентичність, досвід та цінності широкій аудиторії.

Коментування візуальних образів у соціальних медіа може як доповнювати, так і змінювати або навіть спотворювати зміст, закладений їхніми авторами. Варто розуміти, що на інтерпретацію візуального контенту користувачами впливають їхні особисті переконання, досвід і культурне середовище, які можуть суттєво відрізнятися від досвідів інших користувачів та від початкового задуму автора. Коментарі та обговорення візуальних образів можуть відкривати нові перспективи, кидати виклик наявним наративам і сприяти діалогу навколо питань, пов'язаних із гендерною репрезентацією; але вони також можуть призвести до хибних інтерпретацій, непорозумінь і спотворення творчих задумів авторів та авторок.

Крім того, контекст, у якому поширюються та коментуються візуальні образи, може впливати на їхнє прочитання та сприйняття. Платформи соціальних медіа надають людям простір для обміну думками, участі в

дискусіях і вільного самовираження. Однак анонімність і дистанція (на відміну від фізичної присутності спілкування офлайн), які надає онлайн-спілкування, іноді можуть призвести до неправильної інтерпретації або спотворення візуального контенту. Коментарі, крім того, можуть бути неправильно інтерпретовані, вирвані з контексту, що призведе до спотворення задуманого автором послання.

Авторам контенту, як блогерам та інфлюенсерам, так і звичайним користувачам соціальних медіа, потрібно пам’ятати про таку неоднозначну роль обговорень та коментарів, усвідомлювати ризик того, що вороже налаштовані коментатори можуть завдати їм моральної та репутаційної шкоди. Тут можна було б порадити обачно ставитися до свого контенту та до своєї безпеки онлайн, але цього може бути недостатньо. Природа соціальних медіа дає можливість будь-якому контенту потрапити до будь-яких користувачів із будь-якими інтересами, досвідами та упередженнями, у тому числі і до тих, хто схильний до прояву вербальної агресії. Тому, з одного боку, потрібно пріоретизувати безпеку, а з іншого – розуміти, що негативні коментарі до візуальних образів не повинні обмежувати їх авторів у самовираженні.

Взагалі ж, обговорення візуальних образів може стати корисним інструментом для об’єднання користувачів у дискусію про гендер, сприяти обміну думками та досвідами. Звичайні користувачі соціальних медіа, за результатами наших досліджень, зацікавлені отримувати такий контент у соціальних медіа, що дає їм інформацію про різні гендерні досвіди. У той же час, їм може бути некомфортно ділитися інформацією про себе. Такий парадокс ускладнює онлайн-комунікацію, і в той же час зумовлює необхідність використовувати візуальні образи як підставу для створення дискусії. Однак важливо підходити до цих обговорень усвідомлено, з емпатією та критичним мисленням, щоб забезпечити свій конструктивний внесок у цей діалог.

## КЕЙС ПРИНЦЕС ДИСНЕЙ

Популярним в мережі Інтернет є засудження вигаданих персонажів і приписування їм різних негативних сценаріїв поведінки. Зокрема, низку вигаданих жіночих образів звинувачують у тому, що, споживаючи їх як контент, покоління жінок сформували таку поведінку для себе, що шкодить їхньому життю. Серед таких – принцеси Дисней, образи яких ми проаналізуємо далі, серед іншого, тому, що вони є вигаданими намальованими персонажками, що були створені під впливом популярних, зокрема і народних казок. Тобто, ці образи мають мало спільного із реальними людьми, вони є продуктом художньої діяльності колективу людей (режисерів, сценаристів, художників, аніматорів, акторів озвучування, співаків та музикантів і т.д.). Цим вони відрізняються від тих же персонажів кінофільмів, де актори та акторки роблять внесок у своїх персонажів завдяки власним якостям, і одну й ту ж роль кілька акторок може зіграти по-різному. Розуміння того, як обговорюють такого типу образу стане в нагоді, щоб зрозуміти, як у комунікативному полі візуальні гендерні образи, як сконструйовані медіа, так і саморепрезентації реальних людей, наділяють тими чи тими характеристиками.

