

РЕЦЕНЗІЯ

офіційного рецензента на дисертацію

Коваль Анастасії Сергіївни на тему

«ВІЗУАЛЬНІ ОБРАЗИ ЯК СПОСІБ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГЕНДЕРУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА»,

поданої на здобуття наукового ступеня доктора

філософії в галузі журналістики

В умовах російсько-української війни поживавилася наукова та суспільна дискусія щодо гендерних стереотипів та упереджень, оприявнилися зміни у суспільній думці щодо гендерних ролей як результат активного залучення жінок у сектор оборони, волонтерства тощо. «Україна своєю політикою показала те, що ми не хочемо мати нічого спільного з концепцією так званого “русского міру”, який базується на “домострої”, патріархаті й гомофобії. Ми прагнемо до європейського суспільства, для якого рівні права і можливості, протидія дискримінації є базовими цінностями», – зазначила науковиця Тамара Марценюк в інтерв'ю інформаційному порталу «Гречка».

Креативні індустрії – плакати, фото, реклама, кіно, соціальні мережі тощо, які активно експлуатують візуальні гендерні стереотипи, залишаються важливим сегментом як формування, так і трансляції цінностей, процесів «соціалізації» та загалом цивілізаційного поступу.

І, власне, у дискурсі протидії дискримінації, про який зауважила Тамара Марценюк, спираючись на засади людиноцентризму та враховуючи чутливі аспекти репрезентації гендеру в онлайн-просторі, Анастасія Коваль переосмислює візуальні образи як фундаментальний аспект візуальної культури, що мають значний потенціал для репрезентації гендерних ідентичностей у соціальних медіа, формування інклюзивного толерантного середовища для всіх учасників. Актуальність дослідження підтверджується дослідницьким прицілом

здобувачки не лише до візуальних гендерних стереотипів, а й до необхідності конструювання та впровадження у соціальних медіа нових візуальних образів, що репрезентують різноманітні гендерні досвіди, із урахуванням їх динамічності та багатогранності, а також попиту аудиторії – користувачів соціальних медіа – на візуальний контент.

Такий контекст наукової розвідки посилюється імплементацією роботи в матрицю науково-дослідних тем факультету журналістики Запорізького національного університету – «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).

Дослідниця виважено аргументує неконструктивність поділу візуальних образів на позитивні та негативні, що, на її думку, не дозволяє використовувати усі можливості цього засобу візуальної комунікації, розглядати різні аспекти об'єктів та явищ, а змушує лише фільтрувати візуальні образи в нашому інформаційному просторі, поділяючи їх на «позитивні» (такі, що відповідають «картині світу» реципієнтів) та «негативні» (такі, які споживачі контенту вважають загрозливими для себе). У другому розділі авторка охарактеризувала типові моделі поведінки суб'єктів об'єктивації жінки в медіапросторі та простежила функціонування образів, що репрезентують типових суб'єктів об'єктивації жінки на прикладі сучасних українських вебсеріалів. Досвід взаємодії користувачів соціальних медіа із гендерними візуальними образами дослідниця ґрунтовно оприявнила завдяки анонімному опитуванню користувачів соціальних мереж із різними соціокультурними досвідами (українськомовну та англомовну аудиторії). Конструкт тілесності в контексті візуальної репрезентації гендеру науковиця охарактеризувала через призму дослідницьких візій експертів і, що є цінним, виявила дискусійність в

аналітичних медіаматеріалах, коли, наприклад, у публікації «Це чистої води сексизм: навіщо жінок об'єктивують у рекламі військової форми?» на сайті «Повага» обгрунтовано недоречність сексуалізації та об'єктивізації жінок у рекламі військової форми, а в іншому матеріалі цього ж ресурсу, «Календар для Playboy із бійчинями та волонтерками: “виклик війни” чи об'єктивація?» критикується ініціатива конкретних публічних осіб створити медійний продукт через те, що ці особи, дорослі жінки, вирішили сфотографуватись для цього в еротичному стилі, адже «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» (сторінка 152). Імпонує те, що дослідниця завершує підрозділ 3.2 судженням, оперуючи категорією здорового глузду, яку, до речі, американський дослідник Д. Кемпбелл визнавав як важливий компонент якісних методів дослідження соціальних наук: «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» (сторінка 153).

