

УДК 070:82-92

DOI: 10.32626/2309-7086.2026-23.109-117

**Тетяна Сукаленко**

*ORCID 0000-0002-5107-9914*

*доктор філологічних наук, професор,  
професор кафедри соціальних комунікацій,  
словесності та культури  
Державний податковий університет  
sukalenko78@gmail.com*

**Світлана Шпетна**

*ORCID 0000-0002-2230-4748*

*кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри іноземних мов за професійним спрямуванням  
ДЗ «Луганський національний університет  
імена Тараса Шевченка»  
svetlanashpetnay@gmail.com*

## **ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ**

У статті автори розглянули гендерні стереотипи в засобах масової комунікації, які є певними стандартизованими уявленнями про стать, моделі поведінки та риси характеру чоловіка та жінки. Констатовано, що засоби масової інформації впливають на формування та закріплення гендерних стереотипів у суспільній свідомості. Наголошено на тому, що гендерні стереотипи почасти увічнюють традиційні ролі, обмежують можливості для самовираження та розвитку навичок, сприяють гендерній нерівності. На основі досліджень виокремлені основні гендерні стереотипи у ЗМІ, які позначені обмеженням ролі для жінок, стереотипізації щодо чоловіків, гендерних стереотипів у рекламі, уявленням про професійні ролі, впливом на молодь тощо.

**Ключові слова:** стереотип, гендер, засоби масової інформації, чоловік, жінка.

**Постановка проблеми.** На сьогодні поняття гендера є досить важливою проблемою в засобах масової інформації, оскільки медіа впливають на формування суспільної думки, культурних норм, соціальних ролей і поведінки. У сучасному українському медіадискурсі гендер – це система уявлень про типові характеристики та соціальні відносини жінок і чоловіків.

В умовах глобалізації, технологічних змін і соціальних зрушень питання гендера в ЗМІ стає все більш обговорюваним, актуальним для побудови рівноправного та інклюзивного суспільства, оскільки медійний дискурс не лише репрезентує норми та ідеали, а й формує нові цінності та пріоритети.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблеми гендерних стереотипів були предметом дослідження низки науковців у різних дисциплінах, у тому числі філології, журналістики, соціології, психології та ін. Роль

---

© Тетяна Сукаленко, Світлана Шпетна, 2026

Стаття опублікована на умовах відкритого доступу за ліцензією CC BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

гендерних стереотипів у розбудові громадянського суспільства досліджувала Ю. Маслова. Наукові розвідки О. Блинової концентрують увагу на понятті «стереотип» у просторі наукових категорій, що позначають сталі, повторювані форми поведінки, а саме, «кліше», «стандарт», «зразок», «ритуал», «соціальна норма». Польський етнолінгвіст Є. Бартмінський застосовує поняття «стереотип» до проблем мовознавства. На етнокультурній парадигмі стереотипів зі складником національної мовної картини світу наголошує І. Овчиннікова. Дослідженню взаємозв'язку гендерних питань і реклами присвячені наукові праці Г. Бежнар. М. Андрушко розглядає основні тенденції розвитку гендерних стереотипів у рекламі телебачення України, досліджує проблему стереотипного мислення в суспільстві, динаміку гендерної нерівності, аналізує поширені гендерні стереотипи та закріплені суспільною свідомістю ролі чоловіка та жінки. А. Петрова зіставила поняття «лінгвокультурний типаж» із базовим поняттям гендерології «гендерний стереотип», визначила їхні характерні ознаки та окреслила місце в новітніх наукових парадигмах системи гуманітарних наук.

У дослідженні гендерних стереотипів були застосовані такі основні методи і прийоми: описовий метод із метою характеристики способу фіксації мовних фактів, опису гендерних стереотипів. Метод суцільної вибірки використано у процесі збору фактичного матеріалу. Послугувались методиками контекстологічного аналізу, який дав змогу встановити значення досліджуваного елемента тексту та дистрибутивного аналізу, що має на меті встановлення ознак і функціональних властивостей певної мовної одиниці шляхом визначення сукупності сполучуваних із нею елементів (дистрибуції, оточення).

**Мета статті** – з'ясувати функціонування гендерних стереотипів у сучасному комунікативному просторі засобів масової інформації.

