

Стафійчук Д.О.

ORCID ID: 0000-0002-1328-9638

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ МОВНОГО СЕКСИЗМУ В УКРАЇНСЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ МАСМЕДІА

***Анотація.** Метою нашого дослідження є актуалізація поняття "мовного сексизму" у медійній комунікації через призму гендерної лінгвістики, яка сьогодні визначає певну трендовість у наукових дослідженнях сучасної гуманітаристики. Становлення нової політичної системи, розвиток інформаційного простору, трансформація соціально-політичної ситуації в країні, виникнення нових загроз у швидкозмінному світі вимагають вироблення гендерної риторики. Невід'ємною, а часто і вирішальною, частиною сучасного простору є принцип рівності статей, гендерної демократії та утвердження гендерної культури у світі, яка безпосередньо реалізується у мові. Відповідно розглянуто досягнення гендерної лінгвістики у медіалінгвістичному аспекті як такому, що суттєво впливає на формування духовних і матеріальних цінностей сучасного суспільства. Представлення у мові медіа гендерно орієнтованих тем сприяє публічному їх обговоренню та у подальшому – подоланню стереотипних уявлень у суспільстві. У свою чергу проаналізовано екстра- та інтралінгвальну мотивацію поширення мовного сексизму у медіа. Особливу увагу приділено поняттю "мовного андроцентризму" як прояву мовного сексизму через призму вітчизняних та світових гендерних досліджень на прикладі інформаційних медіатекстів. З метою визначення добору та функціонування комплексу лінгвістичних засобів різних проявів мовного сексизму у засобах масової інформації у статті проаналізовано тексти інформаційних ресурсів відомих українських медіа. У статті також розглянуто поняття "гендерної метафори", її функції та вияви у мові українських ЗМІ. Окрім вищезазначеного, у статті описані шляхи подолання мовного сексизму у медіакомунікації та визначені перспективи дослідження у порівняльному контексті на конкретних прикладах.*

Ключові слова: мовний сексизм, медійна мова, мовний андроцентризм, гендерна метафора, інформаційні ЗМІ, медіалінгвістика, гендерна лінгвістика.

Інформація про авторів: Стафійчук Дарина Олегівна – магістрант кафедри стилістики та мовної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна пошта: darunastaff@gmail.com

Daryna O. Stafiichuk

ORCID ID : 0000-0002-1328-9638

THE FUNCTIONAL ASPECT OF LINGUISTIC SEXISM IN THE UKRAINIAN MASS MEDIA

Abstract. The purpose of this study is to actualize a concept of "linguistic sexism" in the media discourse through the prism of gender linguistics, which today determines some tendencies in scientific research of modern humanitarian studies. The development of a new political system, the progress of information space, the transformation of the socio-political situation in the country, the emergence of new threats in a rapidly changing world require the development of gender construct in rhetorical theory. An integral part of the modern space is the principle of gender equality, gender democracy and the establishment of gender culture in the world, that is directly implemented into the language. Accordingly, the achievements of gender linguistics study in the media-linguistic aspect significantly affects the formation of moral and material values of modern society. Representation of gender-oriented topics in the language of the media contributes to their public discussion and in the future to overcoming stereotypes in society in the future. The extra- and intralingual motivation of the spread *мені не нравиця це спред* може wide usage of linguistic sexism in the media discourse was analyzed. Special attention is paid to the concept of "linguistic androcentrism" as a manifestation of linguistic sexism through the prism of domestic and global gender studies on the example of informational media texts. The article analyzes the texts of informational resources of well-known Ukrainian media in order to determine the selection and functioning of a complex of linguistic means of various expressions of linguistic sexism in mass media. Our study also examines the concept of "gender metaphor", its functions and expressions in the language

of the Ukrainian mass media. In addition, the article describes ways of avoiding linguistic sexism in the discourse media communication and identifies prospects of further research in a comparative context using particular examples.

