

Петранюк Андрій Ігорович,

*аспірант кафедри філософії, соціології та релігієзнавства
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника
orcid.org/0000-0001-5009-4795
andrii.petraniuk.22@pnu.edu.ua*

Гоян Ігор Миколайович,

*доктор філософських наук, професор,
професор кафедри соціальної психології
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника
orcid.org/0000-0003-2548-0488
Ihor.hoian@pnu.edu.ua*

ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНО-МЕРЕЖЕВОГО ПРОСТОРУ

Комунікативний простір через його певні властивості (відносно анонімність, великий вибір засобів для створення профілю, який можна використовувати практично для будь-яких гендерних репрезентацій, дистантності спілкування) дає можливість розвиватися різним віртуальним гендерним моделям і тактикам поведінки. Тим самим люди активніше, ніж у повсякденному житті (офлайн), залучені у процес розвитку своєї гендерної соціалізації, тобто засвоєння норм, правил та установок, які суспільство традиційно приписує чоловікам та жінкам. Дослідники відзначають, що віртуальна взаємодія полегшує саморозкриття та формування довірчих відносин, сприяє висловленню щирих почуттів людини. Таким чином, процеси посилення самосоціалізації та актуалізації гендерної ідентифікації у соціальній мережі заслуговують на розгляд і тому становлять значний інтерес для соціологічного дослідження. Актуальність також зумовлена зростаючою потребою як батьків, так і психологів закладів освіти, соціальних педагогів у розумінні ролі Інтернету, соціальних мереж у психосоціальному розвитку людини, включаючи гендерні аспекти цих процесів. Мета цього дослідження полягає у визначенні особливостей, стратегій та технологій формування гендерної ідентичності в умовах нового покоління розвитку інформаційно-мережевого простору.

Ключові слова: гендер, гендерна рівність, гендерна ідентичність, інформаційно-мережевий простір.

Petraniuk Andrii,

*Postgraduate of the Department of Philosophy, Sociology, and Religious Studies
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
orcid.org/0000-0001-5009-4795
andrii.petraniuk.22@pnu.edu.ua*

Hoian Ihor,

*Doctor of Philosophical, Professor of the Department of Social Psychology
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
orcid.org/0000-0003-2548-0488
Ihor.hoian@pnu.edu.ua*

FORMATION OF GENDER IDENTITY IN THE CONDITIONS OF THE INFORMATION AND NETWORK SPACE

The communicative space, due to its certain properties (relative anonymity, a wide choice of means for creating a profile that can be used for almost any gender representation, distance of communication), provides the opportunity for the development of various virtual gender models and behavioral tactics. Thus, people are more actively involved

in the development of their gender socialization than in everyday life (offline), that is, the assimilation of norms, rules and attitudes that society traditionally attributes to men and women. Researchers note that virtual interaction facilitates self-disclosure and the formation of trusting relationships, and promotes the expression of a person's sincere feelings. Thus, the processes of strengthening self-socialization and updating gender socialization in a social network deserve consideration and are therefore of significant interest for sociological research. The relevance is also due to the growing need of both parents and school psychologists and social educators to understand the role of the Internet and social networks in human psychosocial development, including the gender aspects of these processes. The purpose of this study is to determine the features, strategies and technologies for the formation of gender identity in the conditions of a new generation of development of the information boundary space.

Key words: gender, gender equality, gender identity, information boundary space.

Постановка проблеми. Гендерна ідентичність є одним із найважливіших аспектів життя людини. Стать людини зазвичай визначається під час народження і стає з цього моменту соціальним та юридичним фактом. Щоб зрозуміти концепцію гендерної ідентичності, важливо розрізнити поняття «стать» і «гендер». Тоді як «стать» належить, в основному, до біологічних відмінностей між жінками і чоловіками, «гендер» включає також соціальний аспект відмінностей між статями на додаток до біологічного аспекту (Запорожченко та ін., 2023).