**Виклад основного матеріалу.** Гендерні стереотипи в засобах масової інформації – це узагальнені уявлення про ролі, риси та поведінку чоловіків і жінок, які часто зображуються через медіаконтент. Вони можуть закріплювати традиційні ролі та обмежувати можливості для самовираження й розвитку, а також сприяти нерівності між статями. За визначенням І. Огієнка стереотип – «переносно. Шаблон, постійна модель» [12, с. 310]. Л. Андрушко гендерний стереотип тлумачить як «один із видів соціальних стереотипів» [1, с. 399]. Дослідниця наголошує, що «ці готові шаблони думок, оцінок і, як наслідок, – поведінки інколи так глибоко вкорінюються в позасвідомі структури людської психіки, що з ними важко боротися раціональними аргументами. Стереотипи жіночості й чоловічості часто приписують людям залежно від статі, певних психологічних властивостей, норм поведінки, заняття, професії тощо» [1, с. 399].

В. Слінчук [14] зазначає, що гендерні стереотипи можна поділити на традиційні, нові та сучасні, залежно від їхньої природи та часу, коли вони почали функціонувати в мові.

Традиційні стереотипи мають тривалу історію використання і відображають давні уявлення людей про природу та призначення чоловіків і жінок у суспільстві. Вони формувалися століттями, закріплювалися у свідомості поколінь мовців і продовжують впливати на світогляд сучасників і сьогодні. Це образи: захисник, годувальник, Адам, Єва, сильна стать, слабка стать, протилежна стать, жінка-господарка, жінка-берегиня, мати тощо. З початком повномасштабного вторгнення образ чоловіка-захисника, рідше жінки-захисниці

стали домінуючими в ЗМІ. Захисник, захисниця асоціюються з захисниками родини, краю, усієї України.

Нові стереотипи з'явилися порівняно недавно під впливом зміни умов суспільного розвитку і ґрунтуються на сучасних життєвих реаліях та новій тематиці. Вони представлені поняттями: барбі, супермен, секс-символи, моделі тощо. Зберігаючи деякі традиційні стереотипи, вони формують нові, більш сучасні уявлення про «жінку» та «чоловіка».

Традиційними стереотипними назвами, синхронізованими й актуалізованими в сучасному дискурсі з новими семантичними ознаками є лексичні гендерні пари: партнер і партнерка, жінка і чоловік, принц і принцеса, самець і самиця тощо [2].

М. Ткалич [16], О. Васківська [5] поділяють гендерні стереотипи на стереотипи маскуліності – фемінності (чоловікам притаманне активне, творче начало, логічне мислення та компетентність, жінкам – природно-репродуктивне начало); стереотипи про професійні ролі жінок та чоловіків (жінкам властиві сімейні ролі, чоловікам – професійні); стереотипи про зміст праці (жінкам відведено виконавчу та обслуговуючу діяльність, чоловікам – творчу та інструментальну працю).

Традиційні ЗМІ, зокрема телебачення, кіно та реклама, часто критикуються за те, що вони продовжують підсилювати гендерні стереотипи, закріплюючи традиційні ролі. Л. Андрушко виокремлює три образи жінки, які презентуються засобами масової інформації. Перший стереотипний образ базується на жіночій сексуальності (біологічна природа жінки); другий стереотипний образ сконцентрований на ролі жінки як господарки та берегині домашнього затишку; третій стереотипний образ суспільства ХХІ століття – позиціонування жінки як бізнесвумен, бізнес-леді [1, с. 402].

Перша модель пов'язана з красою жінки, її жіночою сексуальністю. Це образ сексуально привабливої жінки-красуні: *Я глибоко переконана: красава жінка кайфує від себе й від світу, вона щаслива, щира, відкрита та справжня, без претензій і поспіху, тривоги та суперництва. Вона вміє відчувати цей світ масштабно. Це ресурсна жінка, після спілкування з якою залишається шлейф натхнення та віри!* [13].

Дослідники зосереджують увагу на стереотипному образі жінки – берегині роду, суспільства, української мови, культури, народних звичаїв і традицій. Така жінка прагне піклуватися про всіх та кожного: *З часів Трипільської культури жінки української землі стають берегинями роду, незаперечними авторитетами і майстринями у створенні матеріальних і духовних надбутків суспільства* [3]; *Жінка – це берегиня роду, родинного тепла і затишку. Проте, сьогодні, у тяжкі роки війни, українки не тільки берегині сімейного вогнища, затишку й тепла, а й обайливі матері, які захищають від війни, навчають і виховують дітей – майбутнє української нації* [7]; *З давніх-давен жінка вважається берегинєю роду. Мати дарує людині життя, надихає на добрі справи, відає все, що має: тепло своєї душі, своє серце і безмежну любов* [3].