Key words: *linguistic sexism, media language, linguistic androcentrism, gender metaphor, news media, media linguistics, gender linguistics.*

Information about the authors: *Stafiichuk Daryna Olehivna – master of the department of stylistics and language communication; Education and Scientific Institute of philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

E-mail: *darunastaff@gmail.com*

Беззаперечно, однією з важливих умов формування сучасної демократичної держави є рівність прав чоловіків та жінок, що визначається як процес цивілізаційного розвитку світу. Гендерні відмінності складають основу сімейного життя, моделей соціалізації, розподілу завдань, сфер відповідальності та професійних уподобань. На сучасному етапі розвитку соціум характеризується всезростаючою зацікавленістю до стану, умов та механізму гендерної комунікації, що не є достатньо актуалізованою у вітчизняному науковому дискурсі. Звісно, мова не може стояти осторонь змін у соціумі, що реалізуються у мовних формах з кореляцією гендерної рівності (див. роботи світових соціологів та психологів Дж. Грінберг, С. Пінкера, Р. Столлера та ін., які аргументують це явище у комунікативній реальності). Медіа у свою чергу є основним каналом сучасної комунікації, де реалізується розвиток мови.

У зв'язку з цим необхідними є досягнення *гендерної лінгвістики* (або ж лінгвогендерології) – нової міждисциплінарної галузі, що сформувалася на межі лінгвістики та соціології, філософії, культурології, психології та інших гуманітарних наук. Цікавим аспектом розгляду гендерних питань є медіалінгвістичний, що виявляється у дослідженнях комунікативного рівноправ'я у масовій комунікації (це стосується як гендерних медіаномінацій, так і комунікативної поведінки чоловік і жінок у мові ЗМІ). З погляду модерної лінгвістики гендерні питання досліджували українські мовознавці А. Архангельська, Т. Космеда, М. Масрчик, М. Скорик, О. Тараненко та інші.

Ще недостатньо дослідженим і перспективним для медійної та гендерної лінгвістики є поняття *мовного сексизму* – вираження лінгвальними засобами тенденційних поглядів і переконань, які принижують, вилучають, недооцінюють та стереотипізують жінок чи чоловіків за статевою ознакою [2, с. 122]. Тобто він передбачає дискримінацію за статтю на різних рівнях комунікації. Яскраво це виявляється у медіатекстах через сексуальну об'єктивацію у номінаціях (привернення уваги до біологічних, а не соціальних ознак), мовну стереотипізацію, "невидимість" різних учасників комунікації, домінантність чи ігнорування у номінаціях однієї із статей, якщо у контексті йдеться і про чоловіка, і про жінку тощо. Розглядаємо поняття "мовного сексизму в мові ЗМІ" як таке, що сприяє ігноруванню урахувань обставин та соціальних ролей, які становлять ідентичність учасників комунікації, та створенню додаткових гендерних стереотипів шляхом поширення у текстах медійної комунікації. Загалом це негативно впливає на зміни соціальних норм. Окрім цього, використання мовного сексизму в медіа порушує засади "Кодексу етики українського журналіста" про повагу до права громадськості на об'єктивну інформацію про факти та події, а також недопущення дискримінації за статтю [5]. Варто зазначити, що мовний сексизм у медіа найчастотніше проявляється у рекламі, аналітичних та Інтернет-ЗМІ, хоча представлений і у інших жанрах. Аналіз мовного сексизму у засобах масової інформації є маловивченим у працях українських дослідників, що визначає актуальність нашого дослідження. Однією з ключових умов збільшення наукового інтересу до питань протидії мовного сексизму є **екстралінгвальні чинники**, серед яких:

- глобалізаційні процеси (у 1990 році Рада Європи рекомендувала ліквідувати мовний сексизм у ЗМІ як прояв гендерної асиметрії, використовувати іменники на позначення жіночого роду (фемінітиви). Окрім цього, поширення ліберальних течій, переосмислення гендерної комунікації у світі);
- суспільно-політичне життя (європейський вибір України став стимулом для включення гендерної проблематики в

український дискурс, зокрема створення низки законів щодо уникнення сексизму тощо);

- парадигма часу та культури (поширення феміністичних рухів та організацій з різноманітними напрямками діяльності);
- потреби аудиторії;
- створення каналів поширення (в Україні зростає кількість медіа, які спрямовані на популяризацію гендерної тематики, зокрема "Гендер у деталях", "Повага" тощо).