У публікації «Які стереотипи поширюють принцеси Діснея?» видання «Детектор медіа» авторка Тетяна Гордієнко бере коментар у культуролога та художниці Маріам Найєм: «Візьмімо образ Білосніжки. Вона прибирає і співає з пташками, думає про принца, якого бачила три хвилини. В ній немає ніякої агресії, в ній немає амбіцій, у неї немає жодного бажання боротися з несправедливістю у світі. Тому що вона розуміє, що всі проблеми у світі вирішить її чоловік. І тому все буде добре, а вона тим часом поспіває з пташками». Дійсно, Білосніжку можна вважати експертом з прибирання (причиною чого є те, що її все життя змушували до цього, робили служницею у власному ж замку – це такий собі привілей важкого життєвого досвіду), а співає із пташками вона тому, що любить співати і використовує це заняття для боротьби із стресом. Напочатку мультиплікаційного фільму, переживши

сильний травматичний епізод (спочатку – звістку про те, що її планували вбити, потім – напружену сцену у темному лісі), героїня знаходить в собі сили вибачитись перед лісовими жителями за те, що її дії могли налякати їх і пояснює, що поводилася так через свій страх. Вона має повне право переживати цей досвід так, як вона це робить, але зрештою, Білосніжка обирає спів як свою копінг-стратегію. Більше того, вона ініціює пошуки нового житла для себе і несвідомо (принаймні, вона не проговорює свій задум) створює виграшну для себе ситуацію, коли гноми, побачивши, що вона навела лад у їхній хатинці і приготувала страву, не можуть відмовити їй у допомозі через позитивне упередження. Звичайно, можна сказати, що вони зробили це через її зовнішній вигляд, але добрі вчинки також не слід ігнорувати. Невідомо, як часто Білосніжка думає про принца, але такі думки цілком логічні, зважаючи на те, що їх сцена знайомства була показана гіперболізовано романтично і казково: дві людини із неймовірним хистом до співу абсолютно випадково зустрічають один одного і без жодних репетицій співають в унісон; момент також включає наявність чарівного колодязя та білих голубів. На етапі знайомства і закоханості, особливо у таких умовах, очікувано, що людина думатиме про свого партнера. Незрозуміло, що поганого у тому, що «в ній немає ніякої агресії, в ній немає амбіцій, у неї немає жодного бажання боротися з несправедливістю у світі». Наявність або відсутність цих рис не характеризує людину, або конкретно дівчину, як хорошу або погану. У мультфільмі також не сказано, що Білосніжка вважає, що всі її проблеми вирішить чоловік. Можливо, вона побоюється, що за межами лісу вороги знайдуть її і вб’ють, і ці страхи небезпідставні. Знову ж таки, протягом всього твору, Білосніжка не лише співає із пташками, а й демонструє надзвичайну адаптивність до нових умов і робить своє життя максимально комфортним. Вона знаходить спільну мову з усіма, кого зустрічає в лісі, показує себе як добру і чуйну людину, але разом з тим демонструє твердість характеру, коли, наприклад, змушує гномів помити руки (фактично, вона керує їхнім будинком та їхніми звичаями).

Авторка дорікає Попелюшці любов’ю до прибирання (у чому, по-перше, немає нічого поганого, а по-друге, цю героїню так само змалечку змушували до важкої праці у власному ж домі), друзями-тваринами (при цьому не говориться про те, що дівчина переживає досвід домашнього насильства і поруч буквально немає людей, які могли б підтримати її; на щастя Попелюшки, вона живе у мультиплікаційному фільмі, де миші здатні говорити) і начебто недостатніми спробами боротися за справедливість. Тобто, людину можна розкритикувати за те, що вона зробила недостатньо для власного порятунку? Епізодами, у яких Попелюшка демонструвала своє позитивне мислення щодо власного майбутнього і віру у свої сили, а також діяла, щоб досягти своєї мети, тут знехтувано. Цілком очікувано, що у критичний момент людина, яка все життя потерпала від жорстокого ставлення, боролася із ним і терпіла невдачі (як приклад – сцена із сукнею матері Попелюшки могла вплинути на її уявлення про справедливість та несправедливість, про марність боротьби), могла розгубитися. Але кінець кінцем, головна героїня використовує свої ресурси для того, щоб звільнитися. У цьому їй активно допомагали усі її друзі-звірята, але вони не робили б цього, якби до цього вона не рятувала їх неодноразово від різних небезпек.