Н. Долина визначає сакральність образу жінки «з піднятими вгору руками, які є символічним жестом охорони і благословення» [8]. Як невід'ємний елемент національної ідеї образ Берегині невдовзі став одним із центральних елементів сучасної української національної державної ідеології, що помітно на найвищих рівнях політики та влади: *«У кожній жінці живе Берегиня і кожна – прагне бути щасливою і дарувати щастя іншим. Українські жінки – особливі. Це феномен, який немає аналогів у світі. Вони захищають Батьківщину,*

виховують покоління, надихають, роблять внесок у всі сфери життєдіяльності держави і підставляють чоловікам своє сильне плече. Для справжніх чоловіків жінка – це баланс, вишуканість, смак життя» [4].

Іншим важливим складником образу берегині є роль господині дому, захисниці роду та хранительки домашнього вогнища, де акцентується увага на важливості виконання господарсько-любувових функцій жінки і наголошується на особливому авторитеті та певній незалежності і владі господині в традиційному домогосподарстві [9]. Т. Кравець виокремлює той факт, що «активне звернення до метафори берегиня є свідченням точного відбиття нею провідної, лідерської ролі жінки у веденні родинних справ і вихованні дітей» [10, с. 82]: **Жінки ж є більш сильними. Вони здатні виконувати роль глави сім'ї; Київ – Типова для України картина: жінка штовхає візок з немовляtkом, жінка веде за руку маленьку дитину, жінка гуляє з дітьми у парку. Побачити чоловіка, який прогулюється сквером чи вулицею з дитячим візочком або ж бавить малюка, можна значно рідше** [11].

Сучасні дискусії на цю тему спонукають до більш свідомого створення контенту, який відображає реальне різноманіття гендерних ролей і підходів до життя. Своєю присутністю у публічному дискурсі образ жінки-леді, яка здатна зайнятися кар'єрою, самореалізацією, залишатися незалежною, самодостатньою, продовжувати розвиватися та інтегруватися в глобальне суспільство, значною мірою завдячує діяльності жіночих громадських організацій, отриманням керівних посад тощо. Збільшення представництва жінок та інших гендерних груп на ключових посадах у медіаіндустрії, таких як режисери, сценаристи та продюсери, сприяє створенню більш різноманітного контенту. Це дає їм змогу продемонструвати ширший спектр досвіду та зруйнувати стереотипи: *І наостанок, успішні бізнес-леді не народжуються, вони формуються завдяки своїм звичкам та наполегливості* [15]; *З роками успішна бізнес-леді стала прикладом для інших, доводячи, що справжній успіх не народжується відразу, а будується крок за кроком завдяки невпинній праці, навчанню та постійному самовдосконаленню. Приклад таких жінок надихає інших діяти та долати власні обмеження, прагнучи досягнути нових вершин у своїх кар'єрних та особистих досягненнях* [15].

Зрозуміло, що життя й соціальні ролі українських жінок набагато різноманітніші та дуже відрізняються від наведених прикладів. Однак медіа заплуталися в матрицях і шаблонах і не готові бачити світ у ширшій перспективі.

Дослідниця Г. Бежнар позиціонує стереотипи як такі, що «створюються шляхом постійного, тривалого впливу рекламних образів на споживачів, що призводить до певних соціальних ефектів. Життя сучасних чоловіків і жінок значно ускладнилось: сьогодні й ті, й інші повинні виконувати різні (часто суперечливі) соціальні ролі. Це кардинально відрізняється від суспільства середини минулого століття, де соціальні ролі були чітко окреслені: чоловіки – годувальники, а жінки – домогосподарки» [2, с. 4].

