

Отже, завдяки сучасним науковим дослідженням, аналізу європейського досвіду виконання міжнародних норм, стандартів, положень документів міжнародних організацій в українському суспільстві поступово відбувається утвердження ідеї гендерної рівності, а також усвідомлене ставлення до неї. Разом з тим задля повного розуміння та підтримки принципів гендерної рівності, усунення гендерного дисбалансу в Україні це питання залишається предметом всебічного вивчення і глибокого аналізу серед науковців, практиків, експертів, представників громадських організацій тощо.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» від 08.09.2005 № 2866-IV офіц. веб-портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15#Text>.

2. Гендерна рівність і розвиток: погляд у контексті європейської стратегії в Україні. Центр Разумкова, 2016. 244 с.

3. Розуміння маскулінності та гендерної рівності в секторі безпеки України: аналітичний звіт / Чернявський С. С., Андросюк В. Г., Кудерміна О. І. та ін. Київ : Національна академія внутрішніх справ, 2020. 98 с.

Макогончук Наталія Віталіївна,

старша викладачка кафедри психології, педагогіки та соціально-економічних дисциплін Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького, кандидатка педагогічних наук;

Голярдик Наталія Анатоліївна,

старша викладачка кафедри психології, педагогіки та соціально-економічних дисциплін Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького, кандидатка психологічних наук;

Шумовецька Світлана Павлівна,

доцентка кафедри психології, педагогіки та соціально-економічних дисциплін Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького, докторка педагогічних наук

РОЛЬ ГЕНДЕРУ В ОРГАНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І МАС-МЕДІА

В останні роки сайти соціальних мереж стали частиною повсякденного життя людей та основним каналом спілкування та соціальної взаємодії у житті багатьох людей. Дослідження соціальних мереж має важливе значення для розуміння того, як гендерна роль

впливає на нюанси, що спостерігаються у структурі та еволюції цих соціальних взаємодій.

Головним мотиватором використання сайтів соціальних мереж є потреба в належності, тобто основний поштовх до формування та підтримання стосунків. Цю потребу можна задовольнити за допомогою двох видів поведінки, пов'язаної з приналежністю: пошук інформації та спілкування. За даними дослідження Хаферкампа та його колег (2012), чоловіки в першу чергу розглядають сайти соціальних мереж як прагматичне середовище спілкування, але не як відповідну платформу для самопоказу, тоді як жінки, переважно, керуються більш гедоністичним мотивом самопрезентації, що змушує їх більше хвилюватися за те, як їх сприймають інші. Жінки використовують профільні фотографії для управління враженнями частіше, ніж чоловіки.

Дослідження соціальних мереж проведені у 2014 році підтвердили, що чоловіки легше розкривають свою особисту адресу та номер мобільного телефону, а також зберігають менше приватних профілів порівняно з жінками.

Жінки більше зацікавлені у використанні соціальних мереж для підтримання існуючих соціальних відносин, пошуку інформації про інших людей, проведення часу та розваг. Навпаки, чоловіки, як правило, для того, щоб висловлювати свої думки, розвивати нові стосунки та експериментувати з контентом, який вони розміщують у своєму профілі. Таким чином, через сайти соціальних мереж чоловіки та жінки задовольняють різні потреби.

Жінки активніше працюють у соціальних мережах, вони використовують їх більше і **беруть участь більше, ніж чоловіки**. Коли жінки беруть участь у соціальних мережах, вони можуть, наприклад, завантажувати фотографії в Instagram і одночасно «лайкати» публікацію у Facebook та ділитися посиланням на LinkedIn. Чоловіки, на відміну від них, мають більш лінійну участь. Загалом, вони більш вибіркові, коли беруть участь у розмовах, і, як правило, діляться вмістом подібного формату.

Частіше користуються соціальними мережами екстравертовані люди, особливо для пошуку та розповсюдження інформації. Ті, у кого високий рівень відкритості та екстраверсії, не зважаючи на вік та стать, мають більше друзів, оновлення статусу та членство в групах [1, с. 136].

Журналістика активно реагує на прояви масової культури і масової свідомості. Вона поширює і навіть нав'язує певні моделі поведінки, образи, манери, стиль, які можуть набирати нових рис під впливом змін політичної, економічної та культурної парадигм. Тому в образах чоловіків і жінок, представлених у сучасних засобах масової інформації, можна вгадати як чимало історичних мотивів, так і новітнього гриму.

Як у всьому світі, так і в Україні мас-медіа є провідниками позитивного і негативного, вони виносять назовні, роблячи публічними, думки, погляди, образи і поведінкові моделі; вони

пропонують, формують і транслюють нові суспільні зразки, даючи власні «уроки життя», зокрема й у сфері гендерних відносин.

В результаті ряду досліджень у різних країнах світу, зокрема і України, було виявлено домінування певних стереотипів у масовій свідомості, відображеній у ЗМІ. Зокрема, для жінок це два типи: сексуальний об'єкт і щаслива домогосподарка – подруга чоловіка. Стереотип чоловіка – успішний бізнесмен, що претендує на звання «супермена у всьому». І хоч матеріали про активних жінок і «домашніх» чоловіків з'являються і транслюються останнім часом дедалі частіше, проте панівними залишаються прояви незвільненої свідомості.

Всупереч поширеному трактуванню новин як подання об'єктивної, неупередженої інформації, повідомлення новин не є гендерно нейтральними. Такі параметри програм новин чотирьох проаналізованих телеканалів – УТ-1, «1+1», «Інтер» та ICTV, як кількісне наповнення актуальних подій (кількість згадувань імен чоловіків та жінок), висвітлюваних в інформаційних програмах українського телебачення, коментар експертів – чоловіків або жінок, статистика героїв інтерв'ю, залежно від їх статі – формують, свідомо чи несвідомо, різні образи-репрезентації статей у масовій суспільній свідомості [2, с. 6].

Можна зробити висновок, що сьогодні гендерна тематика в соціальних мережах і мас-медіа потребує більшого контролю з боку відповідних державних структур.

Список використаних джерел

1. Марценюк Т. О. Гендер для всіх. Виклик стереотипам / Тамара Марценюк. К.: Основи, 2017. 356.
2. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість: Практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ. / Н.М. Сидоренко, М.М. Скорик, та ін.; ред. упоряд. Н.М. Сидоренко. К.: К.І.С., 2004. 76 с.
3. Галустьян Ю. М., Новицька В. П. Деякі аспекти гендерної ідентифікації та соціалізації особистості. *Український соціум*. 2004. № 1 (3). С. 7–13.

Максименко Олена Василівна,

старша наукова співробітниця наукової лабораторії з проблем протидії злочинності ННІ № 1 Національної академії внутрішніх справ, кандидатка юридичних наук, старша наукова співробітниця

ПРАВОВЕ ПОНЯТТЯ «ГЕНДЕР» У СЕКТОРІ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Україна є державою, яка взяла на себе зобов'язання по виконанню міжнародних стандартів із забезпечення гендерної рівності. Все частіше у правовому полі нашої країни вживається термін