Про Аврору із мультфільму «Спляча Красуня» говориться так: «її роль у мультику переважно пасивна — принцеса просто спить». Хронометраж фільму – година і п’ятнадцять хвилин. У другій половині твору, протягом двох хвилин, відбувається сцена гіпнозу принцеси Аврори злими чарами, унаслідок чого вона торкається веретена і падає без тями, згідно казкового канону. Відтак наступні двадцять хвилин, що складають менше 27% від загального хронометражу, вона перебуває у стані зачарованого сну, при цьому деякі показані у цей проміжок часу події за хронологією могли відбутися як до, так і під час цього (наприклад, розмови на балу або викрадення принца). До цього, окрім деяких ключових поворотів сюжету,

головна героїня живе безтурботним життям у лісовій хатині, разом із своїми трьома опікунками.

Про казкову принцесу Аріель в публікації зазначається: «Русалоньку показано як не найкмітливішу дівчину на землі: вона розчісує волосся виделкою, вона німа й не може пояснити принцу, чого хоче. Відповідно, читати й писати вона теж не дуже вміє.», а також акцентується увага на тому, що нібито її мета – завоювати прекрасного принца. При цьому проігноровано той факт, що Аріель – представниця зовсім іншої цивілізації (технічно, вона навіть не є людиною, хоча і має такий вигляд під дією чарів), і критикувати її за нерозуміння людських звичаїв і відсутність певних навичок, зокрема невміння читати і писати, недоцільно. Епізод із виделкою, про яку русалка мала попередньо хибну інформацію, що цим предметом люди роблять собі зачіски (у підводному світі не було культурних центрів, де пояснювали б, як насправді функціонує світ людей), також не дає підстав оцінювати її інтелектуальні здібності. Також слід нагадати, що Аріель вимушена була стати німою, але навіть якби вона була такою від народження, це не є негативною рисою. Прагнення русалоньки вийти заміж – це поширена хибна теза про мультфільм, у якому неодноразово підкреслюється захоплення головної героїні світом людей, її бажання стати його частиною. Чоловік не був основною причиною бажання Аріель стати людиною, і вона не зрікалася своєї ідентичності заради нього – їй із самого початку було властиве бажання побувати у світі людей. У цій же публікації знаходимо такі слова: «Не варто нехтувати тим фактом, що в ході фільму героїня віддає свій голос, аби перетворити свій хвіст на спокусливі ноги.». По-перше, незрозуміло, навіщо так характеризувати частину тіла; по-друге, перед тим, як віддати свій голос Морській Відьмі, на що остання вплинула маніпулятивним монологом, русалонька висловила занепокоєння як щодо того, як вона здійснюватиме комунікацію із принцом без свого голосу, так і щодо неможливості спілкуватися із батьком та сестрами після того, як вона стане людиною.

Крім того, у публікації наводиться приклад, як сучасні художники у своїх роботах змінюють зовнішність принцес відповідно до сучасних уявлень про красу тіла, зокрема роблять талії принцес на вигляд ширшими, чим нібито надають їм більше схожості із людьми та боряться із негативними стереотипами щодо жіночого тіла. Однак варто зазначити, що мультфільм – це не точне відтворення людської зовнішності, а засоби анімації, у тому числі фігури героїв, розкривають динамічну та емоційну складову сюжету. Якщо талії принцес у мультфільмі видаються тонкими – то це не тому, що у них немає внутрішніх органів, і не тому, що вони як візуальні образи насаджують в суспільстві певні стереотипи, а тому, що такими є особливості анімації, анімаційного стилю конкретного твору.

Образи принцес Дисней – широко відомі у різних країнах і мають багато десятиліть історії. Певні елементи сюжетів про них у наші дні можна розказати по-іншому. Проте вони також є популярним об’єктом спекуляцій у медійному просторі, коли образ наділяють невластивими йому негативними рисами, або видають за них його справжні характеристики, відповідно до того, що критики вважають поганим. Так як проаналізовані нами персонажі є вигаданими, невиправдані коментарі щодо їх поведінки та зовнішності навряд засмутять реальних людей; ми, власне, обрали кейс із ними тому, що це – ідеальний медійний продукт, симулякр, який не стосується жодної конкретної групи суспільства, але разом з тим показує, як вербальні коментарі до візуальних образів (а принцеси Дисней, за великим рахунком, є аудіо-візуальними художніми образами) можуть викривляти їх сутність для аудиторії.