Розмаїття гендерних стереотипів можна простежити в різних системах комунікації. Останнім часом у моду ввійшли два стереотипи: ідеальний чоловік – це мачо (суперсильний, вольовий, мрійливий), а поверхнево примітивне визначення «стерво» стало притаманне жіночій статі. Це залежить від того, які гендерні цінності та пріоритети презентують засоби масової інформації. Якщо відійти від поверхневості, сенсаційності та «хайпу» ЗМІ, то побачимо достатньо справжніх професійних жінок на всіх рівнях соціального простору (політичному, бізнесовому, науковому, виробничому, культурному тощо). Вони

можуть бути неординарними інтерв'юерами, експертами або авторами оригінальних ідей, концепцій та відкриттів.

Авторський колектив практичного посібника для журналів та ЗМІ, акцентуючи увагу на питаннях гендерно збалансованого висвітлення різних аспектів суспільного життя, рекомендує активізувати позицію жінок: «не ігнорувати «жіночий порядок денний», не відмовлятися від «жіночих питань» у засобах масової інформації, а вміти почути чийсь голос і спробувати його розшифрувати по-новому. Власне, принцип «не мовчати» і «не бути байдужими», коли йдеться про долю особисту, «сестринську» (адже є «братерство»), вияви порозуміння, сприяння, допомоги. Не вдавати ніби «нас немає», адже жінки становлять в Україні більшість. Побороги гендерну цензуру в собі» [6, с. 13].

На сучасному етапі суспільство приділяє більше уваги гендерній рівності, що спонукає ЗМІ переглядати підходи до зображення жінок, чоловіків, а також людей з небінарними гендерними ідентичностями. У медіа часто висвітлюються теми гендерної дискримінації, нерівності в оплаті праці та можливостей, що сприяє формуванню більш свідомого ставлення до гендерної проблематики. Соціальні мережі дають голос багатьом маргіналізованим групам і дозволяють суспільству відкрито обговорювати гендерні питання, що раніше замовчувалися. Репрезентація жінок, ЛГБТК+ осіб та інших гендерних меншин у ЗМІ значно впливає на суспільне сприйняття цих груп. Недостатня або спотворена репрезентація може призводити до дискримінації та зневаження. Тому сучасні ЗМІ прагнуть відповідальніше підходити до того, як вони зображують різні гендерні групи, що є наслідком зміни соціальних норм та очікувань.

Сьогодні образи жінок і чоловіків виходять за межі стереотипних уявлень. Певна кількість жінок починає займати керівні посади в медіаорганізаціях, репрезентуючи більш реалістичний образ жінки. У рекламі з'являється нетрадиційний образ чоловіка, який доглядає за дітьми та займається домашніми справами. Г. Бежнар наголошує на тому, що «... чоловіки та жінки повинні зображуватися в широкому діапазоні ролей як традиційних, так і нетрадиційних, в оплачуваній роботі, соціальній, сімейній активності й дозвіллі. І чоловіки, і жінки повинні зображуватися як такі, що приймають рішення в сім'ї та управлінні домогосподарством» [2, с. 5].

На основі аналізу досліджень, спробуємо виокремити основні гендерні стереотипи в ЗМІ, які включають:

1. Обмежені ролі для жінок, яких часто зображують у ролі домогосподарок, матерів, друзин або сексуальних об'єктів. У рекламі та кіно жінки часто з'являються в контексті догляду за сім'єю або як «декоративний» елемент з акцентом на їхній зовнішності, а не інтелекті чи професійних здібностях.
2. За стереотипними уявленнями чоловіків зображують як сильних, агресивних, незалежних та орієнтованих на кар'єру. Емоційність вважається ознакою слабкості. Чоловіки рідко представлені піклувальниками або тими, хто займається домашніми обов'язками.
3. Гендерні стереотипи в рекламі часто поділяють аудиторію на «жіночу» та «чоловічу». У рекламі товарів для жінок (косметика, засоби для прибирання, ліки) акцентується увага на красі, молодості або чистоті, а для чоловіків (автомобілі, спортивні товари) – на силі, статусі та успіху. Дослідники дійшли висновку, що 39% від загального обсягу телевізійної реклами, орієнтованої на жінок, – це реклама товарів для догляду за собою, а 61% – це

реклама товарів для догляду за приміщенням, дітьми та чоловіком. Іншими словами, стереотипи в сучасній рекламі мало змінилися.