Поняття «гендерна ідентичність» дає можливість усвідомити, що стать, визначена дитині під час народження, може не відповідати особистій гендерній ідентичності людини, яку він або вона розвиває в міру дорослішання. Гендерна ідентичність – усвідомлення себе як представника своєї статі – є найбільш стійкою до соціальних трансформацій підструктурою соціальної особистості (Yogyakarta principles. YP10). З іншого боку, значимість гендерного виміру самоідентифікації зростає тоді, коли звичні соціальні орієнтири втрачають колишнє ідентифікаційне значення, а нові ще встановлені. Тим часом саме такі умови стали передумовою інтенсивного прогресу комунікаційних технологій, що супроводжується появою нових моделей самоідентифікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття гендеру з'явилося не так давно – в активне застосування воно потрапило лише в 1960-х роках. Є дві найпоширеніші версії походження терміна «гендер». За однією з версій дослідник Джон Мані (John Money) використав його 1955 року в «Британському журналі з медичної сексології» (*British Journal of Medical Sexology*). Популярніша версія приписує авторство терміна психоаналітику Роберту Столлеру (Robert Stoller), який 1968 року вжив це слово у назві своєї статті “Sex and Gender: on the Development of Masculinity and Femininity”.

Витоки гендерної теорії – так звані теорії відносин мікрорівня, тобто ті, що розглядають радше індивідуальні, міжособистісні взаємодії. Ось три основні: соціально-конструктивістський підхід Пітера Бергмана і Томаса Лукмана – праця «Соціальне конструювання реальності» (1966); етнометодологічний підхід Гарольда Гарфінкеля – праця “Studies in Ethnomethodology” (1967); драматургічний інтеракціонізм Ірвінга Гофмана – праця “The Presentation of Self in Everyday Life” (1959). Отже, гендерна структура суспільства на мікрорівні стосується гендерних ідентичностей («програвання» сценаріїв маскулінності або фемінності), а на макрорівні – інституцій. Усі суспільні інститути вважаються гендерованими, тобто в них «вписано» певні правила поведінки, часто неформальні, про те, яке місце посідають жінки і чоловіки та яких ролей від них очікують. Надзвичайно цікава праця Майкла Кіммела «Гендероване суспільство» містить такі розділи: «Гендерована сім'я», «Гендерована навчальна аудиторія», «Гендероване місце роботи», «Гендерованість близьких стосунків», «Гендерована сексуальність» та ін. Вивчати гендерні відносини в чотирьох інституціях суспільства (політиці, економіці, сім'ї й культурі) – підхід, який використовують для комплексного інституційного аналізу гендерних відносин у суспільстві.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення гендерних особливостей мотивації використання користувачами сайтів інформаційно-мережевого простору та ресурсів для комунікації; виявлення специфіки конструювання та формування як реальної, так і віртуальної гендерної ідентичності.

Виклад основного матеріалу. Гендерна ідентичність означає глибоке внутрішнє та індивідуальне усвідомлення кожною людиною своєї гендерної приналежності, яка може відповідати

або не відповідати статі, встановленій під час народження, включаючи особисте сприйняття тіла (яке за наявності вільного вибору може включати зміну фізичної зовнішності або функції тіла за допомогою медичних, хірургічних або інших засобів), а також інше гендерне самовираження, включаючи одяг, мовлення та манери поведінки (Department of Economic and Social Affairs Population Division. World Population Prospects, 2022).

Гендерна рівність має надзвичайно велике значення для досягнення Порядку денного в галузі сталого розвитку на період до 2030 р., який є основою для розробки політики та в якій беруть участь міжнародне співтовариство та безліч зацікавлених сторін, включаючи вищі навчальні заклади. Порядок денний на період до 2030 р. представляє концепцію світу «загальної поваги до прав людини та людської гідності», в якому «кожна жінка і дівчинка користуються повною гендерною рівністю і в якій усунуті всі юридичні, соціальні та економічні бар'єри на шляху розширення її прав та можливостей» (Ціль 5). Вона визначає гендерну рівність не лише як фундаментальне право людини, а й як необхідну основу для мирного, процвітаючого та сталого світу (ПРООН 2016 р.).

За минулі роки принципи недискримінації та гендерної рівності були закріплені у низці міжнародних, регіональних та національних положень, включаючи Європейську конвенцію про права людини (Рада Європи 1950 р., стаття 14), Договори Європейського Союзу (ЄС 1999 та 2009, статті 2 і 3), Хартію Європейського Союзу про основні права (ЄС 2000 р., стаття 21). ЮНЕСКО вказала гендерну рівність як один зі своїх глобальних пріоритетів у Середньостроковій стратегії на 2014–2021 рр.; План дій ЮНЕСКО щодо забезпечення гендерної рівності містить рекомендації про те, як питання гендерної рівності мають бути відображені у політиках, програмах та процесах на різних рівнях. У плані особлива увага приділяється інформації та комунікації з метою «Подолання гендерного дисбалансу в усьому світі та сприяння сталому розвитку та скороченню бідності через комунікацію та інформацію» (ЮНЕСКО, 2014 р., Основна програма V). Таким чином, необхідно визнати та розглянути комплексні структури гендерної нерівності у ЗМІ з урахуванням того факту, що ЗМІ та ІКТ займають стратегічне,