Безумовно одним з поширених проявів сексизму на мовному рівні є **андроцентризм**, зокрема у мові медійної комунікації. Зауважимо, що дефініція терміну "мовного андроцентризму" наразі є дискусійною у наукових колах. А. Архангельська кваліфікує цей термін як "наслідок мовної еволюції, а не чоловічого свавілля створеної чоловіками мови" [1, с. 27]. О. Тараненко зауважує, що мовний андроцентризм не є прямою проєкцією ставлення суспільства до жінки [7, с.28]. У свою чергу в "Словнику гендерних термінів" З. Шевченко з погляду гендерної лінгвістики зазначає: "Андроцентризм являє собою не тільки картину світу, представлену крізь призму чоловічого досвіду, але й міцну статеву ієрархію, де все жіноче мислиться та представляється, як "чуже", "інше" або взагалі не береться до уваги" [9, с.10]. Тобто мовний андроцентризм поданий як практика, що розуміє чоловічу особу або чоловічу точку зору в центрі погляду на світ, коли контекст стосується і чоловіка, і жінки. Ми надаємо перевагу засадам гендерної лінгвістики і визначаємо це мовне явище як негативне та таке, що сприяє поширенню гендерної асиметрії як складника мовного сексизму, зокрема у медійній комунікації.

Для ілюстративності поданого теоретичного матеріалу був проведений медіалінгвістичний аналіз текстів українських інформаційних засобів масової інформації. Матеріалом дослідження є інформаційні тексти українських медіа – *Gazeta.ua* (GU), *Дзеркало тижня* (ДТ), *УНІАН* (Ун), *Hromadske* (Hr), *The Village Україна* (TV), *Гендер у деталях* (ГД) у період 2019-2021 р.

Проаналізувавши тексти вищезгаданих видань, можемо виокремити такі **основні характеристики мовного андроцентризму у медіа:**

- уживання іменників у формі множини, що утворені від іменників чоловічого роду, у звертанні до обох статей: *"Нові супергерої: Бенксі створив картину на стіні лікарні"* (06.05.2020 р., ДТ) – у статті наявні лексеми "медсестри" та "співробітники", що вказує на номінацію "супергерої" чоловіків і жінок; *"Щеплення проти ковіду до Дня незалежності повинні отримати більше половини громадян України"* (05.05.2021 р., ДТ) за аналогією; *"Актори Ольга Сумська та Віталій Борисюк"* (07.05.2021, GU), *"підтримка фармацевтів, лікарів"* (20.04.20, TV), *"блогерам заборонили використовувати фільтри"* (06.02.2021, TV). Використання форм множини чоловічого роду у значенні і чоловіка, і жінки є послідовним у всіх аналізованих текстах медіа. Зауважимо, що у медіа це може бути зумовлено принципом мовної економії та екстралінгвальними чинниками. Варто зазначити, що у новій редакції "Українського правопису" зафіксовано усталені моделі творення форм іменників на позначення жіночого роду з рекомендацією застосовувати подані норми та правила в усіх сферах суспільного життя, а отже – медійній зокрема. Таким чином, автори текстів ігнорують рекомендації вживати подвійні форми (на позначення чоловіків і жінок). Наразі спостерігаємо позитивну тенденцію згаданого вище вживання. До прикладу, у 2021 році було змінено назву державного свята на таке, що передбачає гендерночутливі індикатори, а саме: "День захисників та захисниць України". У свою чергу в текстах українських медіа пропорційно зросло використання подвійних форм, що окреслюють видимість усіх учасників комунікації. Це є прикладом належного проведення гендерної політики держави у різних сферах громадського життя.

- узгодження дієслова у граматичній формі жіночого роду однини з іменником у формі чоловічого роду однини у контекстному вживанні жінки: *"заявила Генеральний прокурор Ірина Венедіктова"* (07.04.2021, ДТ), *"прес-секретар"*

представника України **повідомила**" (28.06.2019, Ун), "**канцлер Німеччини закликала громадян**" (30.04.2020 р., Ун). Такі вживання є паралельними до використання фемінітивів на позначення аналогічних професій, що сприяє непослідовності у медійних текстах: "**канцлерка Німеччини**" (05.05.21, ГУ), "**канцлерін підкреслила**" (08.05.21, ДТ), "**канцлерка Ангела Меркель**" (14.04.20, Нр). Окрім цього, простежується несистемне творення і вживання фемінітивів.