4. Уявлення про професійні ролі, де жінки часто зображуються в традиційних професіях, пов'язаних з доглядом за кимось (медсестри, вчительки, виховательки), тоді як чоловіки – у сферах техніки, науки, керівництва. Ці уявлення обмежують розуміння того, що жінки та чоловіки можуть досягати успіху в різних сферах.
5. Вплив на молодь позначена формуванням уявлення молодого покоління про «правильні» гендерні ролі, спрямуванням дітей та підлітків на розуміння свого місця у суспільстві. Молодь часто будує свої уявлення про гендер та ролі в суспільстві на основі медіаконтенту. Стереотипні образи можуть обмежувати уявлення про можливості для жінок і чоловіків, тоді як нові моделі поведінки сприятимуть більш рівноправному та гнучкому сприйняттю гендерних ролей.

**Висновки.** Багато соціальних питань в Україні сьогодні потребують гендерної оцінки подій, фактів і явищ (безробіття, життя, кар'єра, догляд за дітьми тощо) і аргументації обох сторін, тому від медійної аудиторії очікують правди, панорамності та глибини. Захист честі, гідності та ділової репутації жінок у суспільстві є нагальним питанням ЗМІ, хоча з'являється в медіа ще багато неповаги до жінки, використання її як сексуального об'єкта, глузування, непристойних висловлювань тощо. Жіночими вважаються такі стереотипні ознаки, як відданість, здатність до самопожертви, терпіння, покірливість, слабкість, боязливість, емоційність, чуттєвість, ніжність, мрійливість, а часом і забобонність. Чоловіка розглядають як особу, яка має протилежні якості. Загальна закономірність стереотипізації полягає в тому, що чоловіки сприймаються як владні, незалежні, агресивні, домінуючі, активні, сміливі, неемоційні, грубі, прогресивні або мудрі. Тому здебільшого чоловіче та жіноче начало усвідомлювались у категоріях влада – підкорення. Лише зміна культурних стереотипів допоможе повній реалізації особистості, що поєднує в собі як чоловічі, так і жіночі якості. Дуже важливо, щоб застарілі стереотипи, шаблони та кліше поступово нівелювались.

Гендерні стереотипи, які поширені в ЗМІ, можуть бути шкідливими для обох статей, оскільки вони обмежують особисту свободу та розвиток. Гендерний дисбаланс також виявляється в кількості ролей, які виконуються чоловіками і жінками в кіно, рекламі, новинах.

Незважаючи на зміну гендерних дискурсів, все ж ідея про те, що жінки повинні застосовувати свої знання та досвід у приватній сфері, а чоловіки – у публічній, все ще існує та зміцнює традиційні гендерні стереотипи. Результатами подальших досліджень вбачаємо вивчення світових процесів гендерного розвитку.

### Список використаних джерел і літератури:

1. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2012. Вип. 23. С. 397–407.
2. Бежнар Г. П. Гендерні стереотипи в рекламі: проблеми й перспективи. *Актуальні проблеми філософії та соціології*: науково-практичний журнал. Одеса: Національний університет «Одеська юридична академія», 2021. Вип. 32. С. 3–7.
3. Берегиня українського роду. URL: <https://cbs.poltava.ua/index.php/novyny/6632-bereginya-ukrajinskogo-rodu>. (дата звернення: 12.08.2024).