але делікатне становище у суспільстві, коли справа стосується гендерних відносин. Вони мають вирішальне значення для втілення ідеї гендерної рівності в життя через підтримку гендерно обізнаних та чуйних поглядів на світ; водночас ЗМІ та ІКТ надто часто поглинаються системами гендерно-нерівної динаміки влади, які легко відтворюються шляхом заперечення нерівних структур та методів роботи ЗМІ або шляхом встановлення пріоритету прибутку, а не прав людини та жінок на комунікацію.

Вирішення багатьох проблем, що породжуються нерівноправними підходами у сфері інформаційно-мережевого простору та комунікацій, потребує як цілеспрямованих зусиль, спрямованих на гендерну рівність та розширення прав та можливостей людини, так і застосування багатоаспектних методів, які б враховували досвід, потреби та внесок усіх громадян у заходи щодо розвитку.

Освіта лежить в основі будь-яких дій для сприяння гендерній рівності як невід'ємного компонента всього Порядку денного на період до 2030 р., щоб молоді жінки та чоловіки були обізнані та могли виявляти нерівноправні дії та були досить компетентні, щоб зробити свій внесок у створення майбутньої професії та робочого середовища більш чутливих до гендерних питань та гендерних аспектів. Стосовно комунікацій, ЗМІ та цифрових перетворень від навчальних закладів слід очікувати серйозної прихильності для того, щоб надати наступному поколінню професіоналів у цих секторах знання та розуміння, які змінять світ на краще. У цьому контексті ЮНЕСКО співпрацює з глобальними мережами, уповноваженими сприяти гендерній рівності у ЗМІ та через них, такими як Глобальний альянс з питань гендерної політики та ЗМІ (Global Alliance On Media And Gender, 2024), з асоціаціями дослідників, такими як Міжнародна асоціація дослідників медіа та комунікації (МАДМК) (*International Association for Media and Communication Research (IAMCR)*, 2023), та з університетськими мережами, зокрема Мережею UNITWIN (UNESCO International Network UNITWIN on Gender, Media and ICT) з гендерної проблематики, ЗМІ та ІКТ (UNESCO International Network UNITWIN on Gender, Media and ICT, 2023).

На Всесвітньому економічному форумі (ВЕФ) представили доповідь про глобальну

гендерну нерівність станом на 2023 рік. Цей документ допомагає відстежити прогрес країн з усунення гендерного розриву, який вони зобов'язалися нівелювати з 2006 р., про що повідомляє швейцарський портал Swiss info (Swiss info, 2023). Глобальний індекс гендерного розриву щорічно оцінює поточний стан та еволюцію рівності чоловіків і жінок за чотирма ключовими параметрами, такими як: економічна участь та можливості, рівень освіти, здоров'я, політичні права. Під час складання цього річної доповіді експерти ВЕФ вивчили відмінності у 146 країнах (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг гендерної рівності 2023 р.

Місце у рейтингу (місце попереднього року)	Країна	Бали
1 (1)	Ісландія	0,912
2 (3)	Норвегія	0,879
3 (2)	Фінляндія	0,863
4 (4)	Нова Зеландія	0,856
5 (5)	Швеція	0,815
6 (10)	Німеччина	0,815
7 (7)	Нікарагуа	0,811
8 (8)	Намібія	0,802
9 (11)	Литва	0,800
10 (14)	Бельгія	0,796

Джерело: дані «Глобальної доповіді про гендерну нерівність», Всесвітній економічний форум 2023 р.

Серед країн G7 (7 розвинених країн) Німеччина з її 6-м місцем у загальному рейтингу посідає перше місце, попереднього року вона посідала 10 місце серед 146 країн, слідом за Великобританією (15-е місце), Канадою (30-е місце), Францією (40-е місце). За оцінкою експертів ВЕФ, за нинішнього глобального розвитку повну рівність можливостей для жінок і чоловіків буде досягнуто лише через 131 рік. Однак Європа могла б досягти цієї мети набагато швидше: ВЕФ припускає, що через 67 років тут можуть бути побудовані збалансовані відносини з погляду рівності. Набагато більше часу знадобиться у Східноазійському та Тихоокеанському регіонах, де на реалізацію повної рівності піде щонайменше 189 років.