Підрозділ 3.3. «Безпекові обмеження візуальних образів як способу репрезентації гендеру в соціальних медіа» Анастасія Коваль вибудовує на порівнянні текстів досліджень кібербулінгу в Україні (аналітичному огляді 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) та США (статистичні звіти щодо кібербулінгу за останні кілька років, з 2020 по 2023, від Дослідницького центру кібербулінгу), виявленні тенденції щодо найбільш вразливої в обох країнах до кібербулінгу гендерної групи –

жінок або дівчаток (*сторінка 158*), експертному коментарі регіональної медіадослідниці Інституту масової інформації Н. Виговської.

Вдумливому осмисленню складної дослідницької магістралі сприяє обраний авторкою ілюстративний матеріал репрезентації гендеру за допомогою візуальних образів у форматі фото на прикладі стокових зображень – популярного візуального інструменту, який можуть використовувати різні користувачі соціальних медіа, на прикладі українських вебсеріалів, що розширюють межі репрезентації гендерних моделей поведінки персонажів, і гендерних образів загалом.

Небінарність, трансгендерність, сексизм, та мізогінія (*сторінка 87*), цисгендерна ідентичність (*сторінка 84*), інтерсекс-особливості людини (*сторінка 83*), гендерні ідентичності (бігендери, омнігендери, гендерфлюкси, демігьорли, ксеногедери, «трансмаскулінний буч» та інші) (*сторінка 115*) – фахова матриця гендерного дискурсу, візуальну репрезентацію якої дослідниця наполегливо і сумлінно аналізує.

Основний зміст роботи, що складається з трьох розділів, 8 підрозділів, вирізняється причиново-наслідковою послідовністю викладеного теоретичного й емпіричного матеріалу. Авторка опрацювала значний матеріал наукового й фактологічного характеру, що сприяло здійсненню комплексного підходу до вивчення теми.

Виразно авторський підхід дає змогу дослідниці репрезентувати в додатках до дисертації розроблені науковицею, адаптовані для різної цільової аудиторії 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.

Результати дослідження належним чином апробовані: 5 статей у наукових фахових виданнях України, 5 матеріалів конференцій всеукраїнського та міжнародного рівнів.

Разом із тим, ряд положень дисертації Коваль А.С. спонукає до міркувань та дискусії. Вважаємо за доцільне попросити Анастасію Сергіївну дати відповіді на декілька запитань та відрефлексувати на побажання та зауваження:

1) Численні огріхи у форматуванні роботи (по всьому тексту дисертації зустрічаються неуніфіковані інтервали, відступи, різноманітність шрифтів, у тому числі у списку використаної літератури та примітках (напр., стор. 31, 39, 52, 81, 122, 131, 133, 159, 160, 164, 166, 167 та ін.), орфографічні, граматичні, пунктуаційні, стилістичні помилки, серед яких: тавтологічна словосполучка «дисертаційне дослідження» (стор. 15), «медіа-платформа» (стор. 15), «...умовах діджиталізації» (стор. 30); неуніфіковане оформлення лапками назв кейсів у змісті; помилкове приєднання підрядної частини речення («Вивчаючи можливості та недоліки візуальної гендерної комунікації ..., це дослідження має на меті з'ясувати нюанси» (стор. 15), «показано, оминаючи гострі кути» (стор. 79); наративний прийом персоніфікації дослідження («дослідження має на меті з'ясувати» (стор. 15), «дослідження прагне з'ясувати особливості» (стор. 15); використання форм наказового способу «розгляньмо» (стор. 141), «проаналізуймо» (стор. 115), недотримання рекомендацій щодо оформлення цитати всередині іншої цитати різними форматами (стор. 44, 48, 49–50); т. зв. «незакрите» цитування (стор. 28); завершення цитати крапкою перед закриттям «лапками» (стор. 30, 47, 48, 50, 51, 52 та ін.); використання дефісу замість тире (за текстом, і, зокрема, під час оформлення списку використаних джерел), використання довгого тире замість стандартизованого; некоректне оформлення ілюстративного матеріалу (стор. 102, 103, 105 та ін.); посилання в роботі (на стор. 79) на рис. 4, хоч в роботі є лише ілюстрації; є посилання на рис. 4, а в роботі тільки ілюстрації; нагромадження риторичних