- вживання форми чоловічого роду у поєднанні із займенником у статево невизначеному контексті: "**Пам'ятай: ти молодий, вільний та незалежний**" (23.08.2019, TV) "**підтвердити, що ти здатний на наукову роботу**" (06.05.2020, Ун). Більш коректним у такому контексті буде вживання форми гендерночутливих індикаторів залежно від контексту, наприклад "ти здатний чи здатна", або ж нейтральних – "хтось **намагається**" (07.05.20, Нр), "хтось **захоче**" (07.05.20, ДТ). Прикладом радикальної фемінізації є "**ніхто не скасовувала**" (30.04.20, ГД), "**хтось сказала**" (25.03.20, ГД), але варто зауважити, що ці випадки – поодинокі та претендують на системність лише у спеціалізованих феміністичних виданнях.

Проаналізувавши статті описаних інформаційних ресурсів можна зробити висновок, що **мовний андроцентризм наявних у текстах із значною частотністю**. У свою чергу потрібно підкреслити, що у текстах "The Village Україна" такі явища зустрічаються рідше, а у "Hromadske" – риси мовного андроцентризму спостерігалися лише у цитатах. Це зумовлено здебільшого ліберальною редакційною політикою цих медіа.

Іншим аспектом дискримінації за статевою та мовною ознаками у мові ЗМІ є **використання гендерної метафори**. Термін описує у науковому контексті дослідниця С. Гардінг як перенесення жіночих чи чоловічих ознак на речі, які не мають стосунку до гендеру [11, с. 223]. Таке розкриття сутності предмету чи явища через особливості іншого надає додаткову конотацію та оцінність, виражену вторинною намінацією, що у свою чергу створює стереотипні уявлення про поведінкові моделі певного гендеру. Гендерна метафора є досить

поширеною у текстах українських медіа – *"жіноча помилка"* (25.06.19, GU), *"жіноча природа"* (25.04.20, GU), *"жіночий настрій"* (17.01.20, Ун), *"мужній крок"* (14.03.20, GU), *"мужній вчинок"* (18.03.21, Ун) тощо.

Варто охарактеризувати і такі **аспекти вияву мовного сексизму у медіа** на прикладі текстів вищезазначених українських інформаційних видань:

По-перше, **концентрування уваги реципієнтів на біологічних ознаках та особливостях, а не на гендерній ролі у соціумі**. Така оцінність є частотною у заголовках медіатекстів для привернення уваги: *"Найгарніша дівчина Instagram знялась повністю оголеною"* (06.05.20, GU) – лексема "найгарніша" є поза об'єктивацією, що порушує стандарти медіа, та не впливає на професійну роль жінки. *"Демі Роуз показала пишні груди у відвертому купальнику"* (10.05.21, GU) – апеляція лише до біологічних ознак. За аналогією: *"Спокуслива Шейк"* (27.12.19, GU), *"Леся Нікітюк блиснула грудьми"* (05.05.21, Ун), *"Роналду показав свій потужний оголений торс"* (04.03.21, Ун). З аналізу можна зробити висновок, що сексуальна (біологічна) об'єктивація є типовою для видань "Gazeta.ua" та "УНІАН", але відсутня у виданнях "Дзеркало тижня", "The Village Україна" та "Hromadske". А також, що значно частотніше мовний сексизм стосується жіночої статі, ніж чоловічої.

По-друге, **стереотипізація за ознакою статі**:

- уживання стереотипних номінацій – *"білява фітоняшка"* (07.05.20, GU), *"найсексуальніші фото телеблондинки"* (08.05.20, GU), *"блондинкою з ВІА Гри"* (01.03.21, Ун).

- контекстне вживання гендерних стереотипів у медіа стосовно жіночої статі – *"Баба, знай своє місце: зіркові пари поділилися секретами спільного життя"*, *"Повинна знати баба своє місце, на кухні"* (28.03.20, GU) – інтертекст у заголовку виконує емоційно-оцінну функцію та виражає гендерностереотипні погляди, а цитата із власне тексту статті розширює їх.

- уживання гендерних стереотипів у медіа стосовно чоловічої статі – *"коли справа доходить до виживання, чоловіки*

є слабою статтю" (02.04.20, ДТ) – вживання словосполучення "слабка стать", що безумовно є гендерним стереотипом у оцінності жіночої статі, у контексті використана до чоловічої, що надає додаткові конотації, але не нівелює її стереотипність; *"У родині гроші має заробляти чоловік. Але жінка теж повинна ходити на роботу. Навіть якщо їй платитимуть невелику зарплату"* (06.04.21, GU) – текст транслює гендерні ролі без позначки цитування.