Формування інформаційно-комунікативного суспільства багато в чому зумовлено технологічним вдосконаленням Інтернету. Тільки з появою широкосмугового Інтернету та технологій майже у кожного користувача мережі з'явилася можливість індивідуальних налаштувань сайту

та створення особистої «зони користувача» (особисті файли, фотографії, відео, блоги). Нові технології сприяли використанню сайтів як комунікативного майданчика. Стали з'являтися такі популярні нині соціальні мережі, які завоювали найбільшу популярність серед користувачів: Facebook (1 місце), YouTube (2), Twitter (3), Instagram (4), WhatsApp (5), TikTok (6), LinkedIn (7), Telegram (8), Pinterest (9), Reddit (10). Бум соціальних мереж відбувся на початку 2000-х, коли з'явилися такі відомі платформи, як LinkedIn (2002) і Facebook (2003). На думку низки дослідників, соціалізація за допомогою мережевих комунікацій стала однією з основних функцій нового Інтернету.

Основною пам'яткою будь-якої соціальної мережі є аватар на сторінці користувача, тобто головна фотографія профілю. Використовуючи цю опцію, користувач може навмисно щось підкреслити у своєму зовнішньому вигляді, наголосити на своєму соціальному оточенні, висловити політичні переваги і т.ін. Саме тому дослідженню самопрезентації через аватар присвячено досить велику кількість робіт (Dunn, Guadagno, 2011). Будь-яку розміщену інформацію можна коментувати і поставити значок «мені подобається», так званий «лайк» (від англ. to like – подобатися). За допомогою цієї опції можна розповсюджувати та обмінюватися всім вище перерахованим, дивувати новим відео або вітати неординарним графіті. У будь-якому випадку існує можливість підкреслити свої гендерно-марковані переваги. Налаштування Інтернет-сайтів дозволяють розміщувати інформацію про власні інтереси та життєві принципи. Для цього створені такі графіки, як переконання, «головне в житті», «головне в людях», «джерела натхнення», а також спеціальне місце для більш докладного викладу свого світосприйняття, розповідей про свої інтереси, улюблену музику, фільми, телешоу, книги і цитати. Саме ця опція сайту найбільш зручна і приваблива для дослідника своєю інформативністю, оскільки користувач висловлює своє ставлення до цілого кола питань, які утворюють мозаїку його соціальної, особистісної та гендерної ідентичності. На сторінках Інтернет-сайту можна також створювати свої фотоальбоми, галерею з відео та аудіозаписів, перебувати в різних спільнотах. Особливу увагу варто приділити можливості

налагодження приватності: для кожної з описаних опцій передбачена можливість індивідуальних налаштувань. Користувач сам визначає, кому і що дозволено дивитися і коментувати, або, говорячи мовою Гофмана, він сам визначає аудиторію, враженням якої має намір керувати.

Отже, ми розглянули основні опції та налаштування Інтернет-сайтів, які можуть бути технологічною базою для гендерної соціалізації користувача в мережі Інтернет. Всі вони покликані висловити інтереси і життєвий досвід людини, набутий у повсякденному житті, але при цьому дається можливість сконструювати віртуальний образ особистості, що має різноманітні стилістичні та гендерні маркери. Соціальні мережі створюють культурне середовище чи контекст, що є ареною для розвитку і засвоєння норм, цінностей, необхідних для розвитку як реальної, так і віртуальної ідентичності. Ресурсами формування цього середовища є відмінні властивості віртуального світу (відносна анонімність, дистантність комунікації, просторово-тимчасове управління користуванням мережею), а також мотивація звернення людини до Інтернету загалом (Гоян, 2015).

Одним із механізмів пізнавальної діяльності та експериментування щодо своєї віртуальної гендерної ідентичності є можливості отримувати коментарі та «лайки» від інших користувачів. Оцінюючи сторінку з допомогою коментарів, аудиторія дає соціальну легітимність її існування, цим переконуючи користувача у прийнятті створеного ним враження. Результати дослідження на MySpace показали, що чим більше людей на «стілці» відреагували на зображення (або будь-яку іншу інформацію), розміщене користувачем, тим більше його віртуальний простір стає частиною особистісної ідентичності (Manago, Graham, Greenfield, Salimk-han, 2008). Про важливість коментарів говорить і теорія Л. Фестінгера, суть якої полягає в тому, що індивіди швидше поклададуться на думку інших у ситуації, де фізична реальність не визначена (Festinger, 1950). Тому публічне оцінювання різних аспектів верифікує віртуальний образ користувача.