4. Вітання Першого заступника Голови Верховної Ради України Руслана Стефанчука з Міжнародним жіночим днем! Верховна Рада України. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://www.rada.gov.ua/print/204558.html>. (дата звернення: 05.09.2024).
5. Васьківська О. Є. Гендерні стереотипи в українському інформаційному просторі: матеріали другого науково-методологічного семінару «Права людини: відображення у медіапросторі» (27 лютого 2023 року). Київ: ФМВ, 2023. С. 34–36.
6. 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. Київ: К.І.С., 2004. 76 с.
7. 25 лютого – День української жінки. URL: <https://oleksiyivska-gromada.gov.ua/news/1708811589/> (дата звернення: 09.09.2024).
8. Долина Н. Українки: берегині, воїни, подруги, просто жінки. *Bicmi*. 14.03.2018. URL: <https://i-visti.com/blogs/4009-ukrayinki-beregin-voyini-podrug-prosto-zhnki.html>. (дата звернення: 09.09.2024).
9. Жінка – берегиня домашнього вогнища та затишку: як змінювався образ українок у культурі. *Знай. UA*. 04.06.2021.
10. Кравець Т. В. Гендерні стереотипи в сучасному українському масмедійному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2021. 19 с.
11. Костюк Б. Українські татусі здебільшого «відсторонені» від виховання дітей – експерти. *Radio Svoboda*. 26.08.2013.
12. Огієнко І. (Митрополит Іларіон). Етимологічно-семантичний словник української мови: у 4 т. / ред. й доповн. др. М. Ласло-Куцюк. Вінніпег: Т-во «Волинь», 1994. Т. 4: П–Я. 557 с.
13. Поруб Н. Красива жінка кайфує від себе й від світу, вона щаслива, щира, відкрита та справжня. URL: <https://merlaine.net/styl-zhyttja/natalya-porub-krasiva-zhinka-kajfu%D1%94-vid-sebe-j-vid-svitu-vona-shhaslyva-shhira-vidkrita-ta-spravzhnya/> (дата звернення: 12.08.2024).
14. Сліпчук В. В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1356>. (дата звернення: 12.08.2024).
15. Таємниці успішної бізнес-леді: ключові звички для досягнення мети. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/lady-oboz/taemnitzi-uspishnoi-biznes-ledi-klyuchovi-zvichki-dlya-dosyagnennya-meti.htm>. (дата звернення: 12.09.2024).
16. Ткалич М. Гендерна психологія: навч. посіб. 2-е вид., випр., доповн. Київ: Академ-видав, 2016. 256 с.

#### References:

1. Andrushko, L. (2012). Gender stereotypes in Ukrainian television advertising. *Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv*. Vyp. 23. S. 397–407. (in Ukr.).
2. Bezhnar, H. P. (2021). Gender stereotypes in advertising: problems and prospects. *Aktualni problemy filosofii ta sotsiologii: naukovopraktychnyi zhurnal*. Odesa: Natsionalnyi universytet «Odeska yurydychna akademiia». Vyp. 32. S. 3–7. (in Ukr.).
3. Berehynia ukrainiskoho rodu. (2024). [Beregynya of the Ukrainian race]. URL: <https://cbs.poltava.ua/index.php/novyny/6632-berehynya-ukrajinskogo-rodu>. (in Ukr.).
4. Vitannia Pershoho zastupnyka Holovy Verkhovnoi Rady Ukrainy Ruslana Stefanchuka z Mizhnarodnym zhinochym dnem! Verkhovna Rada Ukrainy. Ofitsiyniy vebportal