# ЧИ Є БЕЗПЕКОВІ ОБМЕЖЕННЯ У ВІЗУАЛЬНИХ ОБРАЗІВ ЯК СПОСОБУ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГЕНДЕРУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА?

Візуальні образи стали популярним і перспективним засобом репрезентації гендеру в соціальних медіа-платформах, таких як Instagram, TikTok, YouTube і Pinterest (одні з найпопулярніших візуальних соціальних медіа). Однак, незважаючи на їхнє широке використання та потенційні переваги, візуальні образи як спосіб репрезентації гендеру в соціальних медіа мають значні обмеження з безпекової точки зору, особливо для тих, хто належить до вразливих гендерних груп.

Платформи соціальних медіа можуть використовуватися як середовище для поширення ненависті та дискримінації щодо осіб на основі їхньої ґендерної ідентичності або самовираження. Візуальні образи принизливого чи образливого змісту можуть бути спрямовані на вразливі ґендерні групи, що може призвести до переслідувань, кібербулінгу та психологічної шкоди.

Одним з найбільш значних ризиків для безпеки, пов'язаних з візуальними образами в соціальних медіа, є крадіжка персональних даних користувачів, зокрема фотографій і відеозаписів. Зловмисники можуть використовувати вразливості платформ соціальних медіа, щоб отримати доступ до візуального контенту користувачів, який може містити конфіденційну або приватну інформацію про їхню гендерну ідентичність або самовираження, і викрасти його та використати із злочинною метою. Зловмисники можуть неправомірно використовувати викрадений візуальний контент для завдання шкоди користувачам соціальних медіа, особливо представникам вразливих гендерних груп. Це може включати використання підроблених зображень або відео, щоб видавати себе за інших людей, поширення неправдивої інформації, шантаж або вимагання. Зі стрімким розвитком таких технологій, як штучний інтелект (ШІ), захист візуальних даних у соціальних медіа стає дедалі складнішим завданням. Зловмисники можуть використовувати алгоритми штучного інтелекту для створення та

поширення реалістичних на вигляд фейкових зображень або відео, які можна використовувати для маніпулювання або обману конкретних осіб.

Користувачі соціальних медіа часто не мають прямого контролю над своїм візуальним контентом, оскільки він зберігається на серверах платформ і підпорядковується їхнім політикам і заходам безпеки. Така відсутність контролю робить користувачів вразливими до кібератак на інфраструктуру платформ, що потенційно може призвести до несанкціонованого доступу до їхніх візуальних даних та їхнього зловживання.

Отже, хоча візуальні образи є потужним засобом репрезентації ґендеру в соціальних медіа, вони також створюють значні обмеження безпеки та ризики для користувачів, особливо тих, хто належить до вразливих ґендерних груп. Подолання цих ризиків вимагає багатогранного підходу, зокрема впровадження надійних заходів безпеки на платформах соціальних медіа, підвищення обізнаності користувачів про важливість захисту їхніх візуальних даних, а також просування політик і правил, які захищають права і приватність людей в Інтернеті.

## ЩО ВАРТО ЗНАТИ БЛОГЕРАМ ТА ІНФЛЮЕНСЕРАМ?

Варто розуміти, що, зважаючи на безпекові обмеження, у звичайних користувачів соціальних медіа немає можливості використовувати візуальні образи як спосіб репрезентації гендеру достатньо вільно та комфортно. Це означає, що вони не можуть таким чином поділитися власними досвідами.

Натомість така можливість – показу гендерного різноманіття візуальними засобами – є у професіоналів медіа. Розробка візуальних образів, що демонструватимуть різні аспекти гендеру, не обов’язково призведе до зміни становища в суспільстві. Однак, за умови, коли у звичайних користувачів, зокрема у тих, чиї гендерні ідентичності маргіналізовані, немає змоги безпечно ділитися відповідним візуальним контентом, це можуть робити медіа із повністю сконструйованими художньо візуальними образами, поширюючи їх в соціальних медіа.

Блогери та інфлюенсери, як особи із потужним соціальним капіталом, можуть займати лідерську позицію щодо репрезентації гендерного різноманіття через візуальні образи, а також активно нагадувати своїй аудиторії про правила безпечної поведінки онлайн, щоб захиститися від зловмисників. Важливою складовою такої роботи стане участь у правозахисних кампаніях, пов’язаних із протидією мові ворожнечі та кібербулінгу, зокрема стосовно гендерно вразливих груп.