Визначивши особливості гендерної соціалізації користувачів на онлайн-платформах, необхідно розглянути, які існують стратегії гендерної соціалізації та ідентифікації в Інтернеті. Виділимо найбільш використовувані і чітко простежувані стратегії:

1. Створення власного кола спілкування. Соціальна мережа є ресурсом для створення власного комунікативного простору, управляти яким може кожен користувач. У міру накопичення досвіду віртуального життя людина додає до себе в «друзі» тільки тих людей, які мають з ними схожі інтереси, смаки та погляди на життя.

2. Візуалізація гендерної соціалізації. Користувачі сайту вважають цитати та фотографії більш інформативними, ніж графі, які повідомляють про їхні інтереси та переконання. Аналіз досліджень підтвердив, що саме для дівчат аватар і фотографії в альбомах є ключем до розуміння людини, тому вони поступово починають зменшувати кількість інформації, що викладається про себе, збільшуючи кількість і різноманітність своїх фотографій (Гоян, Сторожук, 2016). За допомогою фотографій вони орієнтуються на уявлення про зовнішність сучасних дівчат і чоловіків, формуючи тим самим для себе більш-менш певний зразок, еталон жіночої та чоловічої краси, починають порівнювати себе з ним.

3. Комунікатизація гендерної соціалізації. За допомогою комунікації користувачі Інтернету активно займаються практикою засвоєння та відтворення гендерно-рольової поведінки, гендерних норм, правил та традицій. Що ж до гендерних традицій чи конвенціональних гендерних стереотипів, як показує дослідження, більшість Інтернет-користувачів говорять про них у минулому часі і мають намір будувати своє життя, покладаючись на цінності гендерного егалітаризму.

4. Заперечення традиційної гендерної ролі. Інтернет сприяє розкриттю та дослідженню своєї гендерної ідентичності, розширюючи уявлення про толерантність та солідарність. Виділені стратегії гендерної соціалізації вказують шлях, який людина може проходити в Інтернеті, у соціальній мережі для розвитку важливих для неї якостей як майбутнього чоловіка або майбутньої жінки.

Властивості мережевої комунікації не можна вважати гендерно-нейтральними; незважаючи на уявну гендерну байдужість, безтілесність, транскультурність і дружність електронного середовища комунікації до будь-яких проявів індивідуальності, гендер у ній все ж таки проглядається і конструюється. Швидше, слід говорити

про певний гендерний ефект електронної комунікації – про той вплив, який вона чинить на процес формування гендера. Коротше кажучи, та зміна, яка відбувається у свідомості користувача внаслідок його/її спілкування в Інтернеті, не є гендерно-нейтральною, причому ця зміна зачіпає всі іпостасі гендера – гендерні уявлення, гендерні стереотипи та гендерну ідентичність. Цей «гендерний ефект» мережевої комунікації, природно, транслюватиметься і профілюватиметься в «реальне», вмережеве життя індивіда, а також накопичуватиметься і коригуватиметься в процесі його подальшої комунікативної діяльності в Інтернеті.

Висновки. Дослідження проблеми гендерної ідентифікації в контексті мережевої комунікації, так само як і аналіз значимості самоідентифікації в Інтернеті, на такій стадії розвитку електронної комунікації може бути спрямоване швидше на постановку питань, ніж пошук відповідей. Проте вже зараз виявилася зростаюча актуальність таких завдань. Очевидно, зараз збільшується група людей, які відчувають нагальну потребу у віртуальному спілкуванні,

причому ми пов'язуємо цю потребу з певним занепокоєнням щодо самоідентифікації, яка досить успішно дозволяється у цих людей у ході звичайного «живого» спілкування: комунікативні умови Інтернету виявляються їм у цьому сенсі комфортнішими.

Сукупність технологічних можливостей сайтів та властивих Інтернету таких відмінностей, як відносна анонімність, дистантність спілкування, визначає специфіку гендерної ідентифікації і соціалізації людини. Найважливішими її агентами на сайті стали цитати, гурти та музика, за допомогою яких користувачі розповідають про свої переваги та дізнаються інтереси інших. Можливість отримувати і залишати коментарі до профілю служить індикатором визнання образу, що конструюється. Що стосується змісту гендерної соціалізації, що відбувається в Інтернеті, варто зазначити, що Інтернет-користувачі вже стали приходити до розуміння множинності канонів мужності і жіночності, тому інформаційно-мережеві простори тільки сприяють їхній пошуковій активності і знайомству з різними еталонами гендерної поведінки.