- parlamentu Ukrainy. (2024). [Congratulations to the First Deputy Chairman of the Verkhovna Rada of Ukraine Ruslan Stefanchuk on International Women's Day!]. URL: <https://www.rada.gov.ua/print/204558.html>. (in Ukr.).
5. Vaskivska, O. Ye. (2023). Henderni stereotypy v ukrainskomu informatsiinomu prostori [Gender stereotypes in the Ukrainian information space]: materialy drugoho naukovo-metodolohichnoho seminaru «Prava liudyny: vidobrazhennia u mediaprostori». Kyiv: FMV. S. 34–36. (in Ukr.).
  6. Henderni resursy ukrainskykh mas-media: tsina i yakist. (2004) [Gender resources of the Ukrainian mass media: price and quality]: Praktychnyi posibnyk dlia zhurnalistiv ta pratsivnykiv ZMI. / N. M. Sydorenko, M. M. Skoryk, ta in.; red.-uporiad. N. M. Sydorenko. Kyiv: K.I.S. 76 s. (in Ukr.).
  7. 25 liutoho – Den ukrainskoi zhinky. (2024). [February 25 is Ukrainian Women's Day]. URL: <https://oleksiyivska-gromada.gov.ua/news/1708811589/>. (in Ukr.).
  8. Dolyna, N. (2018). Ukrainky: berehyni, voiny, podruhy, prosto zhinky (2024). [Ukrainian women: defenders, warriors, friends, just women]. *Visti*. URL: <https://i-visti.com/blogs/4009-ukrayinki-beregin-voyini-podrugy-prosto-zhnki>. (in Ukr.).
  9. Zhinka – berehynia domashnoho volnyshcha ta zatyshku: yak zminiuvavsia obraz ukrainok u kulturi. (2021). [A woman is the keeper of the hearth and comfort: how the image of Ukrainian women in culture changed]. *Znai. UA*. (in Ukr.).
  10. Kravets, T. V. (2021). Henderni stereotypy v suchasnomu ukrainskomu masmediinomu dyskursi [Gender stereotypes in modern Ukrainian mass media discourse]: avtoref. dys.... kand. filol. nauk: spets. 10.02.01 «Ukrainska mova». Kyiv. 19 s. (in Ukr.).
  11. Kostyuk, B. (2013). Ukrainski tatusi zdebilshoho «vidstoroneni» vid vykhovannia ditei – eksperty [Ukrainian dads are mostly «removed» from raising children – experts]. *Radio Svoboda*. (in Ukr.).
  12. Ohiienko I. (Mytropolyt Ilarion). (2014). Etymolohichno-semantychnyi slovnyk ukrainskoi movy: u 4 t. [Etymological and Semantic Dictionary of the Ukrainian Language: in 4 volumes.] / red. y dopovn. dr. M. Laslo-Kutsiuk. Vinnipeg: T-vo «Voly», 1994. T. 4: P–Ya. 557 s. (in Ukr.).
  13. Porub, N. (2024). Krasyya zhinka kaifuie vid sebe y vid svitu, vona shchaslyva, shchyra, vidkryta ta spravzhnia [A beautiful woman enjoys herself and the world, she is happy, sincere, open and genuine]. URL: <https://merlaine.net/styl-zhyttja/natalya-porub-krasiva-zhinka-kajfu%D1%94-vid-sebe-j-vid-svitu-vona-shhaslyva-shhira-vidkrita-ta-spravzhnya/>. (in Ukr.).
  14. Slinchuk, V. V. (2024). Sotsialna typizatsiia hendernykh stereotypiv u movi ZMI [Social typification of gender stereotypes in mass media language]. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1356>. (in Ukr.).
  15. Taiemnytsi uspishnoi biznes-ledi: kliuchovi zvychky dlia dosiahnennia mety. (2024). [Secrets of a successful businesswoman: key habits to achieve the goal]. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/lady-oboz/taemnytsi-uspishnoi-biznes-ledi-klyuchovi-zvichki-dlya-dosyagnennya-meti>. (in Ukr.).
  16. Tkalych, M. (2016) Henderna psykholohiia [ Gender psychology]: navch. posib. 2-e vyd., vypr., dopovn. Kyiv: Akadem-vydav. 256 s. (in Ukr.).

*Tetiana Sukalenko, Svitlana Shpetna*

## **FUNCTIONING OF GENDER STEREOTYPES IN THE MODERN MEDIA COMMUNICATIVE SPACE**

In the article, the authors considered gender stereotypes in mass communication media, which are certain standardized ideas about gender, behavior patterns, and character traits of men and women. It has been established that mass media have a

significant impact on the formation and consolidation of gender stereotypes in public consciousness. This is due to the fact that today mass media are not only important social institutions, but also channels through which information is transmitted and received. It is noted that both traditional and modernized gender stereotypes take root in public consciousness through the media. It is emphasized that gender stereotypes partly perpetuate traditional roles, limit opportunities for self-expression and skill development, and contribute to gender inequality.

It is noted that, for the most part, in public consciousness, the image of a mother-mother, mother-caregiver, educator and housewife dominates. At the same time, the gender stereotypes of women in modern media content are the image of a beauty, a bitch, a businesswoman. The general gender stereotype of a man is marked by power, independence, aggression, activity, courage, etc. Today, a man is associated with a protector, strength, courage, macho, a man who is in eternal search.

Attention is focused on the fact that gender stereotypes can be divided into traditional ones, which have a long history of use, new ones, which are marked by changing conditions of social development, and modern gender pairs, which have been transformed and synchronized with traditional stereotypes. A number of researchers single out stereotypes of masculinity-femininity, where men are characterized by an active creative principle, professional roles, and women are assigned a natural reproductive principle and service activities.

It is noted that at the current stage of development, society pays more attention to issues of gender equality, which prompts the mass media to reconsider their approach to the gender roles of women and men and people with non-binary gender identities.

On the basis of research, the main manifestations of gender stereotypes in the mass media are highlighted, which are marked by the limitation of the role for women, stereotyping of men, gender stereotypes in advertising, perceptions of professional roles, influence on young people, etc.

**Key words:** stereotypes, gender, mass media, man, woman.

*Отримано: 08.01.2026 р.*

*Прийнято до друку після рецензування: 05.03.2026 р.*

*Опубліковано: 25.05.2026 р.*