запитань у тексті роботи, навіть у проміжних висновках (*стор. 39, стор. 70–71, стор. 132 та ін.*)

Деструктивним маркером стилістики наукового тексту є зловживання лексемою «деякі», зокрема у назві розділу 2 «Деякі проблеми репрезентації гендеру у сучасній візуальній культурі», що звужує заявлену комплексність наукового аналізу теми; «було проаналізовано деякі підходи у репрезентації гендеру сучасними європейськими дослідниками ...» (*сторінка 20*); «візуальне повідомлення...деякі реципієнти навіть не розглядатимуть ...» (*сторінка 29*); «популярність деяких візуальних образів залежить» (*сторінка 49*) та ін. (підкреслення рецензента).

Розділи і підрозділи завершуються посиланнями на публікації авторки, де вперше було оприлюднено розвідку (*напр., стор. 107*), до того ж, постає питання з доцільністю саме такого оформлення посилання на власні публікації дослідниці в тексті, адже цитати із використаних джерел [100, 103 та інших], що є статтями авторки, займають майже цілі сторінки роботи. По-перше, так втрачається можливість бачити першоджерельні посилання на використані дисертанткою джерела, а, по-друге, деструктивним є візуальне оформлення підрозділів як подекуди перерваних суцільних цитат. Можливо, доречніше було б зазначити наприкінці чи на початку підрозділу, що основна частина матеріалу опубліковано у статті, бібліографічний опис якої подається.

2) Мета дисертації дослідниці звучить так: «простежити залежність візуальної репрезентації людей із їхньою гендерною самоідентифікацією у соціальних медіа» (*стор. 17*), проте ні висновки, ні саме дослідницьке полотно, ні об'єкт, ні предмет не корелюються з метою, адже мова не йшла в роботі про візуалізовану гендерну самоідентифікацію користувачів соціальних медіа. Предмет дослідження визначено як «репрезентація гендеру за допомогою візуальних образів у медіатекстах, що поширюються у соціальних медіа» (*стор. 16*), а об'єкт – як медіатексти, тож, можливо, доречно було б

сформулювати мету в такому напрямі: «проаналізувати формати, способи репрезентації гендеру за допомогою візуальних образів у медіатекстах, що поширюються у соціальних медіа».

3) Серед завдань пані Анастасія зазначає таке: «комплексно дослідити специфіку взаємодії користувачів соціальних медіа із візуальними образами, що репрезентують гендер» (*стор. 18*). Таке формулювання вимагає уточнення щодо очікуваного результату та його репрезентації в тексті. А також варто уточнити, в якому із завдань йдеться про необхідність аналізу візуальних образів як способу репрезентації гендеру у соціальних медіа?

4) Як об'єкт дослідження Анастасія Коваль виокремлює візуальні гендерні образи, що репрезентують концепти маскулінності та фемінності, в Інстаграмі (матеріали за хештегами «#alphamale», «#boyswillbeboys», «#hardenup», «#machoman», «#manlymen»; «#authenticwoman», «#girlygirls», «#goodgirl», «#ladylike», «#stepfordwife»). Цей хештеговий підхід був використаний дослідницею для акумуляції найпопулярніших публікацій за кожним хештегом, зокрема фотографій людей, для подальшого експерименту щодо виявлення ставлення реципієнтів до гендерного образу та до візуального образу, що транслюється зображенням, як до позитивного чи негативного (*сторінка 54*). Зважаючи на те, що в онлайн-обговоренні взяли участь респонденти національного інформаційного простору, то постає питання, чому критерієм відбору зображень стали не українськомовні хештеги як відображення сенсового наповнення заданих концептів, які успішно функціонують в Інстаграмі, як-то: «#жіночність» (47, 1 тис. дописів), «#мачо» (57,9 тис. дописів), «#мужик» (396 тис. дописів) та інші?