- використання суб'єктивних поглядів, що принижують чи недооцінюють чоловіка чи жінку – *"Жінки і чоловіки як два полюси однієї землі – інь і янь: жіночність і мужність, емоції і логіка"* (15.04.20, Ун) – створення контекстуальних синонімів з метою гендерної стереотипізації у сильних позиціях початку і кінця: "чоловік" – "мужність", "логіка", "жінка" – "жіночність", "емоції", що є необ'єктивним твердженням та безпосереднім виявом мовного сексизму.

- необхідно також зазначити, що описана вище сексуальна об'єктивація є прикладом гендерної стереотипізації.

По-третє, змалювання залежності однієї статі від іншої, її домінантність у оцінності, якщо це не стосується контексту інформаційного повідомлення: *"чоловік Наді Дорофєєвої рятує малий бізнес"* (03.04.20, GU) – більш коректним у такому контексті було б вживання номінацій "співак", "телеведучий" (привернення уваги до публічного, а не приватного життя), *"дружина телеведучого Володимира Остапчука поділилась відвертими фото"* (06.05.21, GU) – ігнорування професійної ролі представниці жіночого гендеру, що не стосується контексту повідомлюваного.

Використання залежності від іншої статі у медійній номінації часто виконує маніпулятивну функцію у медіа та створює додаткові асоціації: *"дружина нардепа Тищенка не зупинила роботу свого магазину косметики на час карантину"* (05.05.20, Ун), *"Секс-вечірка в РФ: дружина экс-нардепа України Леценка відреагувала на скандал"* (11.05.21, Ун), *"Дружина Медведчука опинилася у сайті "Миротворець"* (09.02.21, ДТ) –

таке вживання є виправданим у контексті, адже розширює його значення та створює додаткові конотації.

По-четверте, **ігнорування у номінації однієї із статей, якщо у контексті ситуація стосується і чоловіка, і жінки:** *"мати жила в хліві з 7-річним сином"* (18.03.20, GU), *"горе-матір довела сина до інвалідності"* (25.03.21, Ун) – негативна оцінність використана лише стосовно матері, тобто представниці жіночої статі, а батько у повідомленнях не згаданий.

Проведений аналіз довів, що найчастіше мовний сексизм використовували автори медіатекстів інформаційних видань "Gazeta.ua" та "УНІАН". Це пояснюється їх редакторською політикою, а також бажанням підвищити перегляди реципієнтами. Менш часто мовний сексизм був наявний у виданні "Дзеркало тижня", що зумовлено суспільно-політичною орієнтацією тем медіатекстів, а у текстах видань "Hromadske" та "The Village Україна" – взагалі відсутній (у зв'язку з екстралінгвальними чинниками – відповідність редакційної політики західним стандартам, активна участь авторів текстів у глобалізаційних процесах). Варто додати, що у цих медіа навпаки наявні медіатексти, які спрямовані на подолання сексизму, зокрема мовного. Це зумовлено відповідності згаданого вище "Кодексу етики українського журналіста", а також орієнтацію на європейські стандарти медіа.

Виходячи з вищесказаного, беззаперечно важливим та необхідним є акцентування уваги на гендерній проблематиці у контексті сучасного світу, який формує мова медіа, а також недопущення поширення різних виявів мовного сексизму у ЗМІ. Варто зауважити, що у сучасній медійній комунікації простежуються зміни акцентів цієї проблематики у краший бік. У медіапродуктах, які сформувалися під час повномасштабної війни (наприклад, телемарафон "Єдині новини") спостерігаємо паралельне і рівноправне вживання різних форм актуальних професій, таких як волонтер – волонтерка, снайпер – снайперка, медик – медикinja тощо. Така ж позитивна тенденція використання гендерночутливих форм стрімко

