

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**



# **СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА**

**МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ВИКЛАДАЧІВ,  
АСПІРАНТІВ, СПІВРОБІТНИКІВ ТА СТУДЕНТІВ**

**(Суми, 21-22 квітня 2016 року)**

Суми  
Сумський державний університет  
2016

## ГЕНДЕРНИЙ ВИМІР В СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ТА РЕКЛАМІ

Дідова Т., студентка  
(Харківський національний медичний університет)

Титаренко О., студент  
(Харківський національний медичний університет)

Карпенко К.І., д.філос.н., проф.  
(Харківський національний медичний університет)

Можливо ми зараз зробимо дуже гучну заяву, коли скажемо, що поступово соціальні мережі зітруть таке поняття як розділення статей. Ми хочемо довести, що соціальні мережі, які ми використовуємо для комунікації, допоможуть позбутися деяких абсурдних припущень, які має суспільство відносно гендеру та статі.

Більшість ЗМІ, такі як: телебачення, радіо, різні видавництва, використовують дуже жорсткі методи сегментації для розуміння своєї аудиторії. Це перш за все демографічні методи старої школи, які пропонують дуже обмежені ярлики для того, щоб охарактеризувати нас. Проблема у тому, що ЗМІ вірять, що, коли ви потрапляєте в певну демографічну категорію, то ви будете передбачувані у більшості випадків. І результат цього у тому, що значна доля нашої культури заснована саме на цих припущеннях. Наразі великий вплив на програмування всіх ЗМІ у країні чинять люди від 18 до 49 років. Тому деякі вікові категорії просто випадають через брак або відсутність інформації, яка може їх зацікавити.

Усі люди, які користуються соціальними мережами, відносяться до тих самих демографічних категорій, які ЗМІ-компанії та рекламодавці використовували, щоб зрозуміти їх. Але зараз ці категорії є менш значимими тому, що за допомогою он-лайн-інструментів для нас набагато простіше уникнути деяких демографічних «коробок».

Ми можемо легко знайомитися з людьми та переробити себе у мережі. Так, ми можемо доволі легко брехати з приводу нашого віку, можемо обирати співрозмовника в залежності від наших інтересів. Нам не потрібно, щоб ЗМІ робили це за нас. Звичайно, традиційні ЗМІ звертають дуже пильну увагу до співтовариства у мережі, бо розуміють, що це масова аудиторія майбутнього. Коли вони слідкують за пересуванням користувача у мережі, їм дуже складно встановити ваш вік, стать, гендер. Але ЗМІ мають набагато більше інформації про те, що ви робите в Інтернеті, що вам подобається, що вас цікавить. І

хоча це лякає, є позитивний аспект у тому, що ваші вподобання відслідковуються і їх стали поважати, а не передбачувати.

Якщо ви прослідкуєте, як люди об'єднуються у мережі, то побачите, що вони не об'єднуються на підставі віку, статі чи гендеру. Це робиться навколо тих речей, які вони люблять, які їм подобаються. І, якщо подумати над цим, загальні інтереси та цінності є більш сильним стимулом до об'єднання, ніж демографічні категорії. Статистика засвідчує, що по всьому світу в кожній окремій віковій групі кількість жінок перевищує кількість чоловіків у використанні технологій соціальних мереж. Якщо ви звернете увагу на кількість часу, який жінки проводять на цих сайтах, то з'ясуєте, що вони посправжньому домінують у просторі соціальних ЗМІ, які мають величезний вплив на старі засоби масової інформації [Див.: 1].

Питання в тому, як це вплине на нашу культуру, і що це означатиме для жінок? У разі, якщо соціальні ЗМІ домінують над старими ЗМІ, і жінки домінують в соціальних ЗМІ, чи означає це, що жінки візьмуть контроль над глобальними ЗМІ? Ми можемо передбачити, що розважальні ЗМІ майбутнього будуть засновані на тій інформації, яку ми отримуємо з смакових переваг у спільнотах Інтернету, де переважають жінки.

1. Биттен, Наташа. Женщины и СМИ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://womention.org/women-and-media> - 12.12.2013.  
Науковий керівник: *д. філос. н., проф.* К.І. Карпенко

## **ШІСУМДУ - ГЕНДЕРНОЧУТЛИВИЙ ВНЗ. СТВОРЕННЯ ПРОЕКТУ МОДЕРНІЗАЦІЇ СПОРТИВНО-ФІЗКУЛЬТУРНОГО КОМПЛЕКСУ ШІСУМДУ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ГЕНДЕРНОГО БЮДЖЕТУВАННЯ**

Шелупина В.О., студ. гр.Е-21ш  
(Шосткинський інститут СумДУ)

Прохога І.В., к.е.н.  
(Шосткинський інститут СумДУ)

На сьогодні гендерне бюджетування в Україні вже не лише теоретичне питання. Сучасне українське суспільство вже сягає вирішення гендерних проблем і готове до змін.

Так як сьогодні місцеві бюджети фінансують в основному соціальні послуги, а їх кількість і якість відрізняється в різних