Список використаних джерел:

1. Гоян, І. М., Сторожук, С. В. (2016). Вплив віртуальної реальності на самоактуалізацію тинейджерів: антропологічний вимір. *Антропологічні виміри філософських досліджень*. Вип. 9. С. 17–28.
2. Гоян, І. М. (2015). Актуалізація гендерної проблематики у дискурсі самоорганізації молоді. *Теоретичні і прикладні проблеми психології та соціальної роботи: зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. Северодонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, № 3 (38). Т. 2, 352–362.
3. Запорожченко, О. В., Майданюк, І. З., Гоян, І. М., Петранюк, А. І., Ступак, О. П. (2023). Вплив інформаційного суспільства на формування ідентичності особистості: філософський аспект. *Культурологічний альманах*, 4, 138–143. <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.4.18>.
4. Department of Economic and Social Affairs Population Division. World Population Prospects 2022. URL: <https://esa.un.org/unpd/wpp/Download/>.
5. Dunn, R., Guadagno, R. (2011). My avatar and me – Gender and personality predictors of avatar-self discrepancy. *Computers in Human Behavior*.
6. Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review*, 57, 271–282.
7. Global Alliance On Media And Gender (2024). URL: www.gamag.net.
8. *International Association for Media and Communication Research (IAMCR)* (2023). URL: www.iamcr.org.
9. Manago, A., Graham, M., Greenfield, P., Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and Gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446–458.
10. Swiss info (2023). URL: <https://www.swissinfo.ch/eng/switzerland-tumbles-down-global-equality-ranking/48607782>.
11. UNESCO International Network UNITWIN on Gender, Media and ICT (2023). URL: www.unitwin.net.
12. Yogyakarta principles. YP10. URL: <https://yogyakartaprinciples.org/principles-en/>.

References:

1. Hoyan, I. M., & Storozhuk, S. V. (2016). Vplyv virtualnoyi realnosti na samoaktualizatsiyu tyneydzheriv: antropohichnyy vymir [The influence of virtual reality on self-actualization of teenagers: an anthropological dimension]. *Antropohichni vymiry filosofskykh doslidzhen – Anthropological dimensions of philosophical research*, 9, 17–28 [in Ukrainian].

2. Hoyan, I. M. (2015). Aktualizatsiya hendernoyi problematyky u dyskursi samoorhanizatsiyi molodi [Actualization of gender issues in the discourse of youth self-organization]. *Teoretychni i prykladni problemy psykholohiyi ta sotsialnoyi roboty: zb. nauk. prats Skhidnoukrayinskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalya – Theoretical and applied problems of psychology and social work: collection of science Proceedings of the Eastern Ukrainian National University named after V. Dal.* Syevyerononetsk: Vyd-vo SNU im. V. Dalya. № 3 (38). T. 2, 352–362 [in Ukrainian].
3. Zaporozhchenko, O. V., Maydanyuk, I. Z., Hoyan, I. M., Petranyuk, A. I., & Stupak, O.P. (2023). Vplyv informatsiynoho suspilstva na formuvannya identychnosti osobystosti: filosofskyy aspekt [The influence of the information society on the formation of personal identity: a philosophical aspect]. *Kulturolohichnyy almanakh – Cultural Almanac*, 4, 138–143. <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.4.18> [in Ukrainian].
4. Department of Economic and Social Affairs Population Division. World Population Prospects 2022. Retrieved from: [https://esa.un.org/unpd/wpp/Download/ Standard/Population/](https://esa.un.org/unpd/wpp/Download/Standard/Population/) [in English].
5. Dunn, R., & Guadagno, R. (2011). My avatar and me – Gender and personality predictors of avatar-self discrepancy. *Computers in Human Behavior*. [in English].
6. Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review*, 57, 271–282 [in English].
7. Global Alliance On Media And Gender (2024). Retrieved from: www.gamag.net.
8. *International Association for Media and Communication Research (IAMCR)* (2023). Retrieved from: www.iamcr.org [in English].
9. Manago, A., Graham, M., Greenfield, P., & Salimk-han, G. (2008). Self-presentation and Gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446–458 [in English].
10. Swiss info (2023). Retrieved from: <https://www.swissinfo.ch/eng/switzerland-tumbles-down-global-equality-ranking/48607782> [in English].
11. UNESCO International Network UNITWIN on Gender, Media and ICT (2023). Retrieved from: www.unitwin.net [in English].
12. Yogyakarta principles. YP10. Retrieved from: <https://yogyakartaprinciples.org/principles-en/> [in English].