поширюється у друкованих інформаційних медіа, рекламі, соціальних медіа і т.д. Це однозначно визначає перспективи обраної теми нашого дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архангельська А. *Femina cognita*. Українська жінка у слові й словнику. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2019.
2. Гендер для медій: підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей / За ред. М.С. Маєрчик. Київ: Критика, 2013.
3. Гендерна лінгвістика в Україні: історія, теоретичні засади, дискурсивна практика / укладачі: Т.А. Космеда, Н.А. Карпенко, Т.Ф. Осіпова, Л.М. Саліонович, О. В. Халіман / За ред. Т.А. Космеди. Харків: ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, 2014.
4. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість: Практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ / укладачі: Н. М. Сидоренко, М. М. Скорик / За ред. Н. М. Сидоренко. Київ: К.І.С., 2004.
5. Кодекс етики українського журналіста. [Електр. ресурс]. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>
6. Основи теорії гендеру: навчальний посібник / укладачі: В. П. Агеєва, Л.С. Кобелянська, М.М. Скорик / За ред. М.М. Скорика. Київ: К.І.С., 2004.
7. Тараненко О. Андроцентризм у системі мовних координат і сучасний гендерний рух: монографія. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2021.
8. Український правопис / За ред. Є. І. Мазніченко, В. Є. Македон, С.В. Шарабанова, І. Л. Яловнича. Київ: Наукова думка, 2019.
9. Шевченко З. Словник гендерних термінів. Черкаси: Чабаненко Ю., 2016.
10. Gender-sensitive indicators for media: framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2012. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831>
11. Harding S. *The Science Question in feminism*. New York: Cornell University Press, 1987.
12. Oakley A. *Sex, Gender and Society*. UK: Routledge , 2015.

REFERENCES

1. Arkhanhelska, A. (2019). *Femina cognita. Ukrainian woman in the word and dictionary* [Ukrainska zhinka u slovi y slovnyku]. Kyiv: Vydavnychyi dim Dmytra Buraho [in Ukrainian].
2. *Gender for the media: a textbook on gender theory for journalism and other socio-humanitarian specialties* (2013) [Hender dlia medii: pidruchnyk iz hendernoï teorii dlia zhurnalistyky ta inshykh sotsiohumanitarnykh spetsialnostei] / Ed. by M. S. Mayerchuk. Kyiv: Krytyka [in Ukrainian].
3. *Gender linguistics in Ukraine: history, theoretical foundations, discursive practice* (2014) [Henderna linhvistyka v Ukraini: istoriia, teoretychni zasady, dyskursyvna praktyka] / T. A. Kosmeda, N. A. Karpenko, T. F. Osipova, L. M. Salionovych, O. V. Haliman / Ed. by T.A. Kosmeda. Kharkiv: H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University [in Ukrainian].
4. *Gender resources of the Ukrainian mass media: price and quality: practical guide for journalists and mass media workers* (2004) [Henderni resursy ukrainskykh mas-media: tsina i yakist: Praktychnyi posibnyk dlia zhurnalistiv ta pratsivnykiv ZMI] / N.M. Sydorenko, M.M. Skoryk / Ed. by N.M. Sydorenko. Kyiv: "K.I.S." [in Ukrainian].
5. *Code of ethics of a Ukrainian journalist* (2013) [Kodeks etyky ukrainskoho zhurnalista]. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> [in Ukrainian].
6. *Fundamentals of gender theory* [Osnovy teorii genderu]: a study guide (2004) / V.P. Ageyeva, L.S. Kobelyanska, M.M. Skoryk / Ed. by M.M. Skoryk. Kyiv: "K.I.S." [in Ukrainian].
7. Shevchenko Z. (2016). *Dictionary of gender terms* [Slovnyk gendernykh terminiv]. Cherkasy: Yu. Chabanenko [in Ukrainian].
8. Taranenko O. (2021). *Androcentrism in the language coordinate system and the modern gender movement* [Androtsentryzm u systemi movnykh koordynat i suchasnyi hendernyi rukh]. Kyiv: Vydavnychyi dim Dmytra Buraho [in Ukrainian].
9. *Ukrainian orthography* (2019) [Ukrainskyi pravopys] / Ed. by E.I. Maznichenko, V.E. Makedon, S.V. Sharabanova, I.L. Yalovnycha. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
10. *Gender-sensitive indicators for media: framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content* (2012). Paris:

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831>[in English].

11. Harding S. (1987). The Science Question in feminism. New York: Cornell University Press [in English].

12. Oakley A. (2015). Sex, Gender and Society. UK: Routledge [in English].

Дата надходження до редакції – 12.09.2022

Дата затвердження редакцією – 12.10.2022



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License.