5) Із попереднього питання випливає концептуальне питання щодо методології дослідження. Описану в попередньому питанні механіку онлайн-обговорення (таке формулювання дослідниця застосовує на *сторінці 54*), а саме пропозицію респондентам обрати як рефлексію на запропоновані зображення

певні твердження пані Анастасія Коваль називає експериментом. У навчальному посібнику В. Різуна та Т. Скотникової «Методи наукових досліджень у журналістикознавстві» (стор. 86 – 98) експериментом називають дослідження, в якому треба встановити, як зміни однієї (чи кількох) незалежних змінних (факторів) впливають на досліджувані (одну чи кілька) залежні змінні (параметри, відгуки). Обов'язковими компонентами експерименту є соціальні зв'язки з респондентами, наявність кількох змінних, що мають динаміку ефектів від їх впливу, робочі гіпотези, окреслені індикатори, що свідчитимуть про наявність чи відсутність ефекту впливу певного фактора на об'єкт дослідження; індикатори коректних висновків, аби уникнути «передбачуваної оцінки», тобто декларованої позиції респондента.

Тож, судячи з наукових вимог, що висуваються до такого методу, та описаних у роботі застосованих алгоритмів, припускаю, що це не експеримент, а онлайн-опитування фокус-групи.

Також завважу, що зважаючи на те, що у фокус-групі лише 12 осіб, де не враховано гендерний баланс, хоч це у фокусі дослідження, є некоректними висновкові положення, де використано такі формулювання: «значна кількість респондентів вважає, що», «бачимо, що велика кількість згод із твердженням...», «є значна група людей, які не визначилися зі своїми думками» (сторінка 56, 57).

6) У підрозділі 3.1. авторка, описуючи застосоване онлайн-опитування, називає вибірку цього опитування волонтерською (нерепрезентативною), зауважуючи що в ньому беруть участь дві групи по 30 учасників: українськомовна та англомовна. Проте це опитування є спеціальним застосованим методом для реалізації мети дисертації, тож вибірка має бути репрезентативною. І, зважаючи, на описану механіку опитування в роботі, вона є випадковою, а випадкова вибірка онлайн-опитування вважається репрезентативною, адже кожен елемент генеральної сукупності має однакову

ймовірність потрапити до неї. Тож додаткові коментарі дослідниці щодо репрезентативності опитування уточнили б дискусійну компоненту.

7) Дослідницький сюжет підрозділів 3.2 та 3.3 дисертантка вибудовує на основі експертного опитування, що доречно було б відобразити в назві (напр., «3.2. Тілесність у контексті візуальної репрезентації гендеру в опції медійної аналітики»), адже аналізу фактичного матеріалу в цих підрозділах немає або він є мінімальним. До того ж, потребує уточнення, чи є результативним, репрезентативним такий методологічний підхід – наскрізне опитування в підрозділі 3.2. – Віталія Бабенка, у підрозділі 3.3. – Наталії Виговської: якими критеріями послуговувалася дослідниця під час добору експертів, які правила були дотримані в процесі обробки результатів експертного опитування? І чому цей метод був не зазначений дослідницею серед окреслених методів дослідження?

При цьому наголошу, що висловлені зауваження і коментарі не зменшують наукової цінності дисертаційної роботи, що є актуальним, важливим і вартісним для науки дослідженням, відзначається повнотою, обґрунтованістю наукових положень і висновків. Дисертація виконана на належному теоретичному рівні, містить необхідну наукову новизну, достовірні результати, теоретичне і практичне значення. Висновки здійсненого дослідження є цілком оригінальними, переконливими, підкреслюють наукову компетенцію дисертантки.

За здійсненим аналізом пропонованого до захисту дослідження від формулювання теми й означення суті проблеми до розбору науково-теоретичних питань, порушених у ньому, маю усі підстави стверджувати: дисертація А.С. Коваль «Візуальні образи як спосіб репрезентації гендеру у соціальних медіа» є самостійною науковою працею, виконаною особисто здобувачкою у вигляді спеціально підготовленого рукопису, містить оригінальні науково обґрунтовані результати і наукові положення, що, дійсно,

представляють цінність для української журналістської науки. Відповідає вимогам до дисертацій, що подаються на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань – 06 Журналістика за спеціальністю 061 – журналістика. Автор дослідження, Коваль Анастасія Сергіївна, заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії в галузі журналістики.

Рецензент:

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
професор факультету журналістики

Запорізького національного університету

В. А